

ANUÁRIO 2011



FEBRAFAR

Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias



Edison Tamascia,
presidente da Febrafar

Unindo forças para crescer

Início as explicações agradecendo a todos os envolvidos na execução do ANUÁRIO FEBRAFAR 2011, justificando sua idealização por entender que, através deste canal de comunicação entre a FEBRAFAR e os mais diversos players do segmento, estaremos divulgando nossas principais ações, reconhecendo o apoio dos nossos sócios honorários no desenvolvimento da prática associativista e, sobretudo, prestando contas do nosso trabalho a todo o mercado.

É importante mencionar a grande influência que a dinâmica do processo evolutivo do mercado exerce sobre os empresários, exigindo-lhes espírito colaborativista e agilidade na tomada de decisões; e de suas empresas, estrutura tecnológica que lhes garanta segurança nas transações e prosperidade. Neste sentido, reforçamos nosso compromisso com os resultados não somente em benefício das associadas, mas também de toda a cadeia produtiva – por meio de um trabalho sério e intenso voltado principalmente para o aprimoramento das nossas ferramentas de gestão.

Particularmente, no campo das inovações tecnológicas, fundamentais para o crescimento das empresas, faz-se necessário ressaltar que, além dos benefícios do ACODE, programa de alta atratividade para os principais fornecedores do nosso setor, estamos modernizando o Sistema Integrado de Compras (SIC), que certamente será um grande diferencial no nosso relacionamento com todos os players.

Contudo, nosso grande foco no decorrer de 2011 será a implantação de dois projetos: o PEC (Programa de Estratégias Competitivas), que objetiva criar uma dinâmica de fidelização dos consumidores junto às lojas associativas, através da competitividade pelo preço; e o E-COMMERCE, que visa a difundir o comércio eletrônico em nossas associadas.

Estou convicto de que, com o apoio de diversas empresas e inúmeras pessoas que sempre acreditaram em nossos projetos, o caminho que trilhamos nestes 11 anos de trajetória da federação não foi traçado de maneira solitária, e sim de forma totalmente solidária. Por isso, me orgulho em compartilhar com você, caro leitor, as mais bem sucedidas ações que viabilizamos às nossas redes, cujos reflexos até hoje contribuem para que cada loja se torne ainda mais competitiva no mercado. ■

Muito obrigado e boa leitura!

EXPEDIENTE



Diretoria

Edison Tamascia, Robert Kock, José Abud Neto,
José C. Bussaglia, Laércio Lopes, Wilson Galli
e Carlos Maran

Editor-chefe

Emerson Escobar (MTB 55.385)
emerson@febrifar.com.br

conteúdo

Diretoria

Gustavo Godoy, Marcial Guimarães
e Vinícius Dall'Ovo

Assistente de redação

Ludmilla Pazian

Editoras de arte

Lilian Ferraro e Patrícia Medeiros

Diagramadora

Mariana Sobral

Textos

Egle Leonardi

Revisão

Maria Stella Valli

Impressão

Arvato

O ANUÁRIO FEBRAFAR 2011 é uma publicação anual da Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR).
Alameda Santos, 1893 – 8º andar – Cerqueira César – SP
Telefone: (11) 3285-3494
Site: www.febrifar.com.br

Publicação dirigida aos profissionais do mercado farmacêutico



05 Mercado

Os ganhos da união

07 Diretoria Febrifar

Compromisso com o crescimento



11 Ferramentas Gerenciais

As soluções que integram todos os players

17 Parceria Educacional

Qualificação empresarial aumenta a competitividade

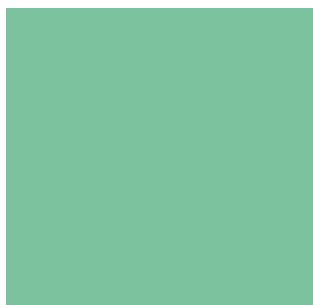


20 Gestão

Planejamento aponta o caminho do sucesso

28 Cenário e Tendências

A pujança nacional e seus reflexos no mercado farma

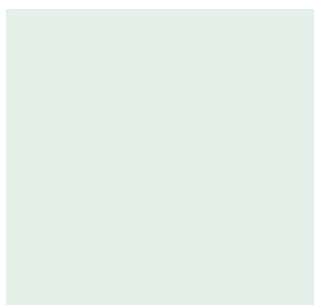


36 Modelo de Negócio

O associativismo em outros segmentos

42 Acordo Comercial

Regulação no setor de cartões beneficia o varejo



46 Parceria Política

O mercado farmacêutico ganha um forte aliado

50 Representatividade

A hora e a vez da expansão



Os ganhos da união

Entenda como a FEBRAFAR consegue harmonizar um grupo heterogêneo de farmácias e gerar resultados para toda a cadeia produtiva

> POR EMERSON ESCOBAR

A prática associativista não é exclusividade do setor farmacêutico, como você verá em uma das matérias desta publicação. Afinal, todo ser humano, empresário ou não, tem necessidades e objetivos individuais, porém muitos deles comuns. E, por isso, é essencial unir forças para compartilhar experiências, enfrentar os obstáculos e aproveitar todas as oportunidades.

Contudo, um dos grandes desafios é saber como unir e beneficiar pessoas com características tão distintas, profissionais com posturas tão próprias, e que fazem parte de um mesmo grupo cujo modelo de negócio tem de se aperfeiçoar em consonância com a evolução do mercado. Segundo o presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, “só se consegue harmonizar um grupo heterogêneo com ações de conscientização, qualidade na prestação de serviços e foco em resultados”. Alie-se a isto a necessidade de mudança de postura de alguns integrantes e a implantação de programas estratégicos, pois “a competitividade acontece por um conjunto de fatores que o empresário de farmácia tem de observar, como a boa localização da loja, amplo espaço para estacionar, layout moderno, ambiente climatizado, mix de produtos diferenciados, bom atendimento e o principal, preço competitivo – haja vista que o posicionamento de preço adotado pelo estabelecimento é o fator mais importante no mercado atual”, justifica.

No que se refere à postura do farmacista, ele afirma que

“o empresário precisa acreditar na sua capacidade de empreender, entender o mercado e conhecer as tendências de comportamento do consumidor. Ao falar sobre a atual dinâmica do mercado, Tamascia é categórico: “Se o mercado caminhar de uma determinada forma, siga seus passos, pois se você pegar atalhos é possível que ambos nunca mais se encontrem”.

É com base neste raciocínio que a Diretoria da FEBRAFAR propaga o empreendedorismo e promove o marketing de relacionamento em sua comunidade, composta por redes de farmácias independentes e os mais diversos fornecedores do mercado. Por isso, a preocupação com a qualidade se inicia desde o processo admissional tanto das redes como das empresas sócias honorárias para o quadro associativo da federação.

Além dos dispositivos de seu estatuto social, o procedimento de integração das redes independentes à comunidade FEBRAFAR também esbarra em questões éticas e se dá da seguinte forma: a Diretoria recebe o pedido. No mesmo dia, é enviado



a ela um questionário para análise de seu nível estrutural.

O diretor-executivo da FEBRAFAR, José Abud Neto, justifica que “é uma maneira de avaliarmos se a rede está apta a associar-se ao nosso grupo, que já se encontra num significativo patamar de desenvolvimento”. Caso haja a prévia aprovação, os diretores reúnem-se com os executivos de cada rede interessada para conhecer – de perto – sua estrutura e expor os benefícios proporcionados após a associação. É importante salientar que a admissão só é oficializada com a aprovação, em assembleia, dos representantes do Conselho Consultivo – que reúne os presidentes das redes associadas.

Mecanismo semelhante ocorre com a entrada de empresas no quadro de sócias honorárias da federação, quanto às questões estatutárias. No entanto, Neto explica que “a aprovação só é efetivada, via Contrato de Parceria, se a empresa tiver condições para atender as nossas redes de forma diferenciada, ou seja, respeitando suas características regionais”.

O executivo destaca que a maior preocupação é com a qualidade na prestação de serviços. “Nosso grande compromisso é contribuir para o crescimento das associadas, por meio do desenvolvimento de ferramentas e ações que atendam suas necessidades, colaborando para que estejam sempre preparadas para competir no mercado; e, por outro lado, atender às expectativas dos nossos fornecedores, promovendo maior aproximação junto às nossas redes e, portanto, possibilitando-lhes efetivar parcerias duradouras”, conclui.

Atualmente (abril/2011), integram a comunidade FEBRAFAR 33 redes e 46 fornecedores. Confira:

REDES

Agafarma, Atual, Augefarma, Biodrogas, Bluefarma, Boa Farma, Cityfarma, Cooperfarma, Drogamais, Drogarede, Drogaria Total, Drogaria Família (Rede da Economia), Entrefarma, Farma 100, Farma&Cia, Farma&Farma, Farmácias Associadas, Farmafort, Farmavale&Cia, Farmavip, Farnes, Hiperfarma, Maxifarma, Multmais, Nossa Rede, Redefarma, Redemais Farma, Sisfarma, Tchê Farmácias, Uaifarma, Unifarma, Vida Farmácias e Viva mais.

INDÚSTRIAS

3M, Aché-Biosintética, Baldacci, Laboratório Catariense, Colgate – Palmolive, EMS, Ethika, Eurofarma, Geratherm, Germed, GSK, Hypermarcas, Ideal Produtos Ortopédicos, Kanechom, Lilly, Medley, Multilab, Neo Química, NS Inaladores, Nycomed, Omron,



Acima, Edison Tamascia e abaixo José Abud Neto – presidente e diretor-executivo da FEBRAFAR, respectivamente

Sanofi – Aventis, Teuto, Unilever, Vita Derm, Zanphy Cosméticos e Zurita.

DISTRIBUIDORES

Andorinha, Dimed, Dislab, Dismed, Divamed/Divaccontrol, Elite, Farmed, Gauchafarma, Navarro, Nutristore, Panarello, Profarma, Santa Cruz, Servimed e T-Farma.

PRESTADORES DE SERVIÇOS

BIG Automação, Editora Contento, Trier Sistemas (POD1) e RGR Publicações (Kairos/P.R. Vade Mécum). ■



COMPROMISSO COM O CRESCIMENTO

Diretores e conselheiros eleitos assumem o comando da federação até abril de 2013

> POR EMERSON ESCOBAR

Desde sua fundação, em fevereiro de 2000, a FEBRAFAR é uma entidade regida por um Estatuto Social cujas normas visam nortear sua atuação no mercado farmacêutico. Constituída por associações de farmácias e drogarias independentes e por empresas apoiadoras do Associativismo (indústrias, distribuidoras e prestadoras de serviços) como um eficiente modelo de negócio, a federação sempre teve suas ações definidas e conduzidas por uma Diretoria-executiva e dois Conselhos (Fiscal e de Ética).

Integram seu corpo diretivo 6 dirigentes (Presidente, Vice-presidente, 1º Secretário, 2º Secretário, 1º Tesoureiro, 2º Tesoureiro) e dez conselheiros – sendo cinco membros do Conselho Fiscal e cinco do Conselho de Ética, entre

efetivos e suplentes. Tanto a Diretoria-executiva como os Conselhos desempenham um papel extremamente importante no processo organizacional da federação, no fortalecimento das redes associadas e na expansão do modelo associativista no segmento farmacêutico.

Tendo o fomento ao empreendedorismo e o incentivo ao espírito colaborativo como uma de suas principais premissas de atuação junto às redes, a cada gestão os diretores da FEBRAFAR procuram identificar oportunidades no mercado que lhes possibilitem



criar novas estratégias gerenciais, estimular a renovação ou instigar a inovação dentro do próprio modelo de negócio, envolvendo todo o grupo associativista em prol da otimização de recursos financeiros e tecnológicos, processos administrativos e gerenciais e resultados junto às parcerias estabelecidas.

Diante do cenário atual e das tendências do mercado, os dirigentes abrem novas trilhas, exploram novos conhecimentos, geram novas ideias e traçam metas de crescimento, em continuidade às ações estrategicamente implementadas na gestão anterior. Ou seja, à medida que presenciam a evolução, eles quebram paradigmas e lançam mão de ferramentas extremamente eficazes para tornar os empresários mais unidos, as redes associadas mais sólidas e as lojas a elas integradas cada vez mais competitivas no varejo.

E entre os diversos compromissos assumidos pelos Diretores-executivos da entidade, podemos destacar o desenvolvimento e viabilização de projetos para implantação nas redes; incentivo à qualificação profissional, por meio de cursos e treinamentos voltados para empresários e colaboradores das farmácias; participação nos principais eventos do mercado; celebração de convênios e parcerias em prol do fortalecimento das redes; contribuição em ações governamentais que estimulem o crescimento do setor em nível nacional.

Com relação ao Conselho Fiscal, entre suas incumbências está a verificação de todas as operações e atividades financeiras da entidade, conferência do montante de despesas, estudo dos balancetes e outros demonstrativos mensais que lhes são apresentados pela Tesouraria.

Por sua vez, o Conselho de Ética tem sua atividade voltada exclusivamente para a análise da conduta das redes associadas, cabendo a seus conselheiros orientá-las quanto ao cumprimento das normas estatutárias, as determinações da diretoria-executiva, bem como auxiliando-as também no que se refere à regularização de pendências junto à federação.

É válido mencionar que, devido ao Associativismo, por sua própria designação, representar a iniciativa formal (ou informal) de um grupo de empresas (ou pessoas) que tenha como objetivo principal superar dificuldades por meio da ajuda mútua, gerando benefícios econômicos, sociais e/ou políticos em prol do grupo, toda ação proposta pela Diretoria da FEBRAFAR obrigatoriamente é levada à apreciação de todas as redes associadas em Assembleia. Caso haja

O respeito e a credibilidade conquistados pela FEBRAFAR em toda a sua trajetória devem-se ao processo organizacional da federação e ao trabalho desempenhado pelos executivos à frente da entidade

aprovação durante a sessão plenária, a referida ação entra em processo de implantação.

Indubitavelmente, o respeito e a credibilidade conquistados pela FEBRAFAR em toda a sua trajetória devem-se, principalmente, ao eficiente processo organizacional da federação e, notadamente, ao exímio trabalho desempenhado pelos executivos que estiveram à frente da entidade em suas cinco gestões. O presidente Edison Tamascia explica que “o nível evolutivo alcançado pela federação nestes onze anos deve-se, fundamentalmente, aos planos de ações que são estrategicamente elaborados pela Diretoria para atender às necessidades das nossas redes em consonância com as exigências do próprio mercado”.

Ao ser indagado sobre os próximos passos da federação, Tamascia dispara: “2011 representa um ano de renovação para a FEBRAFAR”, em menção à eleição de diretoria (Gestão 2011/2012) e à criação de diretorias regionais para auxiliá-la nas

próximas ações da entidade. Conforme explica o Diretor-executivo José Abud Neto, “nós atingimos um crescimento expressivo tanto em número de redes como, conseqüentemente, no rol de farmácias e drogarias independentes a elas associadas. Entretanto, para que possamos prestar serviços com maior agilidade, mantendo a eficiência e a qualidade, necessitávamos regionalizar a nossa atuação. Desta forma, conseguiremos otimizar os processos, concentrar as ações e aferir com precisão os resultados.”

ATUAÇÃO REGIONAL

O novo órgão administrativo criado pela FEBRAFAR, que desenvolverá um trabalho conjunto com a Diretoria-executiva, irá atuar com maior proximidade junto às redes associadas que mantêm em seu quadro associativo farmácias e drogarias instaladas no Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do país.

Aos diretores regionais compete representar os interesses coletivos das associadas da respectiva região perante a federação; proporcionar o desenvolvimento da entidade na respectiva área de representação, por meio de ações de fomento e divulgação; e promover a integração e troca de informações entre as associadas de sua região e a FEBRAFAR. Eleitos em assembleia para este fim, a exemplo dos demais diretores e membros conselheiros, eles também cumprirão mandato de 02 (dois) anos.

PROCESSO ELEITORAL

Bienalmente, a FEBRAFAR realiza eleições para composição de seus órgãos diretivos. O processo eleitoral se inicia a partir da publicação do edital de convocação, que deve ser emitida 30 (trinta) dias antes da realização da eleição a todos os membros do conselho consultivo – formado pelos Presidentes em exercício de cada Associada ou seus representantes legais –, sendo devidamente concluído 10 (dez) dias antes da data da Assembleia Geral Ordinária, realizada exclusivamente para este pleito.

