

ANUÁRIO 2012



FEBRAFAR

Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias



Edison Tamascia,
presidente da FEBRAFAR

EXPEDIENTE



Diretoria-executiva

Edison Tamascia, Robert Kock, José A. Neto, José C. Bussaglia, Luis Alberto da Silva, Wilson Galli, Carlos Maran, Maurício P. dos Santos, Raimundo N. Alves, Wellington D. da Silva e Henrique Fernando T. de Oliveira

Departamento Comercial

Mari Joyce M. Colella

Editor-chefe

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

conteúdo

Diretoria

Gustavo Godoy, Marcial Guimarães
e Vinícius Dall'Ovo

Assistente de redação

Ludmilla Pazian

Editoras de arte

Lilian Ferraro e Mariana Sobral

Assistente de arte

Agatha C. Sanvidor

Textos Egle Leonardi e Emerson Escobar

Revisão Maria Stella Valli

Impressão

Arvato

O ANUÁRIO FEBRAFAR 2012 é uma publicação anual da Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR), sediada à Avenida Paulista, 777 – Cj 122 – Bela Vista – São Paulo – SP

(11) 3285-3494

febrafar@febrafar.com.br
www.febrafar.com.br

Esta publicação é dirigida aos profissionais do mercado farmacêutico. As matérias e anúncios publicados não necessariamente expressam a opinião da Diretoria-executiva da FEBRAFAR

União, Parceria e Relacionamento

Primейramente, quero externar minha gratidão pelo apoio de todas as empresas e profissionais envolvidos na produção deste anuário. Desde a fundação da FEBRAFAR, sempre contamos com a colaboração de diversas indústrias, distribuidoras e prestadoras de serviços. À medida que o mercado se torna mais dinâmico, a federação vem se profissionalizando, e isto se deve, sobretudo, aos parceiros do associativismo.

Vale mencionar que, hoje, as nossas indústrias sócias honorárias detêm mais de 70% do mercado, segundo o IMS Health. No atacado, este número ultrapassa 60%. Ou seja, grande parte do mercado reconhece a qualidade do nosso trabalho em prol do desenvolvimento do varejo.

Vivenciamos um período de profundas transformações no setor. A rapidez das mudanças, a dinâmica dos novos competidores, as imposições governamentais e, sobretudo, o grau de exigência dos consumidores requerem de toda a cadeia uma profissionalização cada vez maior.

Afinal, o que pode ser verdade hoje pode não ser amanhã; o que defendemos hoje como modelo de negócio pode não se aplicar amanhã; aquilo que foi receita de sucesso ontem pode levar uma empresa à bancarrota hoje; e é neste contexto que nós, da Diretoria da FEBRAFAR, orbitamos. Ao mesmo tempo que discutimos com os governantes as suas decisões, procuramos orientar os empresários sobre os reais impactos ao nosso varejo, alertando-os quanto à necessidade de se adaptarem à nova era.

Este trabalho de orientação e incentivo ao associativismo, obviamente, contempla o respeito às parcerias que mantemos com as principais indústrias e distribuidoras e com grandes desenvolvedoras de *softwares* de gestão – responsáveis por tornar os processos internos das farmácias e drogarias mais ágeis e eficientes.

Nestes 12 anos de atividades da federação, entre as inúmeras ações viabilizadas às nossas associadas, destaco uma em especial. Trata-se da parceria que mantemos, desde 2003, com a PH Eventos por conta da Econofarma, que em 2012 celebra dez anos de grande sucesso.

Por fim, reitero que o caminho trilhado pela FEBRAFAR sempre priorizará o planejamento, a estratégia e o foco, em consonância com a realidade e as tendências do mercado. E é por isso que gostaria de compartilhar com você, leitor, os nossos mais atuais projetos, essenciais para tornar as nossas redes e lojas mais competitivas no varejo. ■

Muito obrigado e boa leitura!

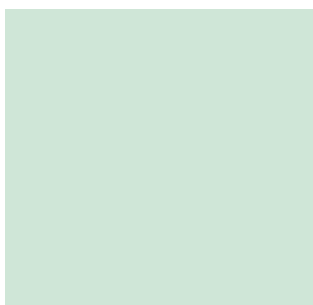


05 Capilaridade

Expansão de lojas fortalece a presença da FEBRAFAR no país

13 Negociação

FEBRAFAR lança sistema para integração de compras



16 Fidelização

PEC FEBRAFAR auxilia lojas a conquistarem clientes potenciais

22 Estratégia

FEBRAFAR direciona suas ações para os pontos de venda



30 Tecnologia

FEBRAFAR homologa três *softwares* de gestão para lojas

33 Parceria

Farmácias privadas ampliam acesso aos medicamentos gratuitos



39 Trajetória

Econofarma completa 10 anos de grande sucesso

43 Panorama

Informações analíticas são decisivas para o sucesso nos negócios

50 Mercado

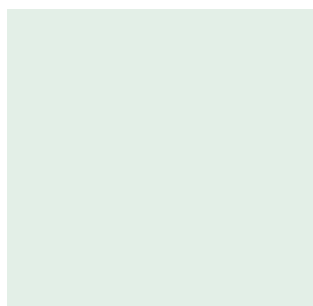
Genéricos devem ultrapassar 25% de *share* este ano