Neste período, os candidatos aos cargos da Diretoria-executiva, Diretoria Regional, Conselho Fiscal e Conselho de Ética poderão efetuar suas inscrições em horário comercial na sede administrativa da federação, desde que integrem chapa completa. Ou seja, deverão ser apresentados todos os diretores executivos, regionais e conselheiros aspirantes.

A votação é realizada de forma direta e ocorre durante a Assembleia Geral Ordinária. O voto de cada representante de associada (membro do conselho consultivo da entidade) é secreto caso haja chapas concorrentes ao pleito. Caso haja inscrição de uma única chapa, opta-se pelo sistema de aclamação.

É importante mencionar que o acompanhamento de todo o processo eleitoral é feito por uma comissão composta por dois membros do Conselho Fiscal, desde que não participem de chapas concorrentes. Segundo o presidente Edison Tamascia, que foi reeleito por aclamação em sessão plenária realizada neste dia 18 de abril, assumiram a Diretoria-executiva e seus Conselhos, além das Diretorias Regionais da FEBRAFAR, os gestores da página seguinte: ▲



GESTÃO 2011/2012

DIRETORIA-EXECUTIVA



Diretor
Presidente -
Edison Gonçalves
Tamascia



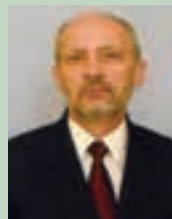
Diretor Vice-
Presidente -
Robert Kock



Diretor 1º
Secretário -
José Crecentino
Bussaglia



Diretor 2º
Secretário - Luis
Alberto da Silva



Diretor 1º
Tesoureiro -
Wilson Galli



Diretor 2º
Tesoureiro -
Carlos Maran

DIRETORIA-EXECUTIVA



Diretor-executivo -
José Abud Neto



Diretor Regional
Sul - Henrique
Fernando
Tuhtenhagem
de Oliveira



Diretor Regional
Sudeste -
Wellington Dias
da Silva



Diretor Regional
Centro-Oeste -
Raimundo
Nonato Alves



Diretor Regional
Nordeste -
Maurício
Possidônio dos
Santos

DIRETORIA REGIONAL

CONSELHO DE ÉTICA

Efetivos



Rogério Lopes Jr.



José Lúcio Alves



Rinaldo Ferreira

Suplentes



Fabiana Santana
Rodrigues



Nivaldo João
Ticianelli

CONSELHO FISCAL

Efetivos



Pedro de
Andrade Neto



Amadeu de
Michieli



Michael Mandarin
Rodrigues

Suplentes



Julio César
Ferreira



João José
Guimarães



As soluções que integram todos os players

Além de possibilitar interação entre redes e lojas, as ferramentas disponibilizadas pela FEBRAFAR integram os principais fornecedores do mercado

> POR EGLE LEONARDI

Para que a gestão do varejo farmacêutico seja mais eficiente e disponha de indicadores que deem subsídios consistentes para a correta tomada de decisões, a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR) disponibiliza produtos que melhoram significativamente a competitividade das redes associadas e lojas a elas integradas. Até o momento, foram implantados o Painel de Aferição de Indicadores (PAI), Sistema Integrado de Compras (SIC) e Acompanhamento Corporativo de Demandas (ACODE).

Especificamente com relação à implantação do PAI FEBRAFAR, o presidente da federação, Edison Tamaschia, explica: “Decidimos investir neste produto porque o alto custo gerencial da loja não permite a ela competir pelo preço que, sem dúvida, é o fator mais importante no atual processo de competitividade do mercado. Portanto, essa ferramenta possibilita, de maneira simples e eficaz, que o empresário enxergue e adeque os custos de sua empresa de acordo com a realidade do mercado”.

Desenvolvido para dar suporte ao empresário no geren-

ciamento da farmácia, o PAI FEBRAFAR oferece conteúdos inovadores aos administradores e gestores do estabelecimento. A ferramenta disponibiliza, basicamente, informações sobre as vendas e despesas efetuadas e indicadores de eficiência do sistema operacional e financeiro da loja.

A mecânica do treinamento inclui a realização de reuniões periódicas para a avaliação dos indicadores fornecidos pela ferramenta, quando são promovidas discussões sobre a gestão e análise dos dados informados. Dessa forma são gerados relatórios com os 120 indicadores contendo informações que servem de subsídio para a execução de boas práticas gerenciais, além de permitir revisão e monitoramento da performance dos dados neles apontados. ▲



“Usamos as informações do ACODE em várias situações, desde o início das negociações com as empresas até o processo de compras de nossas lojas.”

Jair Beloube – administrador da Drogaria Total (SP)

“O PAI FEBRAFAR possibilita que os participantes adquiram conhecimentos, revejam conceitos e assumam nova postura gerencial”, comenta o gerente de Produtos da FEBRAFAR, André Roberto Oliveira da Costa.

Vale salientar que os responsáveis pelo ponto de venda podem delegar a atividade de lançamento de dados para seus assistentes administrativos, mas a avaliação das informações, elaboração de estratégia e participação em treinamentos são atribuições do proprietário ou do gerente da loja. Costa destaca que a inovação do produto é que o lojista pode observar a média do grupo (dos últimos seis meses) ao qual sua loja estará inserida, a média da comunidade FEBRAFAR (no mesmo período) e, até mesmo, a da sub-rede (ou seja, o proprietário poderá visualizar a média de suas lojas). “O sistema também valida os dados inseridos, comparando os valores informados a uma faixa pré-estabelecida. Portanto, se não estiverem dentro da faixa, o sistema apresentará uma mensagem para que o usuário verifique se as informações

O PAI disponibiliza indicadores de eficiência do sistema operacional e financeiro da loja

estão corretas. Desta forma, serão reduzidos os índices de erros de digitação”, explica o gerente.

Como a rede poderá ser dividida em grupo, se uma quiser, por exemplo, segmentar as lojas da capital às do interior, ela poderá fazê-lo tranquilamente. Os dados para avaliação serão fornecidos em forma de tabelas e gráficos. O sistema oferece dois tipos de acesso: Nível Loja e Nível Rede. Des-

sa forma, a rede terá as informações necessárias para promover os acompanhamentos e criar suas próprias estratégias. “Essas mudanças foram fundamentais para atender à principal necessidade, que era dar continuidade à avaliação e ao projeto sem a presença de um consultor. Com isso, o sistema proporciona independência na análise dos dados, pois fornece a avaliação dos números, pontuando-os como bom, regular ou ruim”, avalia o executivo.

A proprietária de duas farmácias pertencentes à Rede Hiperfarma (PR), Rosemilce Borges Kock, diz que o PAI FEBRAFAR lhe trouxe mais disciplina. “Há quatro anos fazemos provisão para o décimo terceiro salário dos funcionários. Começamos isso em janeiro e quando vamos efetuar os pagamentos, no final do ano, já temos o dinheiro. Nós verificamos os indicadores mês a mês. Em minha sala tenho um quadro com nossas metas para 2011, onde estão alguns indicadores que trabalhamos no PAI, tais como o ticket médio, percentual da folha de pagamento, porcentagem de compra e entregas”, comenta orgulhosa a farmacêutica, que obtém crescimento acima da média do mercado farmacêutico não somente em vendas, mas em lucratividade.

SAÚDE FINANCEIRA

“O PAI FEBRAFAR nos permite aferir os indicadores que nos possibilitam conhecer a realidade e a saúde financeira da rede através de parâmetros que podem fazer toda diferença no negócio”, fala o presidente da Rede Farmes (ES), Welington Dias da Silva. Ele cita os indicadores mais importantes: ticket médio, volume de vendas realizadas, custo da mercadoria vendida (CMV) e outros dados que normalmente não são avaliados, mas que podem servir como base para a elaboração de estratégias

que viabilizem o crescimento organizacional e financeiro da empresa.

“Assim que comecei a alimentar o sistema com as informações solicitadas, me surpreendi com a série de medidas corretivas que teria de aplicar em minha empresa”, exalta Silva. Os resultados mostraram que ele necessitava, desde melhorar o layout da loja até aprimorar os conhecimentos administrativos para o melhor desempenho financeiro da loja. Com isso melhorou o ticket médio em, pelo menos, 20%. “Passei a investir mais na qualificação dos colaboradores e na qualidade dos produtos oferecidos. O PAI FEBRAFAR é uma ferramenta que apresenta resultados pontuais e globais, nos permitindo criar novos objetivos, com metas de crescimento e visão de futuro”, pondera.

Já a farmacêutica proprietária de loja pertencente à Rede Farma & Farma (SC), Elaine Bastos de Melo Bonifácio, declara que, devido ao aprendizado obtido durante as reuniões com o consultor, adquiriu nova visão gerencial, que a levou a diagnosticar onde estavam concentrados os pontos críticos do estabelecimento. “Entre os vários resultados obtidos com o PAI FEBRAFAR, o mais expressivo foi a redução do CMV em torno de 10%, ficando próximo ao valor ideal. Por meio da análise da curva ABC, consegui enxugar o estoque até atingir o valor proporcional ao faturamento, eliminando assim um capital antes imobilizado em produtos de baixo giro”, acrescenta. Outro ganho importante foi a adequação das despesas fixas e variáveis e da folha de pagamento, visando maximizar o saldo final. “Acredito que o maior benefício está na mudança de percepção do gestor em relação ao próprio negócio, levando-o à nova postura quanto à forma de administrar sua empresa”, relata a empresária.

ACODE

O ACODE FEBRAFAR é outra ferramenta de gerenciamento de dados destinada a todos os players do mercado farmacêutico. A solução integra as informações das farmácias associadas às 33 redes pertencentes à FEBRAFAR, inclui todas as categorias de produtos e possibilita a análise segura da performance do varejo associativo.

Aos 90 fornecedores homologados, o sistema permite definir o posicionamento de mercado, na medida em que auxilia na tomada de decisões, contribui para a elaboração de ações estratégicas e, principalmente, fortalece parcerias efetivadas junto à comunidade FEBRAFAR. Já para as redes, os números são utilizados como parâmetros, principalmente, para a efetivação de melhores negociações. “A ferramenta opera as informações consolidadas da demanda de seus associados, promovendo maior interação entre as partes, algo que é fundamental para o mercado”, afirma o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Márcio Hiroyuki Okazaki.

A Drogaria Total (SP) é pioneira no uso do ACODE, segundo o administrador Jair Beloube. “Fomos a primeira rede associativista a implantar essa ferramenta. Usamos as informações do ACODE em várias situações, desde o início das negociações com as empresas até o processo de compras de nossas lojas, quando então acompanhamos o desenrolar das parcerias efetivadas”, diz o executivo.

Conforme assegura o Diretor comercial da Rede Farma & Farma (SC), Herivelton Ferreira, o ACODE é indispensável na elaboração de todas as negociações e no monitoramento das ações comerciais da rede. “A maior conquista que obtivemos foi a visualização do nosso verdadeiro tamanho. As informações nos mostram o



“Em 2010, a Augefarma registrou crescimento de 300% no número de farmácias que passaram a efetuar compras através do SIC.”

Mauricio Possidônio dos Santos,
presidente da Rede Augefarma (CE)



“Nós verificamos os indicadores mês a mês. Em minha sala tenho um quadro com nossas metas para 2011, onde estão alguns indicadores que trabalhamos no PAI, tais como o ticket médio, percentual da folha de pagamento, porcentagem de compra e entregas.”

Rosemilce Borges Kock,
proprietária de duas
farmácias pertencentes à
Rede Hiperfarma (PR)



“O PAI FEBRAFAR possibilita que os participantes adquiram conhecimentos, revejam conceitos e assumam nova postura gerencial.”

André Roberto Oliveira da Costa – gerente de Produtos da FEBRAFAR



“O sistema nasceu baseado em planilhas Excel. Atualmente, oferecemos a segunda versão, mas um novo SIC está em desenvolvimento e promete grandes inovações.”

Márcio Hiroyuki Okazaki – gerente de Produtos da FEBRAFAR

grau de importância que realmente temos para o mercado, o que facilita na obtenção de melhores negociações, principalmente com a indústria. De forma geral, todos os parceiros que conhecem o produto o elogiam, pois são diretamente beneficiados por ele”, ressalta o diretor.

O gestor da Rede Cooperfarma (PR), Juarez Sales, endossa: “Como em nossa rede trabalhamos com sistema de fidelidade nas compras dos parceiros, a ferramenta nos auxilia nos indicadores de compra de cada loja. Outra vantagem é o conhecimento sobre a movimentação de produtos, pois conseguimos visualizar várias situações envolvendo fórmulas,

O ACODE e o SIC permitem que os fornecedores cadastrados fortaleçam parcerias com a comunidade FEBRAFAR

marcas, entre outras variáveis”. Sales comenta que a Cooperfarma reduziu o número de laboratórios com os quais trabalha, já que a situação anterior dificultava a análise das informações. “Chegamos a trabalhar com quase 30 marcas de Nimesulida, por exemplo. De posse dos dados do ACODE, diminuímos para menos de 10 marcas e conseguimos, com isso, negociações mais significativas”, avalia.

SIC

O SIC FEBRAFAR disponibiliza às lojas itens de alto giro a preços competitivos, garantindo-lhes maiores lucros. O benefício não se limita apenas a medicamentos, mas também inclui artigos de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC). As redes dispõem

do gerenciamento total dos pedidos e maior poder de negociação junto aos fornecedores. Todo o processo é feito via internet e permite o cadastramento, não somente de redes e farmácias, mas também de indústrias, distribuidoras, produtos, grupos de compras e de ofertas, além de possibilitar a realização de pedidos e de cotações.

Conforme explica Okazaki, o SIC proporciona maior poder de compra à rede, pois a comercialização de produtos se dá por um maior número de lojas (centraliza a negociação), uma vez que todas têm acesso à oferta. “Outro benefício é a democratização da oferta. Muitas vezes, a empresa tem uma promoção, num curto período, o que impossibilitaria a visita do representante em todos os pontos, principalmente nos mais distantes. Com o SIC, todas as lojas possuem acesso imediato a essas ofertas”.

Desde o lançamento, em 2005, o sistema vem continuamente sendo aperfeiçoado, pois a cada dia surgem necessidades distintas. Além da inserção de funcionalidades, sejam administrativas ou para as lojas, novas variantes são lançadas até mesmo dentro de uma única versão. “O sistema nasceu baseado em planilhas Excel. Atualmente, oferecemos a segunda versão, mas um novo SIC está em desenvolvimento e promete grandes inovações”, garante o gerente.

“Como ainda não temos uma central de compras na Drogaria Total, o uso do SIC nos proporciona, por exemplo, a possibilidade de fazer negócios diretamente com algumas indústrias, que não teriam como visitar nossas lojas individualmente”, revela o administrador Beloube. Ele elogia a simplicidade da própria rotina: “Acertamos as condições com as indústrias, colocamos as ofertas

Goiás Rio de Janeiro São Paulo Mato Grosso do Sul Espírito Santo
Santa Catarina Paraná Mato Grosso Distrito Federal Minas Gerais



Mais importante que conquistar o Brasil

é conquistar a confiança de nossos clientes e manter o compromisso de abastecer a Vida!



Servimed

Os bons momentos da Vida passam pela Servimed

Tele vendas FARMA

0800 12 1020 ou 0800 703 1020

Compre medicamentos e perfumaria pela internet:

www.distribuidoraonline.com.br



Visite nosso site, conheça nossos serviços e as vantagens de ser um cliente Servimed

www.servimed.com.br



"A maior conquista que obtivemos foi a visualização do nosso verdadeiro tamanho. As informações nos mostram o grau de importância que realmente temos para o mercado."

Herivelton Ferreira,
diretor Comercial da
Rede Farma & Farma (SC)



"Levando-se em conta que o mercado jamais acreditaria que as redes associativistas conseguiriam reunir informações consistentes, com essas ferramentas conseguimos quebrar um grande paradigma."

Ricardo Guimarães,
diretor-executivo
da Rede Atual (RJ)

no SIC, nossos associados fazem suas compras, nós consolidamos essas compras, enviamos tudo para os fabricantes parceiros e eles providenciam a entrega. Isso tudo é feito com muita rapidez e sem custos".

Apesar da facilidade, Beloube acredita que o mais importante é ter acesso à compra de alguns produtos por todas as lojas e com boas condições, fato que obviamente não seria possível se não fosse o SIC. Já o gestor da Rede Farmavip (SP), Amadeu de Michieli, ratifica que "por meio dos pedidos centralizados via SIC, é possível negociar volumes junto à indústria e aos distribuidores, o que acaba oferecendo maior rentabilidade às lojas".