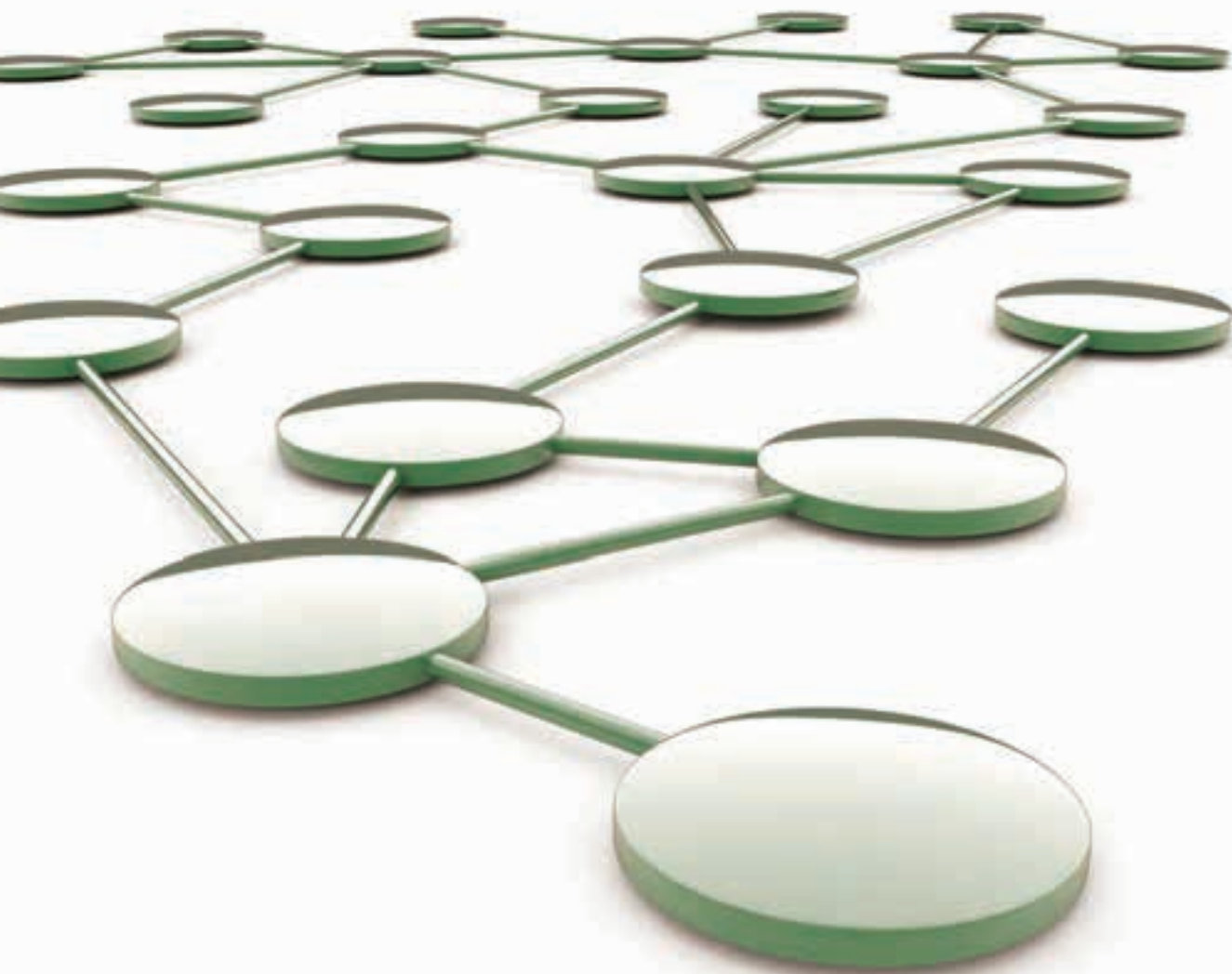
54 Tendências

Segmento farmacêutico deve crescer 13% em 2012

57 Institucional

Confira os informes de nove parceiras do associativismo





Expansão de lojas fortalece a presença da FEBRAFAR no país

Em três anos, a federação pretende acompanhar o crescimento do mercado em número de lojas

> POR EGLE LEONARDI

Desde 2011, a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR) tem empenhado esforços no sentido de promover a expansão das redes associadas. O objetivo é gerar escala e competitividade às farmácias e criar oportunidades para que os empresários

independentes, de pequeno e médio portes, conheçam o poder da união em torno do associativismo, que pode ser o grande diferencial num mercado extremamente competitivo.

Com esse foco, as redes têm conseguido triar seu crescimento em todo o Brasil. Entretanto, há muito por fazer e o sócio honorário é o grande responsável pela evolução desse modelo de negócio. Atualmente, a FEBRAFAR tem



“Este ano se mostra bastante promissor para o associativismo e para o segmento. A rede espera chegar a 100 lojas rapidamente, porém a meta é melhorar o serviço oferecido às já associadas, promovendo o crescimento sustentável.”

Cláudio Adriano de Faria, gestor da Rede Entrefarma (MG)



“Estamos nos preparando cada vez mais para atender às expectativas dos empreendedores que escolherem a Drogarede e esperamos crescer muito mais e sermos um grande diferencial no mercado.”

André Luiz da Silva - diretor executivo da Drogarede (MG)

34 redes de farmácias independentes em 20 Estados (AM, AL, PB, PI, PE, RN, MA, SE, CE, BA, SP, PR, ES, RJ, MG, MT, MS, RS, GO e SC) mais o Distrito Federal. São 5.750 lojas distribuídas em cerca de 1.700 municípios brasileiros.


Vale lembrar que as pequenas e médias farmácias têm de lidar com mudanças na legislação tributária, altas taxas de contribuição sanitária, dificuldades para promover métodos gerenciais e falta de preparo para divulgar o negócio. Assim, o modelo associativista oferece subsídios para o crescimento dos associados e é uma excelente oportunidade para os independentes se unirem e, conseqüentemente, crescerem juntos. Por isso, o plano de expansão das redes, para ampliação no número de lojas, tem dado tantos resultados positivos.

Segundo o presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, a federação continua comprometida em fortalecer o associativismo por meio da disponibilização de conhecimento e ferramentas que aperfeiçoem a atuação dos empresários, estimulem a competitividade dos seus associados e solidifiquem as parcerias. “Manter o processo de expansão maximiza as redes e suas lojas associadas. O volume é fundamental para expandir a representatividade das redes. Com isso, todos ganham maior poder de negociação”, pondera Tamascia, divulgando os números do último levantamento feito pelo IMS Health [MAT Dez/2011], que aponta que a comunidade FEBRAFAR já possui 8,7% de representatividade num mercado composto por 65.788 farmácias e drogarias.

O gerente de Produtos da

FEBRAFAR, André Roberto Oliveira da Costa, comenta que a federação está orientando as redes em todo o processo de expansão de lojas, mas cada associação possui suas próprias estratégias para atrair as farmácias de sua região, que se ajustam nos critérios expostos pela rede.

“Atualmente, o foco é captar um substancial número de lojas com perfil associativista. Dessa forma, será preservada a qualidade das farmácias já estabelecidas no modelo de negócio associativista, assim como a prestação de serviços das redes”, diz Costa, que complementa: “Cada rede possui sua própria meta de crescimento. O que vai influenciar para que esse número seja alto ou não é o seu objetivo de representatividade no mercado e as melhores condições de negociação que forem conquistadas”. O executivo projeta que, para 2015, a meta é, pelo menos, acompanhar o crescimento do mercado em quantidade de lojas.

Durante 2011, a FEBRAFAR ofereceu importante suporte a várias atividades ligadas às redes visando auxiliá-las em sua captação de novas associadas. Como exemplo, pode-se citar a publicação em revistas do segmento, *folder* estratégico para distribuição às farmácias, criação de logomarca em alusão ao projeto para inserção em todos os materiais promocionais (inclusive para uso na *homepage* do site da FEBRAFAR), *banner* promocional (eletrônico) de acesso irrestrito para inserção em sites, *newsletter* para envio eletrônico às redes e lojas proponentes potenciais, formulário para entrega aos participantes da Econofarma e para utilização em outras ações e even- 

Com a NS sua família respira melhor!

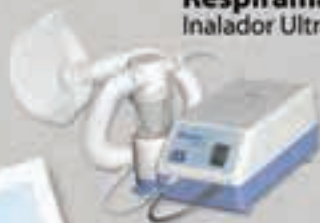
Humid Air Plus
Umidificador
e Purificador
de Ambientes



Steriline
Higienizador de
Escova Dental



Respiramax
Inalador Ultrassônico



Inalar Compact
Inalador a Ar
Comprimido



Medidor de Pressão



Album de Família



Evolusonic
Inalador Ultrassônico
(acompanha cabo
adaptador veicular)



Ions Plus Pro
Purificador e
Aromatizador
de Ambientes



Inalafante
Inalador a Ar Comprimido
(disponível nas cores azul,
rosa e amarelo)



NS
Cuidando da sua saúde

www.nsam.com.br

Empresa Certificada ISO 9001:2008 / ISO 13485:2007 - INMETRO e ANVISA
MICROBAN® - Proteção Antibacteriana



“Diante da dinâmica do mercado, as farmácias independentes estão prestando mais atenção no nosso modelo de negócio [associativismo] e estão aceitando com mais facilidade o nosso contato.”

Jair Beloube, administrador da Droga Total (SP)



“Nosso sucesso se deve ao bom relacionamento da rede com os principais parceiros e, inclusive, à carência de informações que os novos associados têm dos benefícios que a FEBRAFAR nos proporciona.”

Luis Alberto da Silva, presidente da Rede Farmavale&Cia

tos relacionados, além de adesivos para decoração do estande na feira.

“A partir desse apoio, cada rede escolhe a melhor estratégia para captação de lojas, reunindo os lojistas com a finalidade de mostrar os benefícios oferecidos pela rede, contratando um ‘consultor de expansão’ para visitar as lojas interessadas, para apresentação e divulgação do projeto e, além disso, a rede pode trabalhar de uma forma mais passiva, deixando que a política do boca a boca chame a atenção da loja interessada para que esta entre em contato com a rede com o intuito de entender o modelo e se associar”, explica Costa.

DROGAREDE

O diretor-executivo da Droga-rede (MG), André Luiz da Silva, comenta que atualmente sua rede vem atendendo à procura e, eventualmente, promove expansão aleatória. Quando isso acontece, é por indicação de outro associado ou de amigos. A empresa dispõe de um profissional preparado para isso e material elaborado por sua agência. “Somos um pouco rigorosos com o nosso processo de expansão. Apresentamos a proposta, que requer certo investimento por parte do empresário, e oferecemos o suporte necessário para isso”, diz Silva, que continua: “Nos últimos dois anos, a rede teve crescimento muito satisfatório, exatamente porque as ferramentas propostas e executadas trouxeram ao empresário um ganho muito significativo”.