O presidente da Rede Augefarma (CE), Mauricio Possidônio dos Santos, assegura que a ferramenta é 100% segura, permitindo descontos e prazos exclusivos em ofertas negociadas pela central com os laboratórios e atacadistas parceiros. "Em 2010, a Augefarma registrou crescimento de 300% no número

A unificação de softwares é fundamental para a implantação de produtos no PDV

de farmácias que passaram a efetuar compras através do SIC", comemora. Esse índice de sucesso se deve, principalmente, à criatividade e arrojo dos responsáveis pela rede. A Augefarma criou uma equipe de suporte on-line exclusivamente para o SIC. A supervisora do serviço, Taynara Viana, explica que há nove consultores que oferecem suporte aos associados. A divisão é feita em quatro grupos: Ceará/Maranhão, Pernambuco/Alagoas/Piauí/Bahia, Paraíba/Sergipe e

faturamento de pedidos. "As equipes passam para as lojas informações com relação às ofertas e fortalecem as positivamente que mantemos com os nossos parceiros", explica.

Através do SIC, a Augefarma mantém excelentes negociações com a Nycomed, que tem alcançado resultados extraordinários, conforme revela a Consultora de Negócios da Nycomed Pharma (Fortaleza), Vanessa de Oliveira Matos: "Levamos informação e benefícios aos associados à rede. Com base em organização, agilidade e precisão, as informações são mensuradas semanalmente para avaliarmos como está a venda e a positivação dos mesmos. Ao conscientizá-los da grande oportunidade que lhes é dada, conseguimos atrair mais lojas para esta grande parceria".

UNIFICAÇÃO DE SOFTWARE

O processo de unificação dos *softwares* utilizados nas lojas, seja para BIG ou POD1, que são os dois homologados pela FEBRAFAR, é fundamental para a eficiência da implantação de produtos viabilizados ou que venham a ser desenvolvidos pela entidade.

O diretor-executivo da Rede Atual (RJ), Ricardo Guimarães, comenta que o SIC e o ACODE criaram um divisor de águas no mercado. "Levando-se em conta que o mercado jamais acreditaria que as redes associativistas conseguiriam reunir informações consistentes, com essas ferramentas conseguimos quebrar um grande paradigma. Além disso, vale mencionar que, com a implantação do novo SIC, a agilidade no fechamento de negócios será algo inimaginável para todo o setor", avisa um dos responsáveis pelo desenvolvimento de ambos os produtos para a FEBRAFAR. ■



Qualificação empresarial aumenta a competitividade

Com conhecimento é possível ampliar horizontes, incorporar conceitos e assumir nova postura profissional perante os negócios

> POR EGLE LEONARDI

Com o intuito de promover a qualificação de todos os colaboradores e empresários do setor ligados as suas redes, a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR) disponibiliza cursos e treinamentos para tornar os profissionais cada vez mais preparados, ante as transformações do mercado.

Como exemplo vale destacar a parceria que a Federação firmou, até 2012, com o Grupo Racine para oferecer descontos tanto em cursos, como em seus eventos. “O convênio de cooperação educacional contempla desconto geral de 10% no valor das parcelas para cursos de pós-graduação, intensivos e de educação continuada e na inscrição para eventos do instituto, além de quatro bolsas de estudo parciais de 50% de desconto no valor das parcelas, sendo duas para cursos de pós-graduação e duas para intensivos – exclusivamente para sorteio entre os associados”, comenta a presidente do Grupo Racine, Nilce Barbosa.

A Federação também mantém acordo com a RGR Publicações (empresa sócia honorária da en-

tidade), que gratuitamente disponibiliza cursos on-line (e-learning) exclusivamente para os funcionários das lojas associativas. Segundo o diretor da RGR Publicações, Marcos Urata, “o objetivo é disponibilizar tecnologia e atualização profissional aos colaboradores, proporcionando-lhes sustentabilidade às ações”. O executivo informa que os cursos, atualizados mensalmente, são fruto de um convênio estabelecido com o Conselho Federal de Farmácia (CFF).

O presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, ressalta que para prosperar no setor as farmácias precisam conhecer melhor e ter maior controle sobre o negócio. “Começamos com o programa de gestão dos indicadores, o PGV desenvolvido junto à empresa Pharma Link. Depois, evoluímos para



“A parceria Medley x FEBRAFAR se mantém sólida porque nossas relações comerciais se fundamentam na relação ganha x ganha e na vantagem competitiva de ambas frente ao mercado.”

Vandrê Morada, gerente de relações com clientes especiais da Medley



“O convênio contempla desconto para cursos de pós-graduação, intensivos e de educação continuada e na inscrição para eventos do instituto, além de quatro bolsas de estudos parciais”

Nilce Barbosa, presidente do Grupo Racine

um produto próprio, personalizado, o qual intitulamos PAI - PAINEL de Aferição de Indicadores, que recentemente passou a ser viabilizado para as lojas associadas às nossas redes por meio de uma parceria com a nossa sócia honorária Medley. Investir na qualificação do empresário e prepará-lo para o mercado é um dos nossos principais compromissos”, defende ele. Cabe lembrar que o site da FEBRAFAR (www.febrafar.com.br) oferece uma seção específica (Ferramentas e Cursos) para acesso a cursos e treinamentos para os colaboradores que atuam no PDV.

O PAI FEBRAFAR oferece treinamento e reuniões periódicas para a avaliação dos parâmetros gerais das redes. É uma ferramenta que dá suporte aos gestores e administradores e os ajuda na gestão do negócio. Com isso, é possível ter acesso aos dados de vendas e despesas efetuadas e, inclusive, indicadores de eficiência do sistema operacional e financeiro da loja. Com a ferramenta, os participantes passam a ter visão estratégica do estabelecimento.

O treinamento inclui material apostilado e garante reuniões bimestrais, durante o período mínimo de 12 meses, com um consultor especializado. Nelas, os consultores analisam os dados mensais previamente informados (a composição de receitas e despesas da loja) pelos treinandos e levantam indicadores da performance do grupo e também da FEBRAFAR. “Essa análise é essencial para que o lojista acompanhe o lucro líquido mensal, identifique o ponto de equilíbrio da loja e, a partir disso, desenvolva ações para otimizar os processos operacionais, gerenciais e comerciais do estabelecimento”, explica um dos consultores, o empresário Rogério Lopes Junior.

Com o PAI FEBRAFAR, os participantes podem analisar relatórios

gerenciais contendo a composição de despesas e custos e o resultado líquido da loja, vendas por m², ticket médio, faturamento por colaborador, entre outros indicadores, permitindo-lhes obter maior senso de disciplina para empreender de maneira mais eficaz.

O gerente de Produtos da Federação, André Roberto Oliveira da Costa, fala sobre o acordo: “A parceria entre o Laboratório Medley e a FEBRAFAR possibilita que todas as lojas associativas participem do treinamento, gratuitamente. Cada rede, por sua vez, arca apenas com o custo de transporte, alimentação e hospedagem do consultor”. Costa ressalta que, com o PAI FEBRAFAR, todos podem desenvolver habilidades gerenciais que lhes permitem alinhar seus controles internos com mais exatidão e, com isso, conseguem elaborar estratégias de forma mais precisa e condizente com a realidade do mercado.

Outro benefício concedido através do acordo estabelecido com a Medley é o DVD “Treinamento para o PDV FEBRAFAR”. O foco do vídeo-treinamento é transmitir de maneira simples e objetiva a rotina básica dos quatro principais colaboradores das farmácias: o atendente (balconista), a perfumista (HPC), o operador (caixa) e o entregador (delivery). O material inclui um breve panorama do setor (sua composição básica) e a conceitualização da atividade associativista. Há também aprofundamento em temas como a apresentação pessoal, postura profissional e, obviamente, as peculiaridades que envolvem cada função. Ao final, a apresentadora Mari Joyce Colella, que é gerente comercial da FEBRAFAR, dá dicas para fidelização de clientes e expõe sábios pensamentos para reflexão.

“Cada um dos quatro módulos do vídeo visa qualificar os profissionais



que já atuam em cada área e integrar os novatos ao estabelecimento, para que desempenhem sua função de forma eficiente, sempre em conformidade com as orientações da loja e/ou da rede a qual ela pertence”, ressalta Tamascia. O vídeo, desenvolvido em formato DVD, tem duração máxima de 45 minutos (cada módulo contém cerca de treze minutos). Na abertura, os treinandos terão acesso a depoimentos do presidente Edison Tamascia, que explica os objetivos do treinamento, e do gerente de relações com clientes especiais da Medley, Vandrê Morada, que relata a importância para a farmacêutica em investir constantemente em pessoas.

PARCERIA

“A parceria Medley x FEBRAFAR se mantém sólida porque nossas relações comerciais se fundamentam na relação ganha x ganha e na vantagem competitiva de ambas frente ao mercado, que se encontra em constante mudança”, explica Morada.

O executivo da Medley defende que investir no PAI FEBRAFAR demonstra o respeito a esta importante

ferramenta elaborada para auxiliar proprietários, administradores e profissionais financeiros a gerenciar (com critérios) o estabelecimento farmacêutico. Quanto a benefícios, ele diz que, a partir do momento em que o varejo se estrutura e recebe indicadores e informações sobre vendas e despesas, conseguem-se observar as vantagens de trabalhar com indústrias reconhecidas pelo seu portfólio de produtos, rentabilidade com o negócio, visibilidade com a classe médica e reconhecimento junto ao consumidor. “É nisso que a Medley se apoia e, por isso, acredita na postura de profissionais do varejo que a reconhecem como uma parceira viável e confiável”, diz ele.

Morada também reconhece que encabeçou o acordo com a FEBRAFAR o diretor comercial da Medley, Ricardo Bianchi, principal responsável por alinhar junto à federação os objetivos de ambos os projetos com as estratégias da companhia, promovendo uma aproximação ao encontro de suas expectativas. “Esta parceria com a FEBRAFAR fundamentalmente consiste no valor, efetividade e reconhecimento das técnicas de treinamento, capacitação e indicadores de performance como estratégia para a formação, desenvolvimento e sustentabilidade do varejo farmacêutico no cenário atual”, explica Bianchi. Ele comenta que a empresa incentiva e tem por objetivo intensificar os investimentos em profissionais que atuam no PDV. “Estes profissionais reconhecem nossa atitude responsável e de respeito às operações diárias da farmácia, nossa aproximação com todos os colaboradores dessa importante parte da cadeia e a total consciência de que relações saudáveis só vêm a gerar e estimular a concretização de ótimos negócios”, finaliza o executivo. ■



“Esta parceria com a FEBRAFAR fundamentalmente consiste no valor, efetividade e reconhecimento das técnicas de treinamento, capacitação e indicadores de performance como estratégia para a formação, desenvolvimento e sustentabilidade do varejo farmacêutico no cenário atual”

Ricardo Bianchi,
diretor comercial da Medley





Planejamento aponta o caminho do sucesso

FEBRAFAR ajuda suas redes a controlar o previsível, precaver-se contra o inesperado e preparar-se para o inevitável

> POR EGLE LEONARDI

Segundo previsões do Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (CPDEC), ligado à Unicamp, o faturamento do mercado farmacêutico total deverá ultrapassar R\$ 60 bilhões até 2015, reflexo do ótimo desempenho registrado nos últimos anos. Para abocanhar fatia importante desse bolo, é fundamental que o varejista invista em planejamento e passe a determinar os objetivos e metas do seu empreendimento, além de coordenar os meios e recursos para atingi-los. “Quem não planeja não sabe para onde ir e não consegue determinar

o norte de seu negócio. É esse o suporte que a FEBRAFAR (Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias) vem fornecendo aos seus associados. Nós estamos ajudando as redes a arrumar a casa”, destaca o presidente da entidade, Edison Tamascia.

Essa ação vem sendo desenvolvida desde 2007 e já beneficiou 15 redes. Seu objetivo é auxiliá-las a desenhar seu planejamento estratégico. A atividade de cada rede é realizada em conjunto com todas as suas lojas, no formato de simpósios ou convenções. Nesses eventos são abordadas, em sua grande maio-

ria, sugestões de melhorias em cinco áreas: tecnologia, comercial (negociação e relacionamento com fornecedores), estrutura interna da rede (suporte para as lojas), treinamento e marketing.

“Esse projeto foi impulsionado pelo fato de as redes não terem um planejamento eficiente. Algumas apresentavam apenas planos de ações pontuais. A cada troca de presidência, esses rumos mudavam. A partir de nossa intervenção, elas passaram a traçar o rumo de seu negócio para os próximos quatro ou cinco anos”, comenta Tamascia.

O planejamento consiste na construção dessas estratégias e de suas ações, que devem estar integradas entre si, garantindo a adequação dos resultados esperados para o período. Com isso, o varejo

sões e validamos o documento junto a toda a rede, que se encarrega posteriormente da execução das ações propostas”, explica o presidente, que defende a revisão anual do documento a fim de ajustar as soluções às possíveis oscilações do mercado.

As 15 redes que, até o momento, elaboraram planejamentos junto as suas lojas, sob auxílio da FEBRAFAR, foram: Hiperfarma (PR), Biodrogas (SP), Nossa Rede (GO), Farma&Farma (SC), Farmes (ES), Cooperfarma (PR), Drogaria Total (SP), Cityfarma (RJ), Farma&Cia (SP), Entrefarma (MG), Drogamais (PR), Farmafort (SP), Farmavale&Cia (SP), Farma 100 (SP) e Uai Farma (MG). Elas têm gerado grandes exemplos de sucesso, que merecem ser destacados.

O planejamento permite melhor controle dos processos, e um grau mais elevado de assertividade nas soluções. A técnica foi desenvolvida segundo metodologia acadêmica e permite aos empresários antever o futuro do empreendimento

consegue controle ajustado do negócio, garantia de atendimento adequado aos clientes, antecipação dos possíveis problemas e subsídio para as tomadas de decisão, além de mais preparo para enfrentar acontecimentos imprevisíveis. Assim, o planejamento permite melhor controle dos processos, e um grau mais elevado de assertividade nas soluções.

Tamascia explica que a técnica foi desenvolvida segundo metodologia acadêmica e permite aos empresários envolvidos relembrar o passado, refletir o presente e antever o futuro do empreendimento. Dessa forma, as análises e decisões acontecem com o total envolvimento dos associados. “Nós ouvimos as necessidades, auxiliamos na construção das soluções, documentamos as conclu-

A Rede Farma & Farma, especificamente, desenvolveu dois simpósios. O primeiro foi em 2008, quando a FEBRAFAR ajudou a captar os anseios de seus franqueados e a transformá-los em diretrizes para serem seguidas. O segundo foi em 2010, quando a federação deu suporte para a avaliação do que havia sido realizado e definiu novas diretrizes. “Todas essas áreas foram abordadas nos dois eventos de forma profunda, com intensa participação da grande maioria das farmácias. Assim, praticamente todas as ações propostas foram implantadas, como o programa de qualificação, tabloide competitivo, inaugurações e reinaugurações de farmácias, painel de aferição de indicadores (PAI), programa de estratégias competitivas (PEC)”,

exemplifica o presidente da rede catariense, Rinaldo Ferreira. Ele afirma que o conjunto das ações gerou resultados para as lojas e, conseqüentemente, para a rede como um todo. “As farmácias que aderiram às ações apresentaram aumento de faturamento e de lucratividade de forma significativa. A rede tem conseguido negociar de maneira mais intensa com os parceiros, trazendo benefícios à indústria, distribuidora, farmácia e, por consequência, para o consumidor”, comemora Ferreira.

Já o presidente da paulista Farmavale&Cia, Luis Alberto da Silva, relembra que a sua convenção foi organizada em 2009. Ela ocorreu pela necessidade de fortalecimento perante seus associados, indústrias e distribuidores,

O objetivo da FEBRAFAR é auxiliar cada rede associada a desenhar seu planejamento estratégico. As ações de cada rede são definidas em conjunto com todas as suas lojas

visando também maior união entre todos. Na convenção foram abordados a estrutura da rede, o planejamento anual, treinamentos, expansão, marketing e alterações na área comercial. “No planejamento anual foi aprovado um novo calendário de ações envolvendo todos os processos da rede e que, portanto, deveria ser seguido pela central. O projeto de expansão conquistou aumento de 20% no número de lojas. A unificação de software fez com que todas as lojas migrassem para o sistema BIG, unificando e integrando os pontos com a central”, fala Silva, que complementa comentando que mudou a política comercial da rede quando foi alterado o sistema de parceria com a indústria e distribuidores, passando a comprar em con-

junto, pois em grupo obtém-se maior êxito.

Para os treinamentos, a Farmavale&Cia fechou acordo com o laboratório Neo Química e conseguiu realizar os eventos com sua parceira na distribuição, a Elite. Já o projeto de marketing está sendo readaptado devido às exigências do mercado. “Como resultado, obtivemos maior união dos associados, melhores condições comerciais devido à compra conjunta, rapidez na informação por meio do software único integrado à central e maior profissionalização dos proprietários”, ressalta o executivo.

FORTALECIMENTO DA MARCA

“O primeiro simpósio da capixaba Farmes aconteceu em 2007, com o apoio da FEBRAFAR. Devido ao número elevado de lojas associadas à rede, precisávamos de planejamento estratégico, um instrumento que norteasse nossas ações, viesse a fortalecer nossa marca e nos desse sustentabilidade e visibilidade dentro no mercado”, comenta o presidente, Welington Dias da Silva.

Os temas abordados na ocasião foram tecnologia da informação, layout interno e externo, marketing, treinamentos, software único, centralização de dados e estruturação interna da rede. Os associados foram divididos em equipes que elaboraram propostas com metas e prazos para a execução, além de penalidade para o não cumprimento das mesmas.

“Atualmente a Rede Farmes realiza um plano anual de marketing, oportunidade para reunirmos os fornecedores e as indústrias e divulgar esse plano, oferecendo oportunidades de investimento dentro da rede. A unificação de software, já em sua segunda geração, está 90% concluída e a centralização de dados é quase uma realidade”, fala o executivo. Ele destaca ainda que a layoutização externa foi totalmente realizada e faltam apenas algumas lojas ▀

EXISTE PAI.
E EXISTE
O PAI DO SEU PAI



**COM GENÉRICO TAMBÉM É ASSIM: QUANTO MAIS
ESPECÍFICO, MELHOR.**

Por isso, quando você escolher seu genérico, prefira a Medley, a marca que oferece uma completa linha de produtos para você e sua família.

**NA HORA DE ESCOLHER GENÉRICO, SEJA ESPECÍFICO:
GENÉRICOS MEDLEY.**



S.I.M. Serviço de
Informações Medley
0800 7298000
www.medley.com.br

Medicamento Genérico – Lei 9.787/99.
Uma empresa do Grupo sanofi-aventis

Medley.

Para você, só o melhor.



"No planejamento anual foi aprovado um novo calendário de ações envolvendo todos os processos da rede e que, portanto, deveria ser seguido pela central."

Luis Alberto da Silva,
presidente Farmavale&Cia



"A rede tem conseguido negociar de maneira mais intensa com os parceiros, trazendo benefícios à indústria, distribuidora, farmácia e, por consequência, para o consumidor."

Rinaldo Ferreira, presidente
da Rede Farma&Farma

para concluir a parte interna, por demandar maior investimento.

O presidente conta que, mesmo sendo grande em número de lojas, a Rede Farma não tinha representatividade para o mercado por conta da falta de comprometimento dos associados com a causa associativista. Esse simpósio e todas as ações e projetos nele decididos ajudaram a redefinir a imagem da rede, dando-lhe mais credibilidade e contribuindo para uma maior aproximação com a indústria farmacêutica. Além disso, fez com que os associados não comprometidos se sentissem deslocados dentro do processo e se retirassem naturalmente. "Isso dá segurança a todos, pois oferece a certeza de que estão agregados a uma marca forte, que resistiu às intempéries e agressividade do mercado. Podemos dizer que o conjunto de ações colaborou muito para que a rede pudesse alcançar a respeitabilidade de que necessitava dentro do mercado farmacêutico", celebra ele.

Já a mineira Entrefarma teve a última convenção realizada no final de 2010 para a definição do plano estratégico deste ano e maior integração dos associados e fornecedores. Segundo seu presidente, João José Guimarães, esses encontros culminaram em sugestões de melhorias que envolveram a área de tecnologia.

"Definimos um software único com adesão gradativa, o qual já está em 85% das lojas com projeção de 100% até junho deste ano. Na área comercial alinhamos as parcerias para 2011 e, internamente, contratamos um executivo de marketing e mantivemos o treinamento PAI FEBRAFAR", comenta o presidente.

A rede está em fase de ajustes finais para efetivação do cartão fidelidade. A implantação de campanhas de marketing e o tabloide de ofertas já

são uma realidade e estão funcionando em sua totalidade. As parcerias com fornecedores foram concretizadas no início do ano e para o layout externo foi definida liberdade maior para os associados atuais e novos modelos para os mais recentes. "As ações que já estão 100% efetivadas são relacionadas à área de marketing, que deram retorno em venda e divulgação da marca Entrefarma, e também as parcerias com fornecedores, que nos deram maior solidez nas negociações", fala Guimarães.

A Rede CityFarma teve sua convenção realizada há quatro anos. O intuito era discutir os passos seguintes da associação e traçar novas ações e diretrizes para otimizar a relação entre a rede, os associados e os parceiros. Como resultado foi implementada nova metodologia de fidelizar a compra com as distribuidoras parceiras, criando-se critérios de análise e taxaço para as lojas que descumprirem o compromisso firmado. Além disso, houve a unificação do software e as mudanças na forma de repassar os comunicados, que se tornaram mais ágeis e muito mais eficientes. "Para melhor desenvolver a capacitação dos funcionários do interior do Estado do Rio de Janeiro, foram criadas regionais que começaram a receber os mesmos treinamentos que aconteciam na sede da rede. Desenvolvemos também encartes mensais e passamos a divulgar a marca por meio de propagandas de rádio, TV, outdoor e busdoor. Após a convenção, a rede conseguiu melhor estrutura para enfrentar as mudanças constantes em nosso mercado", resume a gerente Administrativa, Talita Gonçalves.

CRESCIMENTO

Em 2008, a paranaense Cooperfarma resolveu promover um simpósio com o objetivo de desenhar um planejamento focado na expansão da rede, pois o número de lojas era considerado muito abaixo do necessário para o desenvolvimento sustentável da rede, segundo afirma o presidente, Valdomiro Cardoso. “Houve importante mudança na estrutura interna, mas somente a partir de 2011. Desde o nosso planejamento não tínhamos conseguido estruturar a sede para implantar as ações necessárias, como a própria expansão. Não tínhamos recursos para suprir a equipe e também pessoas capacitadas. Mas estamos crescendo e os resultados são visíveis”, diz ele. Na área comercial houve grande melhoria nas negociações e aumento significativo nas verbas de repasse para a central. “Conseguimos importantes avanços em tecnologia. Não dispúnhamos de profissional especializado nessa área e o contratamos para atender toda a rede, e assim as lojas passaram a usar o mesmo sistema”, lembra ele, que comemora também as ações voltadas à mídia, pois mesmo com baixo investimento em propaganda a corporação ganhou em 2009 e 2010 o prêmio Ibope Record como a mais lembrada da região oeste do Paraná.

Já o presidente da paulista Farmafort, Rogério Lopes Junior, esclareceu que, com a experiência da FEBRAFAR, foi realizado um simpósio em 2010 de onde surgiu um planejamento personalizado com ações estratégicas para atender às necessidades da rede. “Na área de tecnologia, foi decidido um software único na rede e um novo modelo de mensalidade. Além disso, definimos o calendário de treinamentos, cuja carga está sendo ampliada em 2011.” As ações da área comercial tive-

ram participação dos associados em torno de 70% com relação às parcerias acordadas. Isso, segundo Lopes Junior, seguramente deu suporte para a rede e fez com que seus parceiros tivessem sua confiança aumentada.

No caso da Rede Uai farma, seu simpósio ocorreu em 2009 devido à necessidade de definir o caminho a trilhar e um padrão de comportamento (pensamento e atitude) entre os associados. Em termos de resultados em tecnologia, a unificação do software está quase terminada, já que apenas seis lojas estão em fase de migração. Também foi contratado o ACODE FEBRAFAR para melhoria do desempenho das negociações junto aos fornecedores parceiros. “Na área comercial definimos

as regras para as parcerias, como número de fornecedores por linha, tipo de negociações, prazo e forma de pagamento”, explica o presidente da rede, Gilberto Rabello. Ele continua: “Algumas modificações aconteceram no que diz respeito

aos prazos estipulados para o cumprimento das parcerias. A FEBRAFAR nos disponibilizou os melhores modelos e conseguimos implantá-los com sucesso, rapidez e já estamos colhendo ótimos resultados. Melhoramos as condições de compras das lojas e também a visibilidade da rede, com maior crédito para com os fornecedores”.

No quesito treinamentos, a empresa iniciou com o PAINEL de Aferição de Indicadores – PAI, cujo trabalho exige adesão por parte dos associados. Rabello comenta que, por conta do PAI FEBRAFAR, algumas lojas melhoraram significativamente o desempenho.

Para todos os envolvidos, o resultado mais significativo dos trabalhos foi o desenvolvimento de parcerias que melhoraram a condição de compra e também reverteram em

O planejamento consiste na construção dessas estratégias e de suas ações, que devem estar integradas entre si, garantindo a adequação dos resultados esperados para o período



“Na área de tecnologia, foi decidido um software único na rede e um novo modelo de mensalidade. Além disso, definimos o calendário de treinamentos, cuja carga está sendo ampliada em 2011.”

Rogério Lopes Junior,
presidente da Farmafort



“Devido ao número elevado de lojas associadas à rede, precisávamos de um instrumento que norteasse nossas ações, viesse a fortalecer nossa marca e nos desse sustentabilidade e visibilidade no mercado.”

Wellington Dias da Silva,
presidente da Rede Farnes

capital para a central. “Para as lojas isso ocasionou principalmente a queda no preço da mercadoria, com significativas variações percentuais dependendo da linha de medicamentos. Aumentamos também o mix de parceiros e despertamos o interesse de empresas que antes não nos enxergavam como uma rede séria e comprometida com resultados”, orgulha-se Rabello.

A Drogaria Total, de Ribeirão Preto (SP), intitulou seu simpósio de “Construindo o Futuro Total”. Realizado em 2007, o evento resultou em ações que foram integralmente implementadas como, por exemplo, em tecnologia a rede passou de 18 softwares diferentes encontrados em suas dezenas de lojas para apenas um único software – o BIG Automação. “Além disso, modificamos e padronizamos a forma de transação comercial estabelecida com as indústrias e distribuidoras. Atualmente temos uma fórmula própria e diferenciada de negociação com os parceiros”, destaca o administrador da rede, Jair Beloube.

Na estrutura interna os funcionários foram separados em departamentos e tiveram funções bem definidas. Os treinamentos foram incrementados e ampliados para os associados e colaboradores das lojas. A Drogaria Total tem assessorias contratadas para auxiliar o associado no gerenciamento de sua loja, na parte comercial, na contabilidade, nas questões jurídicas e estruturais.

Para o setor de marketing foi contratada uma agência especialmente para cuidar da marca da empresa, promovendo sua renovação e modernização periodicamente. “Como todas as ações planejadas foram implantadas com êxito total, o melhor resultado alcançado pela Drogaria Total foi o respeito irrestrito das indústrias e distribuidoras

com as quais mantém parceria. Isto é altamente positivo, tanto para a rede como para as farmácias associadas. Desta forma, temos a certeza de que o mercado nos trará, a todo momento, bons negócios”, enfatiza Beloube.

Já a paulistana Farma&Cia realizou sua última convenção em 2008, cujo tema principal foi ‘União e Comprometimento’, pontos importantes para que o modelo associativista obtivesse sucesso e promovesse aos participantes o retorno esperado pela rede. Nesse evento os principais projetos discutidos eram relacionados à área comercial. “Abordamos o modelo de relacionamento com os parceiros, negociação com as distribuidoras de medicamentos e cosméticos e a determinação dos fornecedores de genéricos”, diz o Diretor-financeiro, Marco Antonio Guerra.

Na área de marketing foi desenvolvido planejamento estratégico para definição das ferramentas que a rede utilizaria a fim de atingir o público consumidor. Quanto à estrutura interna, foi elaborado um Plano Diretor para a criação da cooperativa da rede e aprimoramento de suporte aos associados (lojas). “Os melhores resultados foram conquistados na parceria com os laboratórios de genéricos escolhidos durante o evento, na criação de parceiros honorários que fortaleceram a arrecadação de verbas para o marketing da rede e o início das atividades da Coopfarma - cooperativa que acolhe a maioria dos associados da Farma&Cia e também da co-irmã Farma100”, relembra o executivo.

O simpósio da paranaense Drogamais seguiu o mesmo ritmo de sucesso. Realizado há quatro anos, o evento teve como objetivo principal definir ações e traçar novas diretrizes para otimizar a relação entre a rede, os associados e os fornecedores parceiros, além de servir como oportunidade



Foto acima (esquerda): O diretor-executivo da Febrifar, José Abud Neto, expõe as convenções e os simpósios já realizados nas redes. Foto acima (direita): O presidente da Febrifar, Edison Tamascia, conduz as atividades técnicas do 1º Simpósio Farma&Farma. Foto abaixo (esquerda): Líder apresenta propostas de seu grupo durante Simpósio da Rede Drogamais. Foto abaixo (direita): Grupo elabora ações para otimizar o relacionamento e as negociações com parceiros durante Simpósio da Drogaria Total



para promover a expansão de novos associados e estreitar o relacionamento com os parceiros.

“Para simbolizar essa fase de profissionalização, a rede criou o slogan ‘Nossa rede é muito mais’, que representa a importância do envolvimento dos associados Drogamais em todas as ações a serem implementadas, visando, por meio da troca de experiências, o aperfeiçoamento dos processos gerenciais e o realinhamento das estratégias comerciais da rede”, fala o gestor, Pedro Henrique Baum.

O executivo comenta ainda que as ações que geraram resultados excelentes para a sede e para as lojas foram, primeiramente, as negociações e parcerias com os fornecedores, seguidas pela

integração dos dados, já que anteriormente a rede possuía uma ferramenta própria e que foi substituída pelo ACODE FEBRAFAR. “Além disso, o evento levou à padronização da rede, à instituição de um software único e à expansão do negócio, que mantinha 21 lojas e hoje praticamente dobrou”, finaliza Baum.

Para concluir, é importante esclarecer que os relatos apresentados não possuem caráter promocional e sim foram concedidos unicamente para demonstrar que a implantação efetiva de qualquer ação planejada, se promovida com foco, comprometimento e eficiência, só vem a gerar excelentes resultados para todos os envolvidos. ■





A pujança nacional e seus reflexos no mercado farma

Com performance invejável, o cenário brasileiro apresenta expansão da economia, avanços do poder aquisitivo e, conseqüentemente, crescimento do comércio de medicamentos

> POR EGLE LEONARDI

O Brasil vive um dos melhores momentos de sua história. Os avanços do poder aquisitivo proporcionaram acréscimo de 20% no consumo de alimentos em 2010 e o mesmo patamar deverá se refletir em 2011. O comércio de medicamentos também pode comemorar, pois terá desempenho semelhante. Essas previsões são do professor do Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (CPDEC), ligado à Unicamp, Rodnei Domingues.

Quem apostar nas vendas pela internet ou na entrega em domicílio levará maior vantagem, já que é prevista uma expansão de 350% no comércio pela rede mundial e de 120% no delivery

O cenário desenhado pelo especialista prevê um futuro próximo bastante promissor ao País, que vê sua economia expandir a cada ano. A começar pela taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), que deverá passar dos 7,5% atuais para 7% até 2015. Nesses próximos quatro anos a taxa de desemprego sofrerá significativa redução – de 6,7% em 2010 para apenas 6%. E outros indicadores terão desempenho no mesmo patamar de crescimento, como as exportações, que pularão de 26% para 30%. Já os juros cairão de 10,75% para 4% até 2015. A população também aumentará: o Brasil terá cerca de 212 milhões de habitantes daqui a quatro anos, com expectativa de vida em torno dos 75 anos. ▲



Tendências: o Brasil até 2015

- **Taxa de crescimento do PIB:**
de 7,5% em 2010 para 7% (retração).
- **Taxa de desemprego:**
de 6,7% para 6%.
- **Taxa exportações/PIB:**
de 26% para 30%.
- **Taxa real de juros:**
de 10,75% para 4%.
- **Carga tributária:**
de 35% para 27%.
- **IDH:**
sobe de 0,69 para 0,86.
- **Expectativa de vida:**
de 73,1 anos para 75 anos.
- **População brasileira:**
de 190 milhões de habitantes
para 212 milhões.
- **Famílias da classe média:**
de 16,8 milhões para 27,7 milhões
(aumento de 64,5%)

Quadro 1

Fonte: CPDEC

O dado mais impressionante, que interfere diretamente no consumo nacional, é o número de famílias de classe média (uma das maiores consumidoras) – que chegará a 27,7 milhões, atingindo crescimento de 64,5% (veja previsão completa no quadro 1).