No início de 2011, a Drogarede tinha 39 lojas e no final do ano estava com 63, um crescimento de 62%. Silva atribui esse sucesso ao profissionalismo da rede e ao re-

sultado obtido pelos empresários: “Acreditamos que não há mais espaço para amadores, cada dia que passa fica mais difícil para o pequeno e médio empresários ficarem sozinhos. Assim, as empresas que apresentarem uma proposta satisfatória, que atenda à necessidade do empresário, irão crescer. E é isto que estamos propondo”.

A Drogarede espera que 2012 seja tão promissor como o ano anterior. “Estamos nos preparando cada vez mais para atender às expectativas dos empreendedores que escolherem a Drogarede e esperamos crescer muito mais e sermos um grande diferencial no mercado”, conclui Silva.

DROGARIA TOTAL

Trabalhando de maneira muito forte o processo de expansão desde o final de 2010, a Droga Total (SP) pretende chegar, o mais rapidamente possível, a 150 lojas, para mudar a partir daí o modelo de adesão. “Temos uma equipe externa que se dedica a fazer a prospecção de novas lojas. Ela faz o primeiro contato com a farmácia apresentando a Droga Total como um todo. Se o farmacista realmente se interessar em se associar, a Central da rede e o Conselho Ético assumem a ação no sentido de analisar a fundo a farmácia interessada, aprová-la e prepará-la para consolidar a aprovação em assembleia”, conta o administrador Jair Beloube.

O processo de expansão da Droga Total está passando por um modelo diferenciado de evolução nos últimos tempos, segundo ele. O crescimento das redes corporativas, as grandes fusões de outras re-

TRESemmé
USED BY PROFESSIONALS



Thaila Ayala,
atriz

Você pode ter
agora na sua loja!



USADA POR CABELEIREIROS
AO REDOR DO MUNDO*

TRESemmé. RESULTADO DE SALÃO TODOS OS DIAS.
tressemm.com.br



des, bem como as dificuldades cada vez maiores do segmento têm levado muitas lojas independentes, que antes não se interessavam pelo associativismo, a rever seus conceitos. “Diante da dinâmica do mercado, as farmácias independentes estão prestando mais atenção no nosso modelo de negócio [associativismo] e estão aceitando com mais facilidade o nosso contato”, comemora o executivo, com razão: “Desde o final de 2010 a Drogaria Total mais que dobrou de tamanho. Partiu de 61 lojas e atingiu 130 pontos em 82 cidades da região de Ribeirão Preto”.

Ele acredita que o sucesso da Drogaria Total se deve, principalmente, ao portfólio de produtos e serviços que oferece aos associados, tais como a Coopertotal (cooperativa de compras), jornal de ofertas, cartão de crédito, cartão fidelidade e cartão convênio, todos com marca própria da Drogaria Total. Além disso, há assessoria jurídica, escritório de contabilidade exclusivo, assessoria administrativa, assessoria junto aos órgãos governamentais (Anvisa – “Farmácia Popular”), feira de negócios a cada dois meses, convenção, *software* único, integração à FEBRAFAR, departamento de marketing, treinamentos a distância – *online* –, consultoras de lojas, parcerias com distribuidoras e indústrias e carga eletrônica de celulares, por meio de *software*.

A expectativa da Drogaria Total para o primeiro semestre de 2012 é chegar a 150 lojas associadas. A partir daí, mudará seu modelo de adesão, ou seja, as farmácias que entrarem não serão mais associadas, e sim licenciadas, não tendo direito a voto, nem poderão ser proprie-

tárias da Coopertotal.

Atualmente, a rede tem estrutura para suportar o crescimento previsto para este ano, mas já está planejando continuar crescendo a partir daí. Não há um número definido de farmácias a serem atingidas nos próximos anos, mas com certeza serão muito bem-vindas à rede todas as que tiverem idoneidade financeira e proprietários genuinamente empreendedores.

Outra ação que contribui para o sucesso da Drogaria Total é o plano de inclusão pelo qual as entrantes passam. “Logo após sua aprovação em assembleia, as novas lojas são convidadas a permanecer dois dias em treinamento na nossa Central. Nessa oportunidade, elas passam a conhecer a rede em detalhes, bem como manter o primeiro contato com nossas principais ferramentas e ações”, acrescenta Beloube.

ENTREFARMA

O gestor da Rede Entrefarma (MG), Cláudio Adriano de Faria, explica que o processo de expansão da sua rede tem sido feito por meio da prospecção em cidades dentro do seu raio de atuação e também atendendo à demanda de farmácias e drogarias que querem se associar a uma rede sólida no mercado.

“Geralmente fazemos visitas para a prospecção, mas a principal ferramenta é a comunicação boca a boca que os representantes das indústrias e distribuidoras têm feito. O processo de expansão se manteve o mesmo até agora. Este ano, estamos ampliando a nossa estrutura interna e teremos um profissional voltado para esta finalidade”, comenta Faria.

A rede mineira fechou 2010 com 45 farmácias e, de acordo com os números de janeiro de 2012, consolidou 83 lojas. Ou seja, 84,5% de crescimento. O executivo atribui o sucesso às mudanças ocorridas no mercado nos últimos anos, e que exigiram cada vez mais capacitação e atualização dos empresários. Ele também imputa seus resultados positivos à FEBRAFAR, que desenvolveu um projeto de expansão que orienta e estimula o crescimento das redes associadas, bem como também promove a conscientização do mercado farmacêutico de forma geral sobre a necessidade de se associar. ■



SUL



PORTO ALEGRE – RS



PELOTAS – RS



NOVO HAMBURGO – RS



PORTO ALEGRE – RS



FOZ DO IGUAÇU – PR



CURITIBA – PR



LONDRINA – PR



CURITIBA – PR



ITAJAÍ – SC

SUDESTE



RIO DE JANEIRO – RJ



RIO DE JANEIRO – RJ



RIO DE JANEIRO – RJ



BAMBUÍ – MG



DIVINÓPOLIS – MG



TRÊS PONTAS – MG



BELO HORIZONTE – MG



UBERABA – MG



CARIACICA – ES



BAURU – SP



SÃO PAULO – SP



SÃO BERNARDO DO CAMPO – SP



SOROCABA – SP



CACHOEIRA PAULISTA – SP



LIMEIRA – SP



CATANDUVA – SP



SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – SP



RIBEIRÃO PRETO – SP

CENTRO-OESTE



BRASÍLIA – DF



GOIÂNIA – GO

NORDESTE



SALVADOR – BA



SALVADOR – BA



FORTALEZA – CE



JOÃO PESSOA – PB



PARNAMIRIM – RN



“Este ano se mostra bastante promissor para o associativismo e para o segmento. A rede espera chegar a 100 lojas rapidamente, porém a meta é melhorar o serviço oferecido às já associadas, promovendo o crescimento sustentável. Estamos vivendo um período de muitas oportunidades e não estamos suficientemente preparados para aproveitá-las. A meta é nos organizarmos e aproveitar tudo o que nos está sendo oferecido”, finaliza Faria.

FARMAVALE & CIA

A Rede Farmavale&Cia está passando por um processo de expansão em que capta novas lojas da seguinte forma: “cada associado que indicar uma nova drogaria, e esta aderir à rede, ganha isenção

em uma mensalidade. Também fazemos propaganda nos principais veículos de comunicação da região (TV Globo, rádios, revistas e jornais)”, explica o presidente da rede, Luis Alberto da Silva.

A partir desta estratégia, a rede aumentou de 24 para 35 lojas e teve crescimento de 46% em apenas sete meses. “Nosso sucesso se deve ao bom relacionamento da rede com os principais parceiros e, inclusive, à carência de informações que os novos associados têm dos benefícios que a FEBRAFAR nos proporciona, tais como treinamentos, parcerias com as principais distribuidoras de medicamentos e perfumaria e taxa diferenciada no recebimento de cartões de crédito pela Redecard”, pontua o executivo.