De acordo com Domingues, esses índices interferirão diretamente no comércio varejista farmacêutico, cujo mercado total terá ascensão dos cerca de R\$ 33 bilhões para mais de R\$ 60 bilhões até 2015. Haverá aumento do consumo per capita de US\$ 52 para US\$ 68. Haverá incremento também da participação das redes que passará dos 46% para 55%. E quem apostar nas vendas pela internet ou na entrega em domicílio levará maior vantagem, já que é prevista uma expansão de 350% no comércio pela rede mundial e de 120% no delivery (veja índices completos no quadro 2).

O especialista é categórico em afirmar que obterá sucesso nesse mercado o empresário que se empenhar

na redução de 25% dos custos operacionais e promover a gestão do negócio integrada com fornecedores e clientes. O investimento em instalações e em layout deverá ser constante e a prestação de serviços farmacêuticos aos consumidores precisará prevalecer no negócio.

Em 2010, Domingues coordenou uma pesquisa para a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR), cujo objetivo foi determinar as variáveis que levam à fidelização do consumidor de produtos farmacêuticos. Foram duas questões que nortearam o estudo científico: Que fatores influenciam o consumidor a escolher determinada farmácia para efetuar suas compras? E quais os critérios de avaliação são utilizados no processo de escolha?

Além desse projeto, o professor já havia se empenhado em outro estudo para a FEBRAFAR, quatro anos antes, cujo escopo era identificar vantagens e benefícios gerados às farmácias pelo Associativismo – modelo de negócio representado pela federação no setor farma. Vale registrar que esses dois projetos já foram apresentados em assembleia para os representantes das redes associadas à FEBRAFAR.

Essas e outras questões foram aprofundadas em entrevista exclusiva que Domingues concedeu à redação do Anuário FEBRAFAR. Acompanhe.

Anuário – Como o senhor vê o momento atual da economia brasileira?

Rodnei Domingues – O Brasil apresenta um dos mais importantes períodos de sua história. Os avanços do poder aquisitivo proporcionaram aumento de 20% no consumo de alimentos em 2010 e esse progresso deverá se repetir em 2011. O mesmo deverá acontecer no comércio de medicamentos.

Anuário – Quais as vantagens competitivas do Brasil no mercado global?

Rodnei Domingues – O País tem uma demanda que ficou represada por falta de poder aquisitivo da população. Com a redução do desemprego e o aumento da renda, ele está se destacando no cenário global. As sérias dificuldades enfrentadas pelos países da Europa e pelos Estados Unidos tornam o Brasil uma das melhores opções de investimento e de rentabilidade.

Anuário – As suas previsões para 2015 são bastante otimistas. O que terá de ser feito para que efetivamente se alcance patamar tão satisfatório?

Rodnei Domingues – Para atingir esse nível de desenvolvimento em 2015 é necessário que no Brasil haja uma política econômica eficaz, ou seja, com tendência anti-inflacionária e com adequação dos juros reais e do câmbio. Além disso, a reforma administrativa deverá acolher basicamente a qualidade e eficiência dos serviços públicos, especialmente a justiça.

Anuário – E em termos de infraestrutura?

Rodnei Domingues – É fundamental especial atenção à melhoria do sistema portuário, rodoviário, aeroportuário e das hidrelétricas. Sem falar de que a educação precisa imediatamente de um tratamento de choque e deverá haver a desoneração da produção e do trabalho por meio da reforma tributária.

Anuário – Como o senhor analisa o comércio varejista de medicamentos neste contexto?

Rodnei Domingues – Nem todos os segmentos estão sendo tão favorecidos como o comércio de medicamentos. Esse mercado deverá representar mais de R\$ 60 bilhões nos próximos anos. As redes terão crescimento de participação na ordem de 55%. E esse número poderá chegar a 62% com a entrada de investimentos estrangeiros. Entretanto, veremos redução de 9% da margem bruta.

Anuário – Quais são os fatores críticos de sucesso desse segmento?

Rodnei Domingues – O importante será a diminuição de 25% dos custos operacionais, além de parcerias com fornecedores e clientes, estrutura física que supere os padrões atuais e maior ênfase na prestação de serviços.

Anuário – Em sua opinião, quais são as oportunidades para o Associativismo?

Rodnei Domingues – A princípio, aproveitar a escala para gerar economia e vantagens. Além disso, também desenvolver sistema único de gestão que permita integrar fornecedores e clientes e atuar de forma ativa principalmente junto aos fornecedores, negociando vantagens, concessões e estabelecendo parcerias com maior durabilidade. Adicione-se a isso o desenvolvimento de um mecanismo de venda de medicamentos pela internet (sistema e-commerce) e por telefone que possibilite a integração de todas as redes e seus associados.



“Nos últimos cem anos, a humanidade avançou mais do que nos mil anos anteriores. Nos últimos dez anos, o avanço foi maior do que nos cem anos anteriores. Nos próximos cinco anos, as mudanças serão maiores do que as ocorridas nos últimos vinte anos.”

Prof. Rodnei Domingues



“Até hoje, não há no Brasil nenhuma empresa ou entidade que tenha conseguido fazer um projeto com essas dimensões.”

Prof. José Roberto dos Reis



À ESQUERDA:
Rodnei Domingues
apresenta o cenário
atual do varejo

ABAIXO:
O professor anuncia as
tendências do mercado

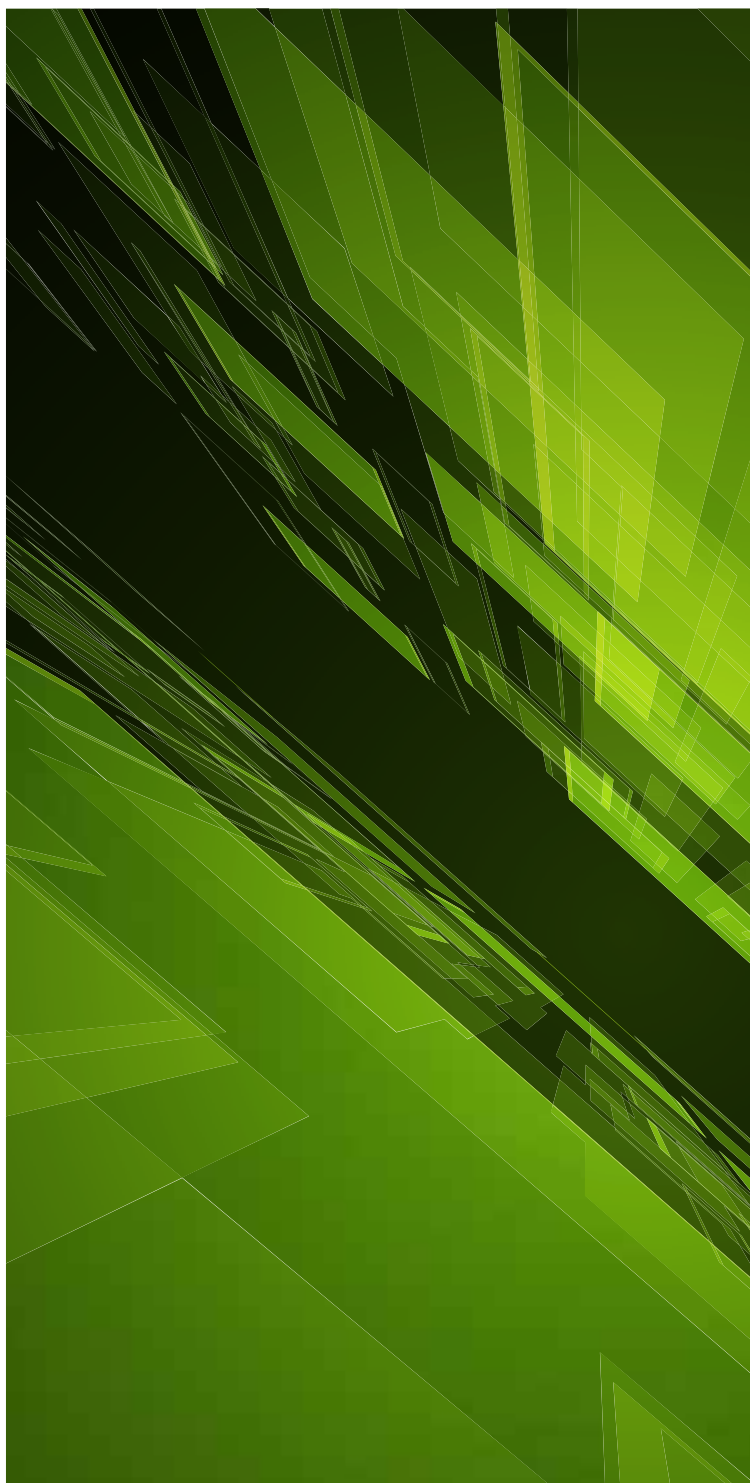


Anuário – Quais foram os objetivos da pesquisa de fidelização que o senhor coordenou para a FEBRAFAR?

Rodnei Domingues – Queríamos descobrir quais influências são determinantes para o comprador escolher determinada farmácia e quais critérios são utilizados para essa escolha.

Anuário – Como foi o desenvolvimento dessa pesquisa?

Rodnei Domingues – O projeto aconteceu em dezenas de cidades dos Estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Ceará, Piauí, Sergipe, Bahia, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, Distrito Federal, Espírito Santo, Paraíba e Rio Grande do Norte. 20% das entrevistas ocorreram pessoalmente ou por telefone e o restante aconteceu via internet. Foram abordados 53% de mulheres e 47% de homens das classes A, B, C e D.



Os avanços tecnológicos e seus benefícios para as redes

A FEBRAFAR acredita que a tecnologia pode atender com maior agilidade e eficiência às necessidades do varejo e, sobretudo, do consumidor, facilitando a aquisição de medicamentos e de produtos de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC) por meio de um ambiente virtual de fácil acesso e, inclusive, oferecendo vantagens competitivas às redes e lojas a elas associadas. Pensando nisso, a federação encomendou um novo estudo ao CPDEC, mas desta vez voltado exclusivamente para o sistema de vendas pela internet – o E-commerce.

Esse estudo é coordenado pelo professor José Roberto dos Reis, também do Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada ligado à Unicamp, em parceria com o professor Rodney Domingues, da mesma instituição. E é Reis quem fala sobre o assunto.

Anuário – Qual é o objetivo desse estudo sobre o E-commerce?

José Roberto dos Reis - O intuito é encontrar uma ferramenta eficaz, pronta ou a ser adequada às necessidades da FEBRAFAR. Ela deverá ser utilizada no comércio eletrônico (via web) de medicamentos e de itens de HPC para os consumidores finais.

Anuário – Qual é a metodologia que vem sendo utilizada no desenvolvimento deste projeto?

José Roberto dos Reis - Partimos do método cartesiano, que consiste em:

- (1) Evidenciar as necessidades e os requisitos da FEBRAFAR e de seus associados;
- (2) Dividir e agrupar os resultados em categorias;
- (3) Averiguar as opções existentes no mercado;
- (4) Apontar os indicadores de desempenho do sistema;
- (5) Avaliar os riscos, os possíveis futuros problemas e suas respectivas consequências;
- (6) Analisar as propostas de cada possível fornecedor; e
- (7) Comparar as propostas apresentadas para que encontremos as melhores alternativas.

Anuário - Quais os ganhos desse estudo para a comunidade FEBRAFAR?

José Roberto dos Reis - Minimizar os riscos e adotar um instrumento que atenda às necessidades das farmácias integradas às redes, da própria Federação, da indústria e dos consumidores.

Anuário – Tecnicamente, como funciona a ferramenta?

José Roberto dos Reis – É um sistema que roda em uma plataforma web e integra diversos bancos de dados com outros aplicativos.

Anuário - Qual a importância da utilização dessa ferramenta para o nosso mercado?

José Roberto dos Reis - Atender às necessidades dos consumidores e facilitar a aquisição de medicamentos e de produtos do segmento cosmético (HPC), utilizando um ambiente virtual seguro e de fácil acesso.

Anuário - Quais benefícios a ferramenta proporcionará às farmácias?

José Roberto dos Reis - Com pouco investimento, as lojas aumentarão o número de clientes e terão suas vendas e resultados substancialmente ampliados.

Anuário – Qual valor será agregado à FEBRAFAR e redes associadas?

José Roberto dos Reis – O fato de utilizar todas as farmácias pertencentes às redes integradas à FEBRAFAR para atender à demanda via web é uma vantagem competitiva que somente a FEBRAFAR e suas redes possuirão pois, até hoje, não há no Brasil nenhuma empresa ou entidade que tenha conseguido fazer um projeto com essas dimensões.



Reflexos no comércio varejista de medicamentos até 2015

- Crescimento do mercado total de R\$ 33 bilhões para mais de R\$ 60 bilhões.
- Aumento do número de farmácias e de habitantes por farmácia de 3.300 para 4.000.
- Aumento do consumo per capita de US\$ 52 para US\$ 68
- Crescimento da participação de supermercados dos atuais 3% para 6%.
- Incremento da participação das redes dos atuais 46% para 55%.
- Crescimento de 350% das vendas pela internet.
- A participação das marcas próprias chegará a 3%.
- A participação dos não medicamentos no mix crescerá de 23,8% para 34%.
- Aumento de 120% das vendas pelo sistema delivery.
- Redução de 9% da margem bruta.

Quadro 2

Fonte: CPDEC

Anuário – Quais foram os resultados obtidos?

Rodnei Domingues – Descobrimos que 86% compram quase sempre na mesma farmácia, 8% compram sempre e 6% compram sempre em farmácias diferentes. Os jovens são os que mais tendem a adquirir em farmácias distintas. Notamos claramente que não há correlação entre classe social e sexo e fidelidade à farmácia.

Anuário – Quais foram os critérios de escolha apontados pelos entrevistados?

Rodnei Domingues – Em primeiro lugar veio o preço. Empatados na segunda colocação ficaram a localização, atendimento e facilidade de estacionar. Em último lugar estão a facilidade de pagamento, a aceitação do cartão desconto do laboratório e a entrega do produto.

Anuário – E no quesito aparência da loja e instalações internas?

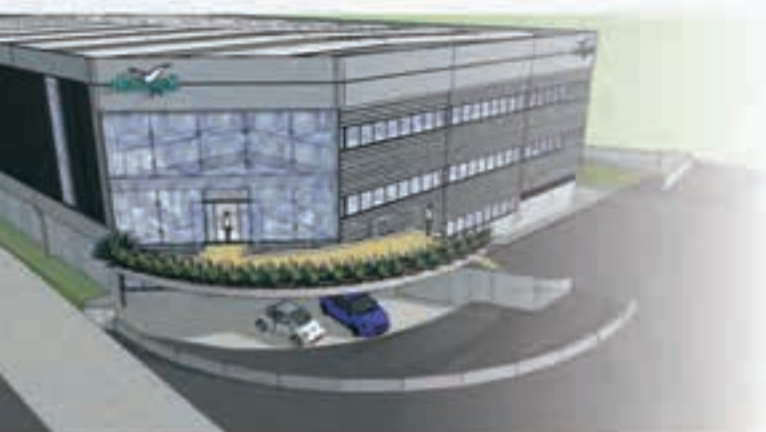
Rodnei Domingues – 88% dos entrevistados declararam que a farmácia onde efetuam suas compras é melhor ou muito melhor que as outras da região. Com isso, percebemos que a aparência da loja é um fator que influencia a escolha.

Anuário – Quais são as conclusões com relação a esse estudo?