Finalmente, ele agradece também o apoio da FEBRAFAR, afirmando que a rede tem obtido crescimento substancial e vem desenvolvendo vários projetos com êxito devido ao auxílio da federação. “Ela nos representa muito bem e com muita credibilidade”, enfatiza Silva. ■



O Presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, durante cerimônia de lançamento do SIC FEBRAFAR, em São Paulo



FEBRAFAR lança sistema para integração de compras

Ferramenta permite fortalecer parcerias entre as redes associadas e os principais fornecedores do mercado

> POR EMERSON ESCOBAR

Desde setembro de 2011, o mercado farmacêutico já conta com o Sistema Integrado de Compras (SIC) FEBRAFAR. O lançamento aconteceu em São Paulo e reuniu cerca de 350 representantes da indústria, atacado e do setor de serviços para o segmento. A novidade foi anunciada pelo Presidente da federação, Edison Tamascia, que demonstrou em vídeo a operacionalidade e eficiência da ferramenta. “O SIC FEBRAFAR foi desenvolvido exclusivamente para fortalecer o relacionamento e solidificar as parcerias entre as nossas redes e os principais fornecedores do mercado”, explicou o executivo.

Tamascia aproveitou a oportunidade para reiterar o compromisso da federação. “Como a FEBRAFAR atua em prol da expansão de um modelo de negócio, sem-

pre buscamos soluções que contribuam para aproximar nossas associadas de todos os parceiros do associativismo.”

Idealizado e desenvolvido pela FEBRAFAR, com o apoio tecnológico da Estrutural Gtec, o SIC FEBRAFAR é um sistema eletrônico cujo processamento de dados garante a todos os *players* total segurança e consistência às informações transacionadas. Prático e extremamente ágil, o *software* permite interação aos usuários, pois toda a operação é realizada pela internet. Ou seja, é o fornecedor em contato direto e imediato com o ponto de venda. ▲



O SIC FEBRAFAR permite que as negociações sejam estabelecidas em âmbito nacional (via Federação) e regional (rede a rede). Em ambas as situações, o fornecedor é quem determina o tipo de campanha que deseja implantar, bem como sua periodicidade, as redes e localidades que pretende atingir, as condições a serem praticadas por estado, a logística mais adequada e define também o valor do pedido mínimo que deverá ser respeitado pelas lojas, em cumprimento ao acordo previamente estabelecido.

Vale destacar que, se aprovadas, as campanhas são imediatamente liberadas para visualização de todas as farmácias associadas que, por sua vez, terão acesso à grade de ofertas e, com isso, poderão efetuar seus pedidos com total rapidez. Após este procedimento *on-line*, indústrias, distribuidores e provedores poderão, com tranquilidade e segurança, faturar os pedidos realizados e concretizar a entrega dos produtos diretamente às lojas.

BENEFÍCIOS

Entre as principais vantagens oferecidas pela ferramenta, destacam-se:

- Disponibilização de produtos diversos (medicamentos, artigos de HPC e correlatos);
- Integração com o pedido eletrônico do distribuidor, provedores da indústria e sistema operacional da farmácia;
- Segurança e consistência nas informações;
- Utilização de soluções Microsoft (Azure, .Net e SQL Server);
- Interface amigável e de fácil utilização;
- Negociação Regional, via ACODE (Rede/Fornecedor/Lojas);
- Negociação Nacional, via ACODE FEBRAFAR (Federação/Fornecedor/Redes);
- Acompanhamento das campanhas através de relatórios;
- Redução de custos operacionais para todos os fornecedores;
- Constante aprimoramento do sistema.

De acordo com o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Márcio Hiroyuki Okazaki, todas as lojas têm a liberdade de efetuar o pedido na quantidade que desejarem, desde que respeitem o pedido mínimo. Ele informa que os pontos de venda também podem verificar, através do sistema, se suas ‘faltas’ integram as campanhas promocionais disponíveis no SIC FEBRAFAR.

Se o mercado se rendeu ao dinamismo e à funcionalidade do SIC FEBRAFAR, as redes de farmácias comprovam a eficiência da ferramenta. A gerente Geral da rede Tchê Farmácias (RS), Adriana Conceição, relata que o pedido inicial dos produtos que compõem o encarte de ofertas – que é distribuído às lojas – é feito através do SIC FEBRAFAR. “Como são vários itens, entre medicamentos, artigos de perfumaria e até aparelhos de medição de glicose e aferição de pressão arterial, o sistema possibilita a todas as lojas realizarem seus pedidos de forma prática e ágil”, assegura destacando, inclusive, que “a nossa rede também disponibiliza no SIC FEBRAFAR diversas OLs (Operações Logísticas) com descontos pontuais para as 65 lojas de Pelotas e região”.

Por sua vez, o gestor de negócios da Inova Drogarias (MG), Alan Fernandes da Silveira e Souza, afirma que, assim que teve acesso ao sistema, todas as 60 farmácias de Governador Valadares e região, pertencentes à rede, foram integradas e imediatamente deram início às compras por meio da ferramenta. Ele relata que antes do SIC FEBRAFAR, a rede não dispunha de um volume expressivo de compras em conjunto, pois todas elas eram realizadas em planilha Excel transmitidas por e-mail, o que tornava o processo moroso e pouco confiável. “Com o SIC FEBRAFAR, e devido às parcerias que já firmamos até o momento [abril/2012], em breve facilmente atingiremos os

R\$ 120.000,00/mês”, prevê.

Ao comentar sobre a gama de produtos ofertados via SIC FEBRAFAR, o executivo da rede, que oficialmente se associará à federação a partir de abril deste ano, destaca que pretende incluir também uniformes e materiais de embalagem, citando como exemplo as sacolas oxibiodegradáveis. Ele conclui dizendo: “O SIC FEBRAFAR já é a única forma que o lojista tem para realizar os pedidos dos nossos parceiros, principalmente devido à sua grande velocidade de comunicação. É um canal de compras exclusivo da nossa rede. Ou seja, se a loja quer saber o que a Inova Drogarias tem de negociação ótima, acima da média de mercado, é só ela acessar o SIC FEBRAFAR”, garante.

ESTIMATIVAS PARA 2012

Com relação às novidades para 2012, o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Márcio Hiroyuki Okazaki, informa que a ferramenta mantém-se em constante desenvolvimento e aprimoramento, portanto inovações estão sendo planejadas de acordo com a demanda. Para exemplificar, ele anuncia que as lojas também terão à disposição um notificador de campanhas, sistema que instantaneamente irá avisá-las sobre as campanhas disponíveis naquele exato momento. E ressalta que os novos recursos possibilitarão, entre outras ações, grande variedade no que se refere aos tipos de campanhas que poderão ser disponibilizadas, além de maior interatividade com o ponto de venda.

Okazaki estima que, no decorrer deste ano, haverá um significativo aumento no número de fornecedores que farão uso do SIC FEBRAFAR para otimizar suas negociações e consolidar as parcerias junto à comunidade associativista, uma vez que as inovações previstas vislumbram atin-



José Abud Neto e Márcio H. Okazaki (FEBRAFAR), ladeados pelos executivos da Estrutural Gtec, Humberto José M. Rocha e Cristiano Oliveira (à esq) e Ricardo Guimarães e Marcos Roza (à dir)

gir todas as lojas associadas às redes pertencentes à FEBRAFAR, de uma só vez. “Sem dúvida, o SIC FEBRAFAR, em 2012, será a ferramenta de integração entre todos os *players* do nosso mercado. Indústrias e distribuidores poderão ofertar diversos produtos a preços diferenciados para todas as lojas da comunidade FEBRAFAR, em nível nacional. E sem contar que a ferramenta permitirá, ainda, que cada rede estabeleça negociações de forma totalmente independente, regionalizada”, enfatiza.

Para saber como otimizar as negociações, democratizar as ofertas e reduzir os custos de sua empresa por meio do SIC FEBRAFAR, ligue para (11) 3285-3494 ou envie e-mail para o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Márcio Hiroyuki Okazaki, no endereço marcio@febrafar.com.br ■



PEC FEBRAFAR auxilia lojas a conquistarem clientes potenciais

Programa reúne estratégias fundamentais para que as redes e farmácias associativas ganhem maior visibilidade no mercado

> POR EMERSON ESCOBAR

Ano após ano, o comércio vem se modernizando, descobrindo novas formas de atuação, e o consumidor tem acompanhado o crescimento do mercado em qualquer setor da nossa economia. Especificamente no canal farma, os clientes mostram-se mais interessados em fazer negócio com estabelecimentos que ofereçam serviços agregados à dispensação de medicamentos - antes, durante e após concretizada a venda. Eles querem estabelecer um relacionamento de

longo prazo com o varejo, de forma que suas necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

De olho nas tendências mundiais, diversos empresários apostam em ideias simples e lançam mão de ferramentas eficazes para aproximar clientes e, com isso, alavancar suas vendas. Em se tratando de uma

farmácia, ambiente em que o tratamento de doenças há anos deu lugar à promoção de bem-estar, a construção de relacionamentos é vital para o seu desenvolvimento no setor - uma vez que o cliente moderno exige atendimento personalizado e valor agregado às suas compras.

Atentas a esta demanda de mercado, inúmeras empresas têm investido cada vez mais em programas que possibilitem estreitar o relacionamento com seus clientes. E é dentro deste contexto que estão inseridos os programas de fidelização, essenciais no processo para a construção de relações estáveis.

Contudo, para manter a atual clientela e atrair novos consumidores é preciso saber como utilizar de forma eficiente estes programas. É necessário utilizar uma estratégia de comunicação em que as ações implantadas, sobretudo, respeitem o perfil de cada cliente, desde a abordagem inicial até o período pós-venda. Afinal, para fidelizar um cliente, é essencial entender suas reais necessidades, desejos e anseios e, inclusive, seus próprios valores.

Diante de um mercado altamente competitivo, em que a busca por clientes é uma tarefa árdua e incessante, o que é realmente essencial para construir uma relação duradoura com o cliente? Como agir para estabelecer um vínculo saudável com ele? Quais táticas são fundamentais para identificar se aquela pessoa é um cliente potencial?

Vários modelos de relacionamento podem ser adotados para estreitar o contato com o consumidor, porém cada estabelecimento busca formas distintas de criar e manter um vínculo permanente com ele, muitas vezes utilizando como mecanismo uma recompensa por sua fidelidade.

“Em reconhecimento à preferência por nossa farmácia, através do PROGRAMA PARA ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS (PEC), daremos ao cliente a oportunidade de obter descontos na aquisição de qualquer tipo de medicamento”, afirma o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Paulo Roberto Oliveira da Costa.

Foi pensando em retribuir essa confiança e considerando a importância de reter clientes potenciais para incrementar as vendas e fortalecer ainda mais a farmácia e a rede no mercado que a FEBRAFAR criou o PEC - um programa que essencialmente visa auxiliar os pontos de venda associativos a conquistarem a clientela por meio de um atendimento adequado, prestação de serviços de qualidade, realização de vendas com valor agregado e, principalmente, imagem de preço baixo.

À época de seu lançamento, em fevereiro deste ano, o presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, expôs aos representantes das associadas, durante assembleia realizada em São Paulo, que a intenção da entidade é criar o maior e mais eficiente programa de fidelidade do varejo farmacêutico no Brasil. Na ocasião, Tamascia disse que sua idealização adveio do resultado de uma pesquisa encomendada pela FEBRAFAR e desenvolvida pelo CPDEC (Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada) junto ao público-consumidor, que constatou ser a prática de preço baixo em medicamentos o ponto principal para que a maioria dos clientes seja fiel a um estabelecimento do varejo farmacêutico.

O presidente da federação explicou também que, “com o auxílio do PEC FEBRAFAR, todas as estratégias, se bem empregadas, po- ▶



“Através do PEC, daremos ao cliente a oportunidade de obter descontos na aquisição de qualquer tipo de medicamento”.

Paulo Roberto Oliveira da Costa, gerente de Produtos da FEBRAFAR.



“A adoção de práticas comerciais semelhantes e a padronização do atendimento aos clientes, por meio do PEC, têm contribuído significativamente para o aumento no faturamento de nossas lojas”.

José Lúcio Alves, vice-Presidente da rede Entrefarma (MG).



dem ajudar a fixar a marca da rede, prospectar clientes, trazer maior lucratividade à loja e diferenciar a farmácia da concorrência local.”

CARTÃO FIDELIDADE

Descontos especiais, preços competitivos e benefícios exclusivos são os principais atributos do cartão fidelidade. Ao utilizá-lo, o consumidor terá a sensação de que naquela farmácia os medicamentos são mais baratos do que em outras da região. Mas, como o PEC FEBRAFAR poderá beneficiar o cliente? Sempre que ele utilizar o cartão fidelidade em uma farmácia associada a uma rede integrada à FEBRAFAR.

Esteticamente semelhante aos cartões praticados no mercado, o car-

a cada compra.

Ações coordenadas - embasadas em números concretos, com estratégias bem definidas e avaliação constante de resultados - auxiliam a farmácia na realização de campanhas específicas, promoções e inúmeras ações que aumentem a frequência do cliente ao estabelecimento e maximizem sua rentabilidade. “Sem dúvida, com o cartão fidelidade, a farmácia consegue traçar o perfil dos clientes, reforçar sua marca, otimizar os resultados e sair na frente da concorrência, tornando-se cada vez mais forte no mercado”, enfatiza Costa.

VÍDEO TREINAMENTO

O gerente de Produtos da FEBRAFAR comenta que uma das ações desenvolvidas pela federação para auxiliar os profissionais que atuam nas farmácias e drogarias associadas às suas redes a conquistar e fidelizar a clientela é o vídeo treinamento PEC FEBRAFAR. “Em apenas 13 minutos, os colaboradores do varejo têm a oportunidade de compreender o que é primordial para encantar seus clientes, por meio de técnicas de vendas e o uso do cartão fidelidade”, assegura.

O executivo esclarece que “o processo para cadastramento do cliente é realizado de forma ágil, sem burocracia nem custos para adesão. Ainda que o tempo para emissão do cartão fidelidade seja estipulado pela loja, os descontos são concedidos na hora”. Oliveira da Costa está convicto de que, com o empenho e engajamento de toda a equipe de colaboradores da loja, o cartão fidelidade será um grande sucesso na comunidade local, e justifica: “por oferecer garantia de economia para a população e oportunidade de vendas para o estabelecimento”.

PROJETO PILOTO

Para implantação do PEC FEBRAFAR nas farmácias associadas às redes integradas à federação, explica Costa, “escolhemos de 5 a 10 lojas, dependendo do tamanho da rede, para testar os processos e o sistema. A implantação definitiva depende da comprovação, após o piloto, de que os processos e o sistema estão adequados”.

Segundo ele, “o programa contribui para que as lojas possam ter uma estratégia comercial definida e sejam mais competitivas, ao permitir uma

“O programa contribui para que as lojas possam ter uma estratégia comercial definida e sejam mais competitivas”

tão fidelidade permitirá ao usuário receber descontos em todos os medicamentos comercializados na loja - iniciativa que certamente o estimulará a economizar a cada compra e, com isso, a comprar cada vez mais. Após conhecer as vantagens proporcionadas pelo cartão, ele estará ciente de que aquela loja lhe proporciona economia e bem-estar.

Por sua vez, além de facilitar os processos internos e agilizar a operação de vendas, o cartão fidelidade permite à loja ter acesso a todos os dados do titular. Através de um sistema, a farmácia passa a conhecer os hábitos do cliente e a saber, por exemplo, a data em que ele costuma adquirir seus medicamentos, o volume que consome e quanto gasta

Em comemoração aos 2 anos a Dislab compartilha a sua:



Baseados em um mix diversificado de produtos, acrescentamos parceria com renomados laboratórios e excelentes negociações, resultando em preços atraentes e maior rentabilidade para os nossos clientes.

Com o objetivo de facilitar a compra e o relacionamento, juntamos quatro fortes componentes: Equipe de Vendas, Telemarketing, Pedido Eletrônico e Logística Eficaz para todo o estado de São Paulo.