Rodnei Domingues – Qualquer empresário, dono de farmácia, pode aumentar a competitividade de seu estabelecimento gerenciando os seis fatores que influenciam o consumidor no momento da escolha. São eles:

- Preço: adote política de preço que influencie a percepção do consumidor;
- Acesso: facilite o acesso dos clientes. Mantenha o estabelecimento em boa localização e ofereça estacionamento;
- Produto: além de variedade, é essencial sua disponibilidade para a venda;
- Facilidades e Benefícios: aceite cartões. Facilite os meios de pagamento e cartões da indústria;
- Atendimento: exerça a agilidade e o bom tratamento;
- Aparência: mantenha boa manifestação visual na fachada, na parte interior da loja e na apresentação pessoal dos atendentes. ■

Andorinha Distribuidora. Entre as maiores distribuidoras de medicamentos no Estado de SP.



Reforçando cada dia mais sua posição entre as maiores distribuidoras de medicamentos no Estado de São Paulo, a Andorinha Distribuidora está constantemente investindo em novas soluções, tecnologias e infraestrutura para oferecer os melhores produtos e condições, além de serviços que podem fazer toda a diferença para o seu negócio. Conheça alguns destes investimentos.

> Novo Centro de Distribuição

Com 2.500m² e 11m de pé direito, permite dobrar o mix de produtos no estoque.

> Treinamento constante da equipe de representantes

Para que você esteja sempre por dentro das novidades do mercado.

> Capacitação para seu PDV

Aguarde. Em breve, mais um serviço Andorinha para que seu estabelecimento tenha sempre excelentes resultados.

> Parceria com os melhores laboratórios:



Zydus Brasil



Naturelife



Substituindo água para virar soro.



venha ser feliz com a andorinha

**Melhor preço e
qualidade todo dia!**

0-800
SAAC: 0800-16-9663
www.andorinhamed.com.br





O associativismo em outros segmentos

A união de empreendedores ajuda a superar dificuldades e gera benefícios econômicos e sociais para todo o grupo

> POR EGLE LEONARDI

Comprar melhor, negociar diretamente com a indústria, estruturar centros de distribuição, utilizar estratégias de marketing de peso que possam fortalecer as marcas das pequenas empresas e seus produtos são metas que todos os empresários buscam. A diferença é que os grandes empreendimentos têm condições de atingi-las de maneira rápida e isolada. Ao agir sozinhos, os negócios de menor porte enfrentam maiores dificuldades para alcançar objetivos que tornem suas empresas mais competitivas e rentáveis. Entretanto, quando pensam e agem coletivamente, ganham força, representatividade e maiores lucros. Esse é o conceito do ASSOCIATIVISMO.

Essa tendência nasceu na Europa e ganhou o mundo, considerada uma solução de mercado viável, que acabou se consolidando com o tempo, experimentando importantes avanços entre os pequenos empreendimentos em todos os continentes, basicamente por oferecer maior visibilidade e potencial competitivo na mesma medida que os grandes.

O conceito serve como uma luva para o mercado farmacêutico, que está em pleno crescimento. Segundo o professor do Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (CPDEC), ligado à Unicamp, Rodnei

Domingues, o comércio varejista farmacêutico, cujo mercado total fatura cerca de R\$ 33 bilhões, terá ascensão superior a R\$ 60 bilhões até 2015. No País, há pouco mais de 60 mil farmácias, conforme o IMS Health, instituto que audita o setor, sendo que mais de 90% atua de forma independente.

Por não estarem ligadas às grandes corporações, as farmácias independentes possuem menor poder de fogo no que se refere à modernização tecnológica, qualificação e atualização profissional, projeção de marca (via marketing), condições diferenciadas de compra, negociação direta com os fabricantes, redução de custos e, de modo geral, disputa no mercado de forma menos competitiva. Quando pertencem a um grupo, elas ganham força e superam esses obstáculos, enfrentando o mercado de igual para igual com as grandes. Desta forma, o associativismo é a melhor maneira de os empresários do setor farmacêutico conquistarem clientes e fornecedores. O maior exemplo disso é a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR), que foi fundada em fevereiro de 2000, com 16 associadas. De lá para cá, o número de redes mais que dobrou. Sua comunidade engloba 33 redes, que perfazem 4.617 lojas. Sua capilaridade atinge 19 Estados mais o Distrito Federal – ou seja, mais de 1.500 municípios. ■



BRASIL ESCOLAR
Há mais de 20 anos no mercado de papelaria



SUPER REDE
Líder no segmento supermercadista



REDE CONSTRUIR
Um case no setor de material de construção



PESQUISA

Em 2006, sob encomenda da FEBRAFAR, o professor Domingues coordenou uma pesquisa em que conseguiu respostas a três questões relacionadas a farmácias pertencentes a uma rede associativista. São elas: Esses estabelecimentos são melhores que seus concorrentes? Os clientes das farmácias pertencentes às redes estão mais satisfeitos? Há correlação significativa entre pertencer a uma rede associativa e ter maior capacidade competitiva?

Como conclusões, o estudo científico apontou que a comparação entre os seis fatores determinantes da competitividade (fachada, ambiente interno, atendentes, atendimento no balcão, atendimento por telefone e preços de produtos) mostrou que as farmácias que atuam em redes são melhores que seus concorrentes. A vantagem competitiva constatada pela metodologia comparativa confirmou-se nas entrevistas – em que 88% dos clientes manifestaram-se satisfeitos. Os índices apurados indicam que há correlação significativa entre pertencer a uma rede associativista e ter maior capacidade competitiva. Por esses e outros motivos, diversos setores aderiram ao conceito associativista de gestão empresarial. Um deles é o de supermercados.

SUPER REDE

A cearense Super Rede é a maior central desse negócio no Brasil, tendo alcançado, em 2009, faturamento acima de R\$ 1 bilhão, segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Integram esse grupo supermercadista, atualmente, oito empresas que concentram 50 lojas. Por dia, cerca de 111 mil consumidores circulam pelas lojas da Super Rede. Criado em 2001, esse grupo associativista oferta a seus clientes preços mais acessíveis por meio de seus cerca de sete mil funcionários diretos e 25 mil indiretos em todo o Estado.

Por conta do sucesso dessa atuação, o negócio está sendo ampliado. Em janeiro deste ano uma nova empresa do Grupo Super Rede, a SR Distribuidora, entra em ação. O superintendente da rede, Paulo Ângelo Cardillo, fala desse crescimento: “Com a criação da distribuidora, a Super Rede vai possibilitar a participação de filiados, que vão usufruir os benefícios oferecidos. A nova empresa vai disponibilizar, inclusive, produtos importados, criando uma espécie de guarda-chuva de proteção para os seus participantes diretos”.

Outro dado relevante é que a SR Distribuidora também colocará à disposição um serviço diferenciado de consul-

Benefícios do associativismo

- Apoio ao associado
- Redução de custos administrativos e operacionais
- Assessoria jurídica e contábil
- Acesso à tecnologia de ponta
- Preparação para a competitividade de mercado
- Preparo para novos mercados
- Melhor qualidade dos produtos e serviços
- Participação em feiras e eventos
- Acesso a grandes fornecedores
- Treinamento e capacitação
- Maiores lucros

toria em marketing e vendas às redes de varejo do Estado que desejarem realizar suas compras. A ideia não é ter mais associados, mas novos filiados à Super Rede, já que será possível trabalhar num sistema de apoio a pequenos supermercados ou redes regionais.

O grupo, neste ano, também vai investir na construção da sede definitiva, cuja área terá 100 mil m² e intermediará as compras dos sete associados do grupo, possibilitando a simplificação de processos e reduzindo custos. Atualmente, além de Fortaleza, o grupo concentra lojas nos municípios de Pacatuba, Guaiuba, Maracanaú, Aracati, Iaitinga, Itapipoca, Limoeiro do Norte, Sobral, Quixadá, Iaitinga e Juazeiro do Norte.

Acompanhando o bom desempenho nacional do setor supermercadista, a entidade encerra 2010 atingindo faturamento de quase R\$ 1,2 bilhão, o que repre-

senta crescimento de pouco mais de 18% em relação ao registrado em 2009. Para 2011, a meta é crescer, no mínimo, 5%.

BRASIL ESCOLAR

A catarinense Brasil Escolar Rede Nacional de Papelarias é outro destaque no associativismo. Constituída em 1990, congrega empresários de papelarias em 26 Estados. Ela é considerada um passaporte para o sucesso num mercado globalizado e cheio de grandes competidores do segmento de material de escritório, informática, escolar e de papelaria. Procura a melhor relação de qualidade e preços para tornar viáveis as empresas de seus associados, ajudando-as a manter a lucratividade.

Essa tendência nasceu na Europa e ganhou o mundo, sendo considerada uma solução de mercado viável

“A própria história da Rede Brasil Escolar, fundada há mais de 20 anos, e que conta com cerca de 200 associados, é a prova de que o associativismo pode ser bem-sucedido”, defende o diretor Comercial, Antônio Sereno. Ele explica: “No nosso caso, avaliamos que o associativismo é um excelente caminho, porque nos possibilitou – enquanto empresários de pequeno e médio portes – ter volume para comprarmos com preços acessíveis, e reforçar nossa imagem em nível nacional, como uma marca forte, com a credibilidade e o prestígio de uma rede que vende produtos a preços justos e com excelente qualidade”.

A Brasil Escolar opera em diferentes modalidades de negociações buscando

sempre o melhor custo-benefício para papeleiros e fornecedores. Sua atuação se concentra no faturamento empresa-empresa, compras conjuntas centralizadas e em grupos regionais, além de marketing para o setor papeleiro. Seus objetivos centrais são: comprar em conjunto pelos melhores preços, aprender e ensinar mútua e reciprocamente e evoluir solidariamente.

A central de negócios da Brasil Escolar mantém, em apoio às compras conjuntas, um completo serviço de telemarketing ativo e passivo na oferta constante de propostas e no acolhimento imediato das necessidades das papelarias associadas, contando ainda com uma comissão de lojistas (constituída por proprietários de papelarias) que participam na seleção e triagem de fornecedores.

“Por comprarmos pelos melhores preços, podemos competir com as mesmas condições obtidas pelos grandes compradores do segmento. Afinal, para poder vender bem, precisamos comprar melhor. Por estudarmos em conjunto, temos tido condições de aprender novas técnicas e de aplicarmos, a cada moldura conjuntural, a estratégia mais adequada à expansão e ao aperfeiçoamento de nossas atividades”, fala o executivo, que complementa: “Por isso, temos evoluído solidariamente, com percentagens bem superiores à média nacional, que, aliás, desde setembro de 1998, absorveu nítida retração”.

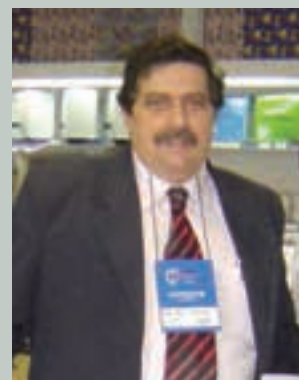
REDE CONSTRUIR

Os micro e pequenos empresários do setor de material de construção também sentiram a necessidade de unir forças para melhor competir em seus mercados. “Iniciamos como Rede Construir em 1997, com a chegada de grandes operadores internacionais (Le-



“Com a criação da distribuidora, a Super Rede vai possibilitar a participação de filiados, que vão usufruir os benefícios oferecidos. A nova empresa vai disponibilizar, inclusive, produtos importados, criando uma espécie de guarda-chuva de proteção para os seus participantes diretos.”

Paulo Ângelo Cardillo,
superintendente da Super Rede



“O associativismo nos possibilitou ter volume para comprarmos com preços acessíveis.”

Antônio Sereno,
diretor Comercial
da Brasil Escolar



“Iniciamos como Rede Construir em 1997, com a chegada de grandes operadores internacionais (Leroy Merlin, Telhanorte, Castorama). Eles foram atraídos pela estabilização da moeda em nosso País e o grande mercado demandante de materiais de construção. Tínhamos duas possibilidades: reagíamos ou poderíamos ser terraplenados por essas empresas altamente capitalizadas e organizadas.”

Evilásio Ferro, gestor de Negócios da Rede Construir Nacional

roy Merlin, Telhanorte, Castorama). Eles foram atraídos pela estabilização da moeda em nosso País e o grande mercado demandante de materiais de construção. Tínhamos duas possibilidades: reagíamos ou poderíamos ser terraplenados por essas empresas altamente capitalizadas e organizadas”, relembra o gestor de Negócios da Rede Construir Nacional, Evilásio Ferro.

O executivo ressalta as premissas básicas para esses pequenos empreendedores prosperarem em seus mercados. A primeira delas é se organizar empresarialmente, seguida pela decisão de deixar de cuidar somente do operacional e o tático (apagar incêndios diariamente) e passar a planejar estrategicamente o médio e longo prazos. A terceira premissa se refere a dividir responsabilidades de forma que todos participem do processo, com contribuições naquilo para o que tiverem mais aptidões.

Uma das necessidades que levaram esses varejistas a se unir e lançar mão do associativismo como alternativa para prosperar foi a percepção de que para ter melhor posicionamento no mercado é importante estar consolidado em uma marca. “Para verticalizar negociações e obter condições competitivas é fundamental o somatório dos volumes de compra”, fala Ferro. Ele completa sugerindo o investimento no capital intelectual dos gestores e também na capacitação dos colaboradores. “Usar o marketing como alavanca e sustentação dos negócios requer a união de todos, dividindo seus custos de implementação. Finalmente, deve haver a disposição de todos para obtenção de bons resultados, monitorando seus custos fixos, variáveis e a margem de contribuição”, sugere ele.

O problema não é ser pequeno; é

estar sozinho. A Rede Construir é um case por sua própria trajetória. Em 2011 completa 14 anos e, ao longo desse período, muitas das empresas que ingressaram no seu guarda-chuva melhoraram seu faturamento (alguns mais do que triplicaram) e se reciclaram profissionalmente. “Assim fomos capazes de, em meio a mais de 138 mil lojas existentes no País, recebermos o Troféu Top 50 do Varejo Nacional. Ficamos na 44ª posição do 12º Ranking Nacional de Lojas de Material de Construção 2009-2010”, orgulha-se Ferro.

Quando pertencem a um grupo, ganham força e enfrentam o mercado de igual para igual com as grandes

As lojas da Rede Construir Nacional empregam mais de 2.800 colaboradores e faturam em torno de R\$ 50 milhões ao mês. A rede deve registrar faturamento 15% maior este ano, a exemplo do obtido em 2010.

O gestor pondera que não é uma tarefa fácil a de congregar tantas empresas em regiões tão distintas e com culturas empresariais diversas, mas elas permanecem juntas, crescendo e inovando. Novos desafios sinalizam que esses players precisam flexibilizar seus modelos de negócios, por isso estão abertos a novas experiências. Ferro exemplifica: “Alguns Estados têm operado seus centros de distribuição com eficiência, experiência iniciada há pouco mais de três anos. Isso tem proporcionado aos associados vantagens competitivas bem interessantes, como menor investimento em estoques, já que podem contar com variedade do estoque coletivo”. ■

NS cuidando da sua saúde

Fundada em 1969, a NS foi responsável pela introdução no Brasil do primeiro inalador de uso doméstico portátil acionado por compressor. Essa inovação possibilitou às pessoas, sob orientação médica, fazerem inalação em casa ou no trabalho sem o incômodo de deslocar-se constantemente ao hospital para inalações de rotina.

Com o passar do tempo, a NS impulsionou seu crescimento investindo em tecnologia, aperfeiçoamento e ampliação de sua linha de produtos, contando com um mix composto por inaladores a ar comprimido e ultrassônicos, vaporizadores e umidificadores de ambientes, purificadores, micronebulizadores e acessórios para inalação, centrais de inalação para uso clínico, aspiradores cirúrgicos, aromatizadores e higienizadores de escova dental.

Nossa missão: Colaborar com a qualidade de vida e bem estar das pessoas.

Nosso objetivo: Atender as expectativas e a satisfação de seus Consumidores e Clientes.

Nossa visão: Manter a empresa como líder de mercado, sendo referência como fabricante de produtos para a saúde. Manter a excelência na qualidade tornando-se a melhor opção para o cliente.

Nossos valores: Promover, dentro de um ambiente saudável e produtivo, a integração de todos os colaboradores da organização, através da vivência e prática de valores prezados pela NS: comprometimento, valorização e envolvimento dos recursos humanos, qualidade, disciplina, honestidade, justiça, positivismo, respeito e amizade.

Qualidade

- Aparelhos certificados pelo Inmetro e registrados na ANVISA.
- Empresa certificada ISO 9001:2008, ISO 13485:2010.
- Uso de matérias primas de alta qualidade.
- Microban® - Proteção Antibacteriana.