A estas fórmulas ainda adicionamos doses extras de incentivo e valorização de pessoal e com isso conseguimos um atendimento cada vez melhor.

A DISLAB ADVERTE: ESTA SOLUÇÃO PODE GERAR CRESCIMENTO CONSTANTE, INOVAÇÃO E DESTAQUE NO MERCADO FARMACÊUTICO.

A FEBRAFAR apoiou a DISLAB desde o início, nos permitindo ser Sócia Honorária, dividindo seus conhecimentos e influência nas Redes Associativistas e no Mercado Farmacêutico. Nossos agradecimentos e o compromisso com o fortalecimento da parceria.

DISLAB
Distribuidora de Produtos Farmacêuticos Ltda.

0800 940 0567
Serviço de Televendas Dislab

www.dislab.com.br

0800 941 0567
Sugestões e Reclamações Dislab



gestão mais eficiente dos descontos dentro das categorias de medicamentos; fidelizar a clientela através da emissão de um cartão fidelidade; possibilitar a gestão do relacionamento com o consumidor; e aferir os números referentes às vendas obtidas e aos descontos concedidos – ação esta feita através da ferramenta online FEBRAFAR ANALYSIS.”

A rede Cooperfarma (PR) foi uma das associadas à FEBRAFAR que participou do projeto piloto. “Participamos do piloto por 30 dias e quando ajustamos as arestas naturais deste processo inicial, decidimos levar o PEC a todas as lojas da nossa rede”, orgulha-se o gestor de Comunicação da rede, Julio Ricardo Benitez.

Ele enfatiza: “com o PEC, conseguimos oferecer às nossas lojas um controle mais profissionalizado da gestão do desconto, fator decisivo na fidelização dos clientes”. Benitez é taxativo quando diz: “as lojas que têm se dedicado com maior ênfase ao programa, conseguem visualizar nitidamente que seus clientes ficam mais satisfeitos”.

Também participante da fase piloto do projeto, a rede Entrefarma (MG) lançou o PEC oficialmente em janeiro deste ano, quando todas as 83 lojas integradas à associação decidiram implantá-lo imediatamente. Segundo relata o vice-Presidente da rede, José Lúcio Alves, os empresários já têm obtido resultados satisfatórios com o programa. “A adoção de práticas comerciais semelhantes e a padronização do atendimento aos clientes, por meio do PEC, têm contribuído significativamente para o aumento no faturamento de nossas lojas”, comemora.

Já o presidente da Rede Farmes (ES), Welington Dias da Silva, dispara: “O PEC FEBRAFAR é a gran-



de oportunidade que as lojas têm de fazer frente à concorrência. Se capacitarmos com eficácia nossos colaboradores, certamente teremos maior fluxo de clientes, ampliaremos o ticket médio nas vendas à vista e fortaleceremos tanto a marca como a imagem de preço baixo de toda a rede.”

PROCESSO DE ADEÇÃO

Com relação ao procedimento que as redes e lojas têm de cumprir para adesão ao PEC FEBRAFAR, Costa explica que, primeiramente, recebe um arquivo com as vendas dos últimos 90 dias das lojas interessadas. De posse dessas informações, ele faz um estudo de impacto que lhe permite saber qual o desconto médio praticado por cada farmácia no último trimestre e promove uma simulação, caso a



mesma estivesse utilizando uma das listas de desconto em igual período – sendo possível identificar qual teria sido o seu desconto médio.

Vale ressaltar que, ao todo, são cinco listas de descontos, sendo que cada uma contém mais de 16.800 itens. O que as difere é o nível de descontos aplicados em cada categoria de produtos. O gerente de Produtos da federação, Paulo Roberto Oliveira da Costa, afirma que “as cinco listas elaboradas pela FEBRAFAR são adaptáveis às necessidades estratégicas do estabelecimento, mas devem contemplar descontos em ab-

solutamente todos os medicamentos comercializados na loja”.

Ao identificar o possível desconto médio praticado pela loja, define-se qual a melhor lista para a loja utilizar, levando em conta sua situação atual e sua necessidade estratégica local. Em seguida, é realizado um treinamento junto aos proprietários, orientando-lhes acerca do atendimento, abordagem, prospecção de clientes por meio do cartão fidelidade, enfim, de técnicas que lhes permitam utilizar a ferramenta em sua plenitude.

Após o treinamento, o dono da farmácia – associada à rede participante – já está habilitado a treinar sua equipe de colaboradores, inclusive fazendo uso do vídeo treinamento que lhe é fornecido como suporte. Com relação ao período pós-adesão ao PEC FEBRAFAR, Costa ressalta que as lojas precisam criar um calendário de trabalho,

homologar os softwares ao projeto, definir o tipo de cartão fidelidade que será utilizado, realizar o estudo de impacto, aplicar efetivamente o treinamento junto aos colaboradores e iniciar o processo de cadastramento de clientes. “Os materiais e ações para divulgação do cartão junto à população devem ser desenvolvidos a critério de cada loja”, conclui o executivo.

Para mais informações sobre o PEC FEBRAFAR, ligue (11) 3285-3494 ou envie email para o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Paulo Roberto Oliveira da Costa, através do endereço paulo@febrafar.com.br ■



“Com o PEC, conseguimos oferecer às nossas lojas um controle mais profissionalizado da gestão do desconto, fator decisivo na fidelização dos clientes”.

Julio Ricardo Benitez, gestor de Comunicação da rede Cooperfarma (PR).



“Se capacitarmos com eficácia nossos colaboradores, certamente teremos maior fluxo de clientes, ampliaremos o ticket médio nas vendas à vista e fortaleceremos tanto a marca como a imagem de preço baixo de toda a rede.”

Wellington Dias da Silva, presidente da Rede Farnes (ES).





FEBRAFAR direciona suas ações para os pontos de venda

Produtos disponibilizados pela federação fortalecem as redes e otimizam a competitividade das lojas associativas

POR EGLE LEONARDI

Sempre alinhados às necessidades do mercado, as ações e projetos disponibilizados pela FEBRAFAR objetivam o fortalecimento das redes associadas e o aumento da competitividade de suas farmácias. “Para prosperar, temos de enxergar e implantar nossos projetos no mesmo modelo dinâmico exigido pelo mercado”, declara o diretor-executivo da federação, José Abud Neto. Todos os projetos criados pela FEBRAFAR são baseados na realidade e nas tendências do mercado. O grande benefício para seus associados é implantá-los com eficiência para que, coletivamente, todos estejam fortes para crescer.

É o diretor quem descreve o contexto de cada projeto: “desenvolvemos um dos principais produtos para capacitação dos nossos empresários, que é o Painel de Aferição de Indicadores (PAI), patrocinado pelo Laboratório Medley por dois anos consecutivos”. Idealizado a partir de um conceito acadêmico, o PAI é uma importante ferramenta para auxiliar proprietários, administradores e profissionais financeiros a gerenciarem de maneira eficaz sua loja, além de permitir a todos adquirir conhecimentos, rever conceitos e assumir nova postura gerencial perante os negócios.

O executivo explica que o PAI fornece informações sobre as vendas e despesas mensais, aponta indicadores de eficiência do sistema operacional e financeiro da loja e, portanto, possibilita que o far- ▲



“A performance dos nossos projetos e produtos depende muito da capacidade técnica e competência de nossa equipe, que não mede esforços para prestar o melhor serviço a toda a comunidade.”

José Abud Neto, diretor-executivo da FEBRAFAR

macista tenha uma visão mais estratégica do seu estabelecimento. Ele conta que, neste ano, foram implantadas algumas mudanças nos relatórios do painel, visando mais praticidade e simplicidade na visualiza o por parte dos empresários.

Já o Programa para Estratégias Competitivas (PEC) teve início em agosto de 2011 com algumas farmácias de Estados distintos. Em março de 2012, foi iniciado o projeto em três redes com a totalidade de suas lojas. “Temos previsão de implantar o PEC em 16 redes ainda neste ano, contabilizando mais de três mil farmácias em todo o Brasil”, comenta.