Pós-Venda

- Serviço de atendimento ao consumidor (SAC).
- Mais de 400 postos autorizados de assistência técnica em todo o Brasil.
- Equipe especializada na promoção e apoio aos pontos de vendas.
- Material promocional (folhetos, displays, cartazes, banners).
- Participação em Feiras e Congressos divulgando os produtos e Marca NS.



Líder
Absoluta em
Inaladores

www.nsam.com.br



Cuidando da sua saúde



REGULAÇÃO NO SETOR DE CARTÕES BENEFICIA O VAREJO

FEBRAFAR e Redecard firmam
parceria para oferecer facilidades
aos donos de farmácias

> POR EGLE LEONARDI

Desde julho de 2010, as máquinas de pagamento com cartões estão aceitando todas as bandeiras do mercado. Dessa forma, o varejo pode optar por apenas um único terminal para passar todos os chamados 'dinheiros de plástico'. Essa intervenção do governo foi comemorada por lojistas que pagavam aluguel de diversas máquinas, cujo valor de cada uma chegava a cerca de R\$ 80 mensais. O fim da exclusividade reduziu custos também para os consumidores. Entretanto, o que mais pesa na relação com os cartões de crédito para o lojista são as taxas administrativas, que giram em torno de 3% e são cobradas sobre o valor de cada venda efetuada.

Para solucionar os impasses que envolvem o tema, o Banco Central, por meio do Conselho Monetário Nacional (CMN), divulgou medidas que regulamentam o setor de cartões de crédito no Brasil. Elas minimizam, primeiramente, o número de tarifas cobradas pelos bancos, criam uma porcentagem fixa para o pagamento mínimo da fatura e padronizam os tipos de cartões que as empresas poderão emitir. Essas regras entrarão em vigor a partir de junho de 2011.

Dessa forma, os cartões de crédito terão apenas cinco tipos de tarifas, das cerca de 80 taxas que os bancos cobram atualmente dos clientes. Com relação ao pagamento mínimo da fatura, o índice dobrará com a nova regulamentação, passando dos atuais 10% para 20% a partir de dezembro deste ano, o que visa reduzir o endividamento do consumidor. Porém, antes disso, sofrerá alteração de 10% para 15% a partir de junho. Outras mudanças ficam por conta do envio de extratos, que devem ser emitidos pelos bancos de forma detalhada, ▲



**Durante todo o ano, você
recebe bimestralmente a
Revista Panvendas.**

REVISTA DA GRIPE

**Mais um importante veículo
de negócios da Panarello.**

**Os melhores produtos com as
melhores condições comerciais do
mercado na categoria de antigripais.**



**Se ainda não recebeu seu exemplar,
solicite ao seu representante Panarello.**

Há mais de 3 décadas distribuindo saúde por todo o Brasil.



“No último levantamento feito, em dezembro de 2010, constavam no banco de dados da Redecard 3.761 CNPJ cadastrados e ativos no sistema. Portanto, 81,33% de adesão.”

André Roberto O. da Costa,
gerente de Produtos
da FEBRAFAR



“Atualmente, muitas farmácias trabalham somente com as máquinas da Redecard. Quanto mais faturamento levarmos para a nossa parceira, certamente mais benefícios conseguiremos oferecer para as nossas farmácias.”

José Abud Neto,
diretor-executivo da FEBRAFAR

quanto a tarifas, juros e encargos, entre outros.

Vislumbrando as intercorrências que envolvem esse universo, e que afetam diretamente as lojas associadas às suas redes, a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR), como prestadora de serviços, negociou com a Redecard – credenciadora multibandeira de cartões de crédito, débito e de benefícios – um dos grandes custos que a farmácia sempre teve: as taxas e alugueis dos terminais dos cartões de crédito e débito. “Usando nossa escala referente ao número de lojas, conseguimos negociar condições significativas nesses quesitos. Em muitos casos, reduzimos significativamente os valores anteriormente pagos pelas nossas lojas”, celebra o diretor-executivo da Federação, José Abud Neto.

Neto destaca que, com a iniciativa, na média de cinco meses houve crescimento em torno de 60% em faturamento com a Redecard. “Atualmente, muitas farmácias trabalham somente com as máquinas da Redecard. Quanto mais faturamento levarmos para a nossa parceira, certamente mais benefícios conseguiremos oferecer para as nossas farmácias”, pondera.

De acordo com o gerente desse produto na FEBRAFAR, André Roberto Oliveira da Costa, a parceria da Redecard com a Federação contempla vários benefícios:

- Diminuição nas taxas de desconto para todas as redes associadas (taxas de administração);
- Redução nas mensalidades de tecnologia (POS, PIN PAD, POS S/ FIO);

- Atendimento e suporte diferenciados para grandes contas. Dessa forma, a loja não precisa telefonar para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) para solicitar o reparo de uma máquina ou instalação de POS. A Rede possui um executivo da Redecard responsável em atendê-la; e
- Disponibilização de novos serviços.

Entre outros serviços oferecidos à comunidade FEBRAFAR, estão também a disponibilidade de tecnologias avançadas, segurança nas transações, antecipação de créditos e recarga de celular.

Costa afirma ainda que, com isso, a Redecard passa a enxergar a FEBRAFAR como uma grande rede que traz importantes resultados comerciais a ela. “Para que todos esses benefícios fossem disponibilizados para as associadas, foi preciso garantir, por meio de contrato, que daríamos preferência aos cartões Visa, MasterCard e outras bandeiras nas transações efetuadas unicamente na maquineta da credenciadora”, explica ele. “No último levantamento feito, em dezembro de 2010, constavam no banco de dados da Redecard 3.761 CNPJ cadastrados e ativos no sistema. Portanto, 81,33% de adesão”, comemora o executivo, que acrescenta dizendo que o objetivo do projeto não é medir o atingimento rede a rede ou de quem teve melhor performance, e sim mensurar a FEBRAFAR como um todo. “Posso dizer que a Federação cresceu de forma exponencial, muito além do normal observado no mercado, chegando a atingir 53% de crescimento até dezembro do ano passado”, lembra.

As novas regras do cartão de crédito para o consumidor

- **Tarifas**

Só poderão ser cobradas tarifas de anuidade, emissão de segunda via, uso de saque na função crédito, pagamentos de contas e, quando houver necessidade, avaliação emergencial do limite de crédito.

- **Pagamento mínimo**

A partir de junho de 2011, os clientes terão de pagar pelo menos 15% da fatura. Em dezembro de 2011, esse índice subirá para 20%. O objetivo é reduzir o endividamento das famílias. A norma valerá para todos os cartões (inclusive os atuais) a partir de junho.

- **Extrato**

Bancos terão de enviar aos clientes extrato detalhado sobre tarifas, juros e encargos.

- **Veto**

É proibido o envio de cartão sem solicitação expressa do cliente.

- **Cancelamento**

Os clientes poderão cancelar o cartão a qualquer momento, mesmo que haja dívida de parcelamento, que deverá ser prontamente quitada.

- **Tipos**

Haverá o cartão básico para operações clássicas de pagamentos à vista ou parcelados de bens e serviços. E também o cartão diferenciado que oferecerá benefícios como bônus e milhagens. Os custos terão de ser incorporados na anuidade e não cobrados por meio de tarifas.

- **Prazos**

As regras entram em vigor em 1º de junho de 2011 para cartões emitidos a partir dessa data. Para os atuais, valem a partir de 1º de junho de 2012, com exceção das mudanças no pagamento mínimo.



APROXIMAÇÃO

Para o diretor-executivo Comercial da Redecard, Claudio Oliveira, o principal benefício da parceria entre a Redecard e a FEBRAFAR é a maior aproximação com o segmento farmacêutico.

A Redecard é uma das líderes da indústria de cartões de pagamento no mercado brasileiro. Além da atividade de credenciamento de estabelecimentos e captura, transmissão, processamento e liquidação financeira das transações com cartões de crédito e débito, a companhia oferece outros produtos e serviços aos seus clientes, como o aluguel das maquininhas, a antecipação de recebíveis aos estabelecimentos (referentes às vendas por eles realizadas com cartões de crédito), serviço de consulta de cheques por meio das maquininhas, além da captura e transmis-

são de transações realizadas com cartões de benefícios (voucher) e com cartões de lojas (private label).

A empresa também oferece aos estabelecimentos comerciais a aceitação de um amplo portfólio de bandeiras. Atualmente, são 25 bandeiras, entre crédito, débito e voucher, sendo as principais Visa, MasterCard, Diners e Hipercard.

“A Redecard espera estreitar cada vez mais essa nova e importante parceria, oferecendo produtos e serviços que permitam ao dono da farmácia vender sempre mais com segurança e comodidade. A Redecard é a empresa amiga do lojista e trabalha para sempre oferecer os melhores produtos e serviços a seus clientes, independentemente de seu tamanho e do setor em que atua”, conclui Oliveira. ■



O MERCADO FARMACÊUTICO GANHA UM FORTE ALIADO

Governo Federal quer maior participação das entidades do setor em suas decisões

> POR EMERSON ESCOBAR



A representatividade política da FEBRAFAR é uma das principais atribuições da entidade, haja vista que faz parte de sua missão no âmbito do desenvolvimento das redes associadas e do fomento ao empreendedorismo no modelo associativista de gestão empresarial.

A atuação da federação em Brasília teve início em 2005, quando o presidente Edison Tamascia foi convidado a integrar a Câmara do Comércio de Produtos Farmacêuticos (CCPF) pelo então presidente Adelmir Araújo Santana que, à época, justificou a indicação em ofício por acreditar que “a atividade do comércio farmacêutico no país somente terá seus interesses devidamente tutelados quando todos os órgãos de representação daqueles que formam a cadeia de produção e comercialização deste setor se unirem e trocarem informações por meio de um canal sólido e permanente de intercâmbio”. Para o presidente da FEBRAFAR, “integrar um ór-

gão consultivo da Presidência da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), atualmente representado pela Câmara Brasileira de Produtos Farmacêuticos (CBFAR-MA), sob coordenação do Sr. Lázaro Luiz Gonzaga, é uma grande oportunidade que temos para contribuir com estudos e sugestões para tornar mais eficiente a ação política em defesa do nosso segmento em nível nacional”.

Neste sentido, Tamascia relembra um dos principais estudos que apresentara (em 2008) aos demais membros efetivos e à Presidência da Câmara, em contribuição ao projeto de Expansão da Política de Co-pagamento do Programa “Aqui Tem Farmácia Popular”, do Governo Federal, ▲

NEO QUÍMICA. O GENÉRICO QUE MAIS CRESCE NO BRASIL.

A marca do

RONALDO

- 8,5 bilhões de comprimidos por ano
- Mais de 50 anos investindo em tecnologia e inovação
- À venda nas farmácias de confiança de todo o Brasil
- Venha crescer com a gente

**neo
química**
GENÉRICOS

Neo Química tem padrão internacional de qualidade e mais de 50 anos de experiência. Na hora de oferecer um genérico com a qualidade e a confiança dos medicamentos de marca, ofereça o genérico Neo Química e seja o fenômeno de vendas na sua farmácia.

Neo Química. O Genérico de Confiança.



*8,5 bilhões de comprimidos por ano.



O presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, durante assinatura do Termo de Adesão, em Brasília



O ministro da Saúde, Alexandre Padilha, assina o Termo de Adesão firmado com as principais entidades do setor



O presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, recebe os cumprimentos da presidenta Dilma Rousseff, no Palácio do Planalto

para a inserção de novas classes terapêuticas e viabilização da acessibilidade da população de baixa renda aos medicamentos – e que se tornou realidade no país com o lançamento, recentemente, da campanha SAÚDE NÃO TEM PREÇO – outra ação que contou com o apoio da FEBRAFAR e outras entidades do setor.

Tamascia explica que esta campanha também é resultado da ágil atuação do Ministério da Saúde que, desde os primeiros dias deste ano, resolveu intensificar esforços no sentido de ampliar o elenco de produtos que integram o programa Farmácia Popular, bem como tornar acessíveis à população brasileira os medicamentos para o tratamento de doenças crônicas – neste caso, o diabetes e a hipertensão.

“No dia 4 de janeiro, em atendimento a um pedido da presidenta Dilma Rousseff, o ministro da Saúde Alexandre Padilha nos convocou para uma reunião, em que se mostrou disposto a desenvolver um trabalho conjunto com as entidades representativas do segmento e deixou clara a importância desta parceria para que as ações que o governo venha a implantar sejam eficientes e obtenham o êxito almejado”, relata o presidente da FEBRAFAR.

SINAL VERDE

Com a aproximação junto ao Governo Federal, mais acentuada no Governo Dilma, a FEBRAFAR intensificou sua atuação nas ações governamentais. O primeiro fruto desta parceria foi o Termo de Adesão tripartite – firmado entre o Ministério da Saúde e as entidades representantes da indústria e do varejo –, para garantir o fornecimento gratuito de antidiabéticos e anti-hipertensivos através do ‘Farmácia Popular’. Com este acordo, espera-se beneficiar todo mês cerca de 960 mil hipertensos e diabéticos cadastrados no programa.

Durante a solenidade de lançamento da campanha SAÚDE NÃO TEM PREÇO, no dia 3 de fevereiro deste ano, a presidenta Dilma Rousseff afirmou que “cuidar da saúde de uma sociedade está entre as obrigações intransferíveis de um Estado democrático, comprometido com a justiça social e o bem-estar das famílias”. Segundo ela, os medicamentos contemplados nesta ação conjunta são o item de maior peso no bolso das famílias mais humildes: 12% da renda da população mais pobre são gastos com remédios, contra 1,7% no caso das faixas de maior poder aquisitivo. “Não podíamos admitir que este ônus de origem social colocasse em risco a vida de portadores pobres de disfunções para as quais a medicina já tem tratamento seguro e garantido”, enfatizou.

Cabe informar que a oferta de medicamentos gratuitos na rede Aqui Tem Farmácia Popular foi normatizada pela Portaria 184, do Ministério da Saúde, e viabilizada pelo acordo estabelecido com as sete principais entidades da indústria e do comércio farmacêutico (FEBRAFAR – Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias; INTERFARMA – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa; ALANAC – Associação dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais; PRÓ-GENÉRICOS – Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos; SINDUSFARMA – Sindicato das Indústrias de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo; ABRAFARMA – Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias; ABCFARMA – Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico).

Com a aproximação junto ao Governo Federal, mais acentuada no Governo da presidenta Dilma Rousseff, a FEBRAFAR intensificou sua atuação nas ações governamentais

Por sua vez, o ministro da Saúde Alexandre Padilha assegurou que, “pelo acordo, o Ministério se compromete a ampliar a oferta de medicamentos pelo programa e o setor produtivo a reduzir sua margem de lucro sobre cada medicamento, para que o usuário o leve para a casa sem nenhum custo”. Ele disse que o impacto no orçamento do ‘Aqui Tem Farmácia Popular’ será acompanhado e mensurado pelo ministério com base nas informações do sistema de gerenciamento do programa. A expectativa é que o acesso da população aos medicamentos oferecidos gratuitamente cresça substancialmente.

Na ocasião, Padilha também anunciou o fortalecimento de mecanismos de controle e transparência da rede “Aqui Tem Farmácia Popular”, tais como:

- Blindagem eletrônica das transações, que repele tentativas de violações à privacidade do cliente ou usuário dos serviços;
- Implantação de um cupom vinculado, que contera informações detalhadas sobre o comprador, o estabelecimento e o médico que prescreveu aquele medicamento;
- Criação de um cadastro de vendedores, com controle do acesso de todos os atendentes das empresas credenciadas;

- Cruzamento com o Sistema de Óbito do Ministério da Previdência (SISOBI), excluindo indivíduos registrados como falecidos que estejam relacionados às vendas realizadas.