Neto explica ainda que as redes já foram treinadas e habilitadas a utilizar o novo Sistema Integrado de Compras (SIC), que vem sendo desenvolvido há três anos. Em 2012, a FEBRAFAR, de maneira inédita, irá negociar ofertas de forma eletrônica para as redes associadas.

Importante destacar também a renova o das condi o es comerciais estabelecidas com a Redecard. “Atualmente, nossas farmácias economizam, no mínimo, 30% em transa o es eletr nicas com cartão de crédito e débito.” Com rela o o ao Acompanhamento Corporativo de Demandas (ACODE), ele diz: “estamos com 99% das nossas redes integradas e mais de 120 fornecedores homologados no sistema ACODE”. E informa que a ferramenta será integrada ao SIC para possibilitar conhecer também a demanda de compras.

A parceria com o CPDEC (Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educa o Continuada) continuará no decorrer deste ano e se dará por meio dos estudos de tendências do varejo farmacêutico e a contrata o o de pesquisas específicas às necessi-

dades dos associados da comunidade FEBRAFAR.

Neto destaca ainda que a FEBRAFAR, através do presidente Edison Tamascia, faz parte do comitê gestor do Programa “Aqui tem Farmácia Popular”, do Ministério da Saúde, e da Câmara Brasileira de Produtos Farmacêuticos (CBFarma),  rg o consultivo da Presidência da Confedera o o Nacional do Comércio (CNC), que objetiva fornecer estudos e sugest o es de políticas em incentivo e defesa do segmento. “A performance dos nossos projetos e produtos depende muito da capacidade técnica e competência de nossa equipe, que não mede esforços para prestar o melhor serviço a toda a comunidade”, defende Neto.

PAI

De acordo com o gerente de Produtos da FEBRAFAR, André Roberto Oliveira da Costa, para 2012 o PAI, que pelo segundo ano conta com a parceria da Medley, teve algumas mudanças no formato dos relatórios, sendo que antes a loja comparava a média de seus dados dos últimos seis meses em rela o o   média dos últimos seis meses da rede a qual ela pertence e com a média dos últimos seis meses da federa o o. A novidade   que a informa o o da loja será comparada em rela o o   média dos últimos seis meses das lojas integradas   comunidade FEBRAFAR que se enquadram na faixa de faturamento líquido desta loja, e com a média da federa o o como um todo. Exemplificando, as faixas est o o separadas por valor de faturamento líquido, como segue:

- 1^a) Até R\$ 50.000,00
- 2^a) De R\$ 50.000,01
a R\$ 75.000,00
- 3^a) De R\$ 75.000,01
a R\$ 100.000,00

4ª) De R\$ 100.000,01
a R\$ 150.000,00

5ª) Acima de R\$ 150.000,00

Ou seja, se uma determinada loja possui a venda líquida de R\$ 72.000,00 (média dos últimos seis meses), ela se enquadrará na faixa de R\$ 50.000,01 a R\$ 75.000,00. Dessa forma, o sistema identificará todas as lojas da FEBRAFAR que se enquadram nessa faixa, fará uma média e a apresentará no relatório da loja. “A nova metodologia adotada para o PAI será muito funcional, porque a loja irá se comparar com

terações são importantes para a FEBRAFAR, porque teremos comparações mais agrupadas com a realidade da loja, quando poderemos avaliar as informações da rede ainda mais assertivamente”, avalia o gerente de Produtos da FEBRAFAR.

PEC

Esse é um programa de estratégia comercial e uma ferramenta de fidelização. Tem como objetivo contribuir para que a farmácia tenha uma política comercial pré estabelecida, baseada em estudos de mercado e

“O *know-how* quanto ao processo de criação da política comercial é transferido da federação para as redes na medida em que o PEC vai sendo implantado”

outras que possuem a mesma realidade que a dela em questão de volume de vendas e, teoricamente, de custos. Outro ponto positivo é que a abrangência de lojas para constituir a média é muito maior se considerarmos as da rede à qual ela pertence”, explica Costa.

Ele destaca ainda que, para encaixar todas as redes no calendário de treinamentos, para 2012 ficou definido que serão realizadas quatro reuniões no decorrer do ano. O formato da reunião não mudou, mas o foco será direcionado para assuntos atuais do mercado, fazendo link com os indicadores financeiros e de eficiência – isto contribuirá para que seja elaborado um plano de ação que vise a um posicionamento mais estratégico frente às mudanças do mercado. “Essas al-

que seja responsável por permitir a ela competir em um mercado com grande resposta a descontos. A farmácia que participa do PEC emite um cartão fidelidade aos clientes previamente cadastrados, e estes têm acesso a descontos em todos os medicamentos.

O gerente de Produtos da FEBRAFAR, Paulo Roberto Oliveira da Costa, comenta que, “por meio do PEC, as redes podem padronizar uma política comercial em medicamentos, divulgando-a pelo cartão fidelidade e através de ações de marketing em toda a rede”. E explica que toda a lógica comercial foi estabelecida pela FEBRAFAR. “O *know-how* quanto ao processo de criação da política comercial é transferido da federação para as re- ▶



“A nova metodologia adotada para o PAI será muito funcional porque a loja irá se comparar com outras que possuem a mesma realidade que a dela em questão de volume de vendas e, teoricamente, de custos.”

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



“Por meio do PEC, as redes podem padronizar uma política comercial em medicamentos, divulgando-a pelo cartão fidelidade e através de ações de marketing em toda a rede”.

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





Onde existe
uma família unida,
existe confiança.

Na vida é importante ter em quem confiar.
Pesquisa IBOPE confirma: Medley. O genérico
que os médicos mais confiam e recomendam¹.

Medley.

Para você, só o melhor.



des na medida em que o PEC vai sendo implantado. Além disso, a entidade desenvolveu e faz a gestão do sistema FEBRAFAR ANALYSIS, que é uma ferramenta web que captura informações das transações e as transforma em relatórios, por meio de um cubo de dados, para os envolvidos no projeto terem condições de acompanhar o seu desempenho”, revela Costa.

REDECARD

SIC

Para a utilização do novo SIC, um treinamento foi realizado em fevereiro deste ano, em São Paulo,

duto foi desenvolvido em parceria tecnológica com a Estrutural Gtec.

ACODE

O ACODE gera relatórios particularizados em que as empresas e a FEBRAFAR formatam um modelo que atende às necessidades de informações, mas respeitando as redes e empresas concorrentes. “O ACODE é uma ferramenta que opera as informações consolidadas da demanda dos associados, promovendo maior interação entre todos os envolvidos”, conta Okazaki. O ACODE está presente em 33 redes, 5.565



“Além das redes poderem fazer compras para suas lojas, o SIC também poderá intermediá-las pela FEBRAFAR em prol de suas associadas”



com a presença das redes associadas – no total, 72 pessoas. Foram 3h30 horas de atividades prática e teórica (explicação do conceito). A parte prática incluiu cadastramento da rede e das lojas, vinculação das lojas com os distribuidores, criação e permissão de usuários da rede e das lojas, além de simulação de uma campanha.

“Além das redes poderem fazer compras para suas lojas, o SIC também poderá intermediá-las pela FEBRAFAR em prol de suas associadas”, explica o gerente de Produtos da FEBRAFAR, Márcio Hiroyuki Okazaki.

O executivo lembra ainda que o conceito e análise da ferramenta estão a cargo da federação, mas o pro-

lojas e 106 distribuidores.

Neste ano, ele trará novidades. Além de uma nova ferramenta de análise, chamada Cubo, há a mudança no *layout do site*, relatórios estáticos padronizados e automatização dos processos operacionais (internos).

O diretor-executivo da Estrutural Gtec, Marcos Roza, explica que o Cubo é uma ferramenta que garante uma visão detalhada e dinâmica das informações aos seus usuários. E que pretende possibilitar maior integração e interação do comercial da rede com a demanda de seus associados.