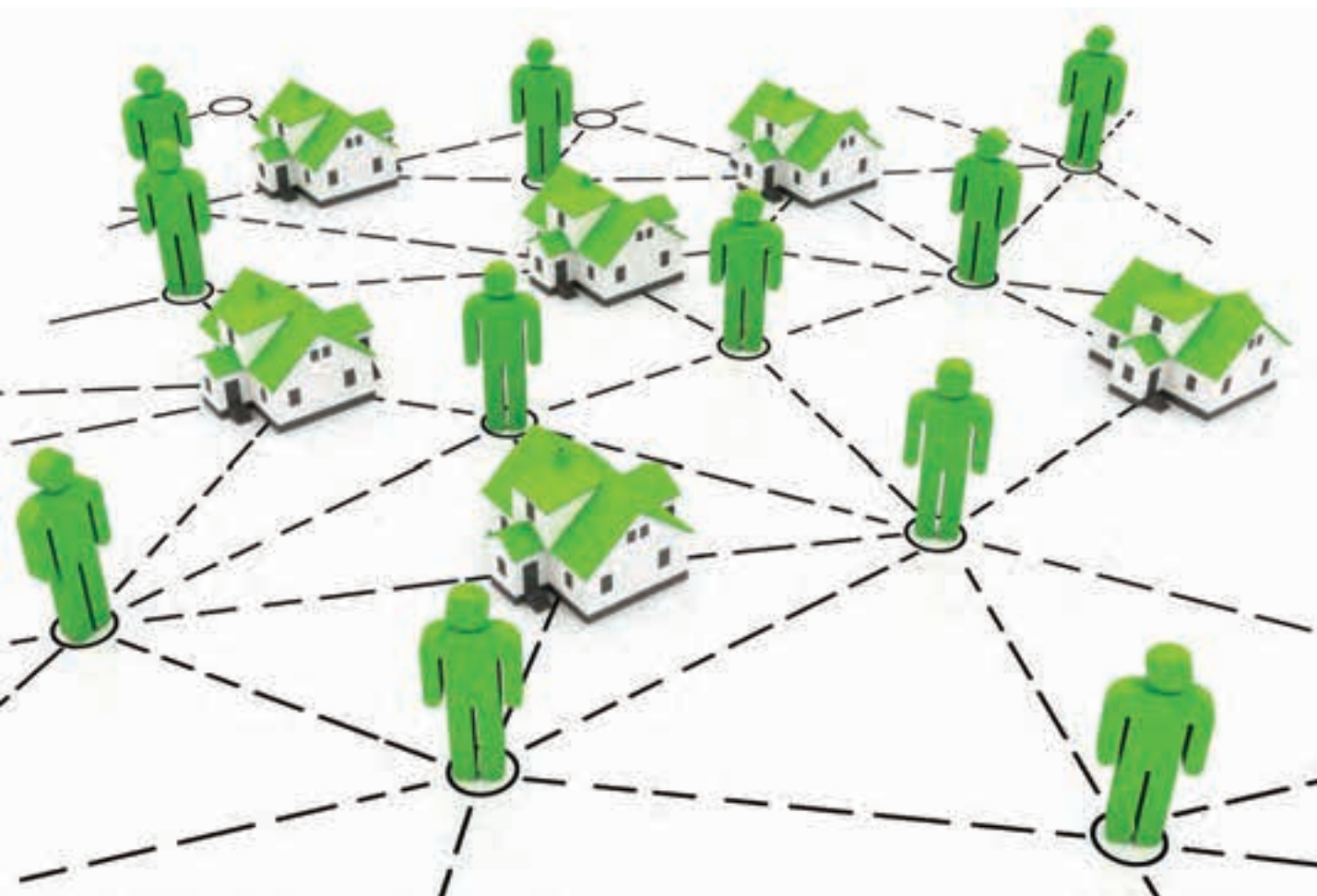
E, por fim, assegurou que o Ministério da Saúde está ampliando a atuação de fiscalização e auditoria do DENASUS (Departamento Nacional de Auditoria do SUS) para que o programa obtenha êxito em âmbito nacional.

COMITÊS TÉCNICOS

Com ampla divulgação nacional, a campanha da gratuidade fez com que o governo criasse um COMITÊ – composto por técnicos do Departamento de Assistência Farmacêutica e Insumos Estratégicos do Ministério da Saúde (DAF/MS) e autoridades do setor – para acompanhar a implantação e analisar a performance do programa em todos os seus aspectos.

É fundamental ressaltar ainda que a FEBRAFAR, assim como as demais entidades representativas, também participam ativamente das audiências da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), contribuindo com sugestões de ações efetivas para a elaboração de normas voltadas para o controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços de proteção à saúde e a regulamentação do setor, em conformidade com a realidade do mercado brasileiro.

Ante o exposto, em nome da FEBRAFAR, o presidente Edison Tamaschia celebra esta abertura política reiterando o compromisso da federação em atuar junto ao governo em ações que fundamentalmente proporcionem o desenvolvimento de todas as redes associadas, bem como possibilitem o fortalecimento dos estabelecimentos do varejo independente em todo o território nacional. ■



A HORA E A VEZ DA EXPANSÃO

FEBRAFAR pretende dobrar o número de lojas associativas até 2013

> POR EGLE LEONARDI

Há 11 anos surgiu a federação que até os dias atuais vem contribuindo para aperfeiçoar seu modelo de gestão empresarial e proporcionar maior competitividade às redes e farmácias independentes de diferentes regiões do País. Assim, a FEBRAFAR iniciou sua atuação, agregando 16 associações em torno da causa associativista. Desde então, a entidade vem promovendo a integração e o fortalecimento de suas redes em todo o território nacional, visando ao desenvolvimento socioeconômico e à representatividade política de todas as

associadas. “Temos o compromisso de fomentar o empreendedorismo, fortalecer o associativismo e disponibilizar recursos para qualificar os empresários e aprimorar seus empreendimentos. Desta forma, estimularemos a competitividade das lojas associativas e fortaleceremos as parcerias”, declara o presidente Edison Tamascia.

O volume é bem consistente, mas a entidade pretende promover uma

Dismed[®] 20

ANOS

20 anos em constante crescimento



Há 20 anos solidificada no mercado, a Dismed está sempre preocupada em fazer o melhor pelos seus clientes. Com um moderno sistema de distribuição aliado ao atendimento de qualidade, ela é destaque constante no cenário nacional. Agora, através do seu site, o cliente tem acesso às novidades, pesquisas de produtos e pacotes promocionais para todos os seus clientes. Com sua evolução contínua, a Dismed construiu uma relação concreta de eficiência e respeito com seus clientes e parceiros.

Conheça nossa loja em www.dismed.com.br



0800 702 0102





expansão não somente quantitativa, mas também de ordem qualitativa. Em 2011, a FEBRAFAR representa 33 redes de farmácias em 19 Estados (AL, PB, PI, PE, RN, MA, SE, CE, BA, SP, PR, ES, RJ, MG, MT, MS, RS, GO e SC) mais o Distrito Federal. Integradas a essas redes há 4.617 lojas (abril/2011) distribuídas em mais de 1.500 municípios. “A expansão se faz necessária neste exato momento. O volume é importante e precisamos ter número suficiente para aumentar a representatividade das redes. Com isso, os sócios terão melhores condições de negociação. Há 65 mil farmácias no Brasil. Se houver 50 mil com potencial, essas serão bem-vindas. Estimamos dobrar o número de lojas até 2013”, prevê Tamascia.

De acordo com o diretor-executivo da Federação, José Abud Neto, a intenção é realizar o crescimento do associativismo em todo o Brasil, preferencialmente estimulando o desenvolvimento das redes já associadas

De acordo com o diretor-executivo da Federação, José Abud Neto, a intenção é realizar o crescimento do associativismo em todo o Brasil, preferencialmente estimulando o desenvolvimento das redes já associadas. “A evolução do número de farmácias tem sido significativa, visto que nos últimos cinco anos tivemos quase 17.500 novas lojas no mercado”, comenta ele. Segundo projeções da Unicamp, o número de farmácias, até 2015, aumentará 21%. “O associativismo precisa acompanhar esse crescimento do varejo para ter, cada vez mais, escala e competitividade”, afirma.

O executivo acredita que o varejo independente precisa conhecer os ganhos da união. Os pequenos e médios empresários convivem com altas taxas de contribuição sanitária, mudanças na legislação tributária e dificuldades para divulgar o negócio, fazer treinamentos e desenvolver métodos gerenciais eficazes.

“Eu diria que, além de promover a expansão para gerar escala e competitividade às farmácias associadas, a FEBRAFAR certamente deverá criar oportunidades para que os empresários conheçam a força do tra-

balho coletivo, que pode ser o grande diferencial nesse mercado tão acirradamente competitivo”, defende Neto, que complementa: “O sócio honorário é o grande responsável pela evolução do associativismo. Não cresceríamos nem desenvolveríamos as nossas ferramentas gerenciais sem nossos apoiadores, que já conhecem o nosso modelo de negócio”. A meta da FEBRAFAR é abocanhar 10% do mercado em faturamento e a entidade pretende atingir esse objetivo já no próximo ano.

PROJETOS EM ANDAMENTO

Devido à necessidade de promover a expansão, a FEBRAFAR já dispõe de três novos planos em andamento. O primeiro é o PROGRAMA DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS (PEC), que consiste na elaboração e disponibilização de listas de medicamentos com descontos para tornar as lojas associadas mais preparadas para competir no mercado. O objetivo é criar uma estratégia de preço baixo, em prol da fidelização de clientes.

De acordo com o gerente de produtos da federação, André Roberto O. da Costa, o cronograma de implantação do PEC ainda está sendo estabelecido, mas já se conhece a necessidade de um sistema de gestão capaz de fornecer as informações de compra por cliente e suas ramificações, permitindo que a FEBRAFAR possua um Customer Relationship Management (CRM). “Com isso, poderemos gerar relatórios para analisar a eficácia da lista e, principalmente, oferecer suporte à transação que for estabelecida junto às indústrias, uma vez que um dos passos do projeto contemplará a participação ativa destas”, explica ele. Há outras variáveis sendo planejadas, por isso existe a previsão de implantação do projeto em caráter piloto, junto à Rede





“A expansão se faz necessária neste exato momento. O volume é importante e precisamos ter número suficiente para aumentar a representatividade das redes.”

Edison Tamascia,
presidente da FEBRAFAR



“O associativismo precisa acompanhar o crescimento do varejo para ter, cada vez mais, escala e competitividade.”

José Abud Neto,
diretor-executivo da FEBRAFAR

Farmes, no decorrer do ano.

Outro projeto que dá suporte ao plano de expansão da FEBRAFAR é o TV EQUILIBRA FARMA, que se caracteriza por utilizar a tecnologia DSN (Digital Signage Network) e consiste na instalação de monitores de LCD nas lojas associadas às redes pertencentes à FEBRAFAR – conectados aos players via internet. Nestes monitores, serão exibidos conteúdos personalizados, publicidade e notícias atualizadas continuamente. Não é necessário qualquer investimento em equipamentos por parte da loja. Ela terá apenas de fornecer o espaço, um ponto de energia e conexão banda

A previsão é de que, até o ano que vem, a TV Equilibra Farma esteja em plena operação nas farmácias e drogarias associadas às redes pertencentes à FEBRAFAR

larga. A tecnologia, instalação e comercialização são de responsabilidade da empresa parceira: a I-Show.

O gerente de Produtos da FEBRAFAR, Márcio Hiroyuki Okazaki, explica os benefícios: “Os pontos principais são a atratividade e a informação para o consumidor, que terá acesso a notícias úteis e dicas educacionais, além de ser constantemente lembrado de suas necessidades no ponto de venda, através das mensagens publicitárias que serão veiculadas”.

O executivo lembra ainda que o sistema proporcionará aumento no tempo de permanência do cliente na loja e, conseqüentemente, isto provocará

acréscimo nas vendas; permitirá alta flexibilidade e agilidade no apoio a lançamentos de produtos e oferecerá diferencial estético e tecnológico para o ambiente da farmácia.

Atualmente, há 140 lojas com o equipamento em caráter piloto. As instalações são realizadas progressivamente, seguindo a demanda dos anúncios. A previsão é de que, até o ano que vem, a TV Equilibra Farma esteja em plena operação nas farmácias e drogarias associadas às redes pertencentes à FEBRAFAR.

EM ESTUDO

O único projeto que ainda se encontra em estudo de viabilidade e que certamente contribuirá para o fortalecimento da federação é o E-COMMERCE, um sistema eletrônico de comércio (via web) para a venda de medicamentos ao consumidor final.

“É um projeto desafiador, pois diferentemente de outros sites de venda de itens farmacêuticos, neste teremos a entrega sendo realizada por apenas uma das milhares de farmácias que estiverem integradas ao sistema”, explica Okazaki, que complementa dizendo que a solução será capaz de selecionar a loja que irá atender ao pedido com base na proximidade geográfica.

“Atualmente, o E-COMMERCE está em fase de estudo com os principais desenvolvedores de *softwares* do mercado, visto que o sistema é complexo devido às particularidades do perfil associativista e, principalmente, por não existir no mercado produto semelhante que contemple as funcionalidades que necessitamos”, conclui Okazaki.

Vale informar que o estudo está sendo coordenado pelo Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (CPDEC), instituto ligado à Unicamp, sob encomenda da FEBRAFAR. ■

SEJA QUAL FOR O SEU LADO DO BALCÃO, O LABORATÓRIO CATARINENSE FAZ BEM PARA VOCÊ.



labcat.com.br

abril/2011
Exat



Mais de 50 produtos no portfólio, mais de 60 anos de mercado, a maior indústria farmacêutica de Santa Catarina, um dos nomes mais tradicionais da saúde no Brasil: **este é o Laboratório Catarinense.**

Por isso, ter esta marca na sua prateleira não faz bem apenas para a saúde dos seus clientes. **Também é muito bom para a saúde da sua empresa.**



**Laboratório
Catarinense S.A.**

analgésicos • antitérmicos • antiespasmódicos • expectorantes • antianêmicos • digestivos • suplementos vitamínicos • alimentos funcionais

Transformando **necessidades** em **oportunidades concretas** para o desenvolvimento do varejo farmacêutico

Há mais de **56 anos no mercado**, a SantaCruz tem o compromisso com o **desenvolvimento do segmento farmacêutico** de maneira inovadora e inteligente. Atualmente estamos presente em **90% do mercado farmacêutico nacional** com 10 centros de Distribuição e **força de vendas atuando** nas regiões Sul, Sudeste, Centro Oeste, Nordeste e mais uma Sede Corporativa em São Paulo. Aproveite o que cada um dos canais tem para oferecer para o seu negócio.



Realize suas compras de maneira rápida e simples por meio do Pedido Eletrônico:
www.pesantacruz.com.br

Entre no ritmo da RDC44/09 fazendo os cursos on line de atenção farmacêutica no site:
www.espacosaude.far.br



Implemente sustentabilidade nos seus negócios acessando:
www.farmaciasustentavel.com.br

Faça parte do PLP
Programa de Lançamento de Produtos, acesse:
www.stacruz.com.br/plp





9ª Econofarma®

Feira do Setor Farmacêutico 2011

16 e 17 JUNHO | **PALÁCIO DAS CONVENÇÕES DO PARQUE ANHEMBI - SP**
quinta e sexta-feira

- Fórum de Debates
- Palestras HPC
- Drogaria Conceito
- Show de Prêmios

Cronograma:

16 de junho (quinta-feira) - 14h às 21h

14h - Abertura da feira

21h - Encerramento do 1º dia

21h - Teatro: Doutor!!! Como enlouquecer um médico em um dia.

17 de junho (sexta-feira) - 10h às 21h

10h - Abertura da feira

11h - Fórum sobre o Mercado Farmacêutico

21h - *Show de Prêmios e Encerramento da feira

Concorra a títulos de capitalização referente aos prêmios.

Realização:



Paulo Heitor

Tel.: (12) 9128-8747

Nextel: 80*24546

paulo@pheventosbr.com.br

Valéria Cristina

Tel.: (12) 9126-6694

Nextel: 80*24545

valeria@pheventosbr.com.br

PH Eventos

Tel.: (12) 3621-5117

Tel.: (12) 3011-0441

eventos@pheventosbr.com.br

Parceria:



WWW.ECONOFARMA.COM.BR



A mais completa **feira do setor** está de volta!

18 e 19 NOVEMBRO
SEXTA E SÁBADO

CENTRO DE CONVENÇÕES DE
PERNAMBUCO - OLINDA - PE

• **Palestras HPC** • **Drogaria Conceito** • **Show de Prêmios**

Realização:



Paulo Heitor

Tel.: (12) 9128-8747

Nextel: 80*24546

paulo@pheventosbr.com.br

Valéria Cristina

Tel.: (12) 9126-6694

Nextel: 80*24545

valeria@pheventosbr.com.br

PH Eventos

Tel.: (12) 3621-5117

Tel.: (12) 3011-0441

eventos@pheventosbr.com.br

Parceria:



WWW.ECONOFARMANORDESTE.COM.BR