“O Cubo é a ferramenta, mas o que realmente é concebido no ACODE é o conceito de corporativismo que a ferramenta traz para as redes

associativistas. Há a necessidade do conhecimento da demanda por parte dos gestores das redes na busca pelo conhecimento dos limites operacionais com os quais suas lojas operam no mercado”, conceitua Roza.

O conhecimento desses limites proporciona às associadas melhores negociações e, por conseguinte, um posicionamento mais adequado junto aos parceiros comerciais. O executivo comenta que estão sendo promovidas mudanças estratégicas de ordem operacional, automatização de processos e procedimentos internos, visando à manutenção positiva do êxito conquistado no atendimento às solicitações dos clientes.

REDECARD

O acordo com a Redecard consiste em reduzir as taxas de administração e a mensalidade referente às maquininhas (POS, PIN PAD, POS sem fio), oferecer suporte às redes (caso a loja não consiga ser atendida em tempo hábil pelo SAC) e aproximar o canal farma à Redecard.

Segundo o gerente responsável por este projeto na FEBRAFAR, André Roberto Oliveira da Costa, em 2011 a meta foi cumprida, quando 73,70% das redes atingiram e algumas superaram o patamar estipulado. “Para 2012, estamos em negociação. Acreditamos que o índice de atingimento de metas das redes aumentará, assim como ocorreu no primeiro semestre de 2011, quando a Redecard passou por uma fase de reestruturação e muitas lojas demoraram um pouco a entrar no ritmo”, relembra o executivo.

A parceria com a Redecard é bem consistente. Atualmente, há metas adequadas à realidade das lojas e redes, estimulando seu cumprimento em âmbito nacional. O gerente

“Com a negociação junto à Redecard, além de prestar serviço às redes, a FEBRAFAR conseguiu minimizar o custo para as lojas”

afirma que, “para 2012, a proposta é desenvolver uma nova campanha que premiará as redes que mais se destacarem em relação à sua meta”.

A perspectiva para o ano é que mais lojas sejam credenciadas pela Redecard e comecem as transações por meio da parceria. Além disso, há a pretensão de reduzir os dias para solução de pendências junto aos PDVs (pontos de venda). “Com a negociação junto à Redecard, além de prestar serviço às redes, a FEBRAFAR conseguiu minimizar o custo para as lojas. Houve um índice médio de economia em torno de 30%, uma redução significativa para um custo expressivo na composição da loja”, comemora Costa.

De acordo com o diretor Comercial de grandes contas da Redecard, Daniel Zanela, “a parceria com a FEBRAFAR está sendo mantida neste ano porque as lojas associativas contribuíram para um significativo volume de transações por meio das nossas máquinas no decorrer de 2011”.

O executivo anunciou premiações às redes líderes em *performance* durante a campanha de 2011. Zanela assegurou que, “se 80% da comunidade FEBRAFAR aderir à campanha Redecard 2012 e colaborar para que as metas traçadas sejam cumpridas durante o ano, estudaremos novas propostas de redução de taxas, entre outras ações, em benefício das lojas associadas”. ■



“O ACODE é uma ferramenta que opera as informações consolidadas da demanda dos associados, promovendo maior interação entre todos os envolvidos.”

Márcio H. Okazaki, gerente de Produtos da FEBRAFAR.



“Para prosperar, temos que enxergar e implantar nossos projetos no mesmo modelo dinâmico exigido pelo mercado”.

José Abud Neto, diretor-executivo da FEBRAFAR



FEBRAFAR homologa três softwares de gestão para lojas

BIG, TRIER e SOFTPHARMA atendem às necessidades das farmácias e drogarias associativas

> POR EMERSON ESCOBAR

Por acreditar que a homogeneidade das informações oferece parâmetros que viabilizam negociações em massa, contribuem para a elaboração de um planejamento estratégico das redes, para o aumento da rentabilidade de cada loja e sua maior competitividade no mercado, há quatro anos, a FEBRAFAR deu início a um estudo para implantação de um projeto voltado à homologação de *softwares* nas farmácias e drogarias associadas às suas redes. Para colocar em prática esta ação, a federação encomendou o estudo ao CPDEC (Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada), composto por acadêmicos da Unicamp, e criou um comitê técnico de acompanhamento, integrado por diretores da federação, profissionais da área de TI e gestores das associadas.

Conforme lembra o diretor-executivo da FEBRAFAR, José Abud Neto, “nossa intenção era possibilitar a implantação dos nossos projetos em toda a comunidade, além de promover a integração entre as lojas, redes e

a federação. Então, chegamos à conclusão de que o caminho mais adequado era promover a homologação dos principais *softwares* do mercado”. Contudo, o processo para que a entidade definisse quais *softwares* seriam efetivamente homologados e qual seria o sistema integrador de dados mais adequado demandou análises técnicas e científicas relacionadas, entre outras premissas, às suas funcionalidades e benefícios, padronização, consistência e segurança das informações (operacionais, gerenciais e financeiras), adaptabilidade a ações especiais, geração de relatórios e, principalmente, à compatibilidade de comunicação entre os mais diversos módulos inseridos.

O centro de pesquisas, em conjunto

com o comitê gestor, decidiu a quantidade básica de módulos que o sistema operacional teria de contemplar e, conforme ressalta o diretor-executivo da FEBRAFAR, “um dos pontos fundamentais para a escolha do sistema foi sua flexibilidade [e preparo] para promover alterações em adequação a

“Os softwares da BIG e TRIER atendem às reais necessidades das lojas e redes, e ambas estão dispostas a atuar em conjunto no que se refere à viabilização técnico-operacional de ações que vierem a ser implantadas pela FEBRAFAR”

projetos especiais da indústria.”

O coordenador do projeto, professor Sergio Farah, do CPDEC, explica que o estudo foi realizado com quatorze empresas da área de tecnologia, das quais duas foram eleitas pelo comitê técnico para viabilizar o sistema de gerenciamento para todas as farmácias e drogarias associativas, levando-se em consideração aspectos qualitativos e quantitativos das propostas apresentadas e fatores como a estrutura de suporte e atendimento, o tempo de implantação ou de desenvolvimento do software e a facilidade de aceitação do mesmo pelas lojas e redes pertencentes à comunidade FEBRAFAR.

“Os softwares da BIG AUTOMAÇÃO e da TRIER SISTEMAS [à época, denominada POD1] atendem às reais necessidades das lojas e redes, e ambas estão dispostas a atuar em conjunto no que se refere à viabilização técnico-operacional de ações coordenadas que vierem a ser implantadas pela FEBRAFAR.” Já o sistema escolhido para integrar os dados das lojas [centralizador das informações] foi o ACODE – Acom-

panhamento Corporativo de Demandas –, desenvolvido pela Estrutural Gtec e que já mantém integrados os principais distribuidores do mercado.

Neto aproveita a oportunidade para informar que, em 2011, uma nova empresa foi inserida ao rol de fornecedores de soluções tecnológicas para as farmácias e drogarias associativas. “Devido às necessidades de demanda e crescimento do associativismo, incorporamos a SOFTPHARMA em nossas ações estratégicas, principalmente porque ela estava entre as primeiras empresas no *ranking* estabelecido pela consultoria”, comunica enfatizando que “ao homologarmos também a SOFTPHARMA, temos a convicção de que nossos projetos estarão amparados pelas três principais *software-houses* do mercado.”

A velocidade das mudanças observadas no mercado farmacêutico exige cada vez mais que os empresários se adequem às tendências, tendo de tomar decisões sempre de forma rápida. Porém, para que isso ocorra de maneira correta e todas as informações sejam de fácil acesso e estejam disponíveis em tempo hábil, as *software-houses* sempre procuram oferecer produtos e soluções que deem mobilidade e consistência às informações, de forma confiável e segura.

A BIG, TRIER e SOFTPHARMA asseguram aos seus clientes atendimento individualizado quanto às necessidades, dúvidas e sugestões que possam contribuir para a otimização de processos e à prestação de serviços como um todo. Como sabem da complexidade que envolve os sistemas de gestão, elas sempre procuram adotar estratégias que continuamente elevem o nível de qualidade de seus serviços e disponibilizam a seus clientes um portfólio cada vez mais completo de soluções que vão desde consultoria de processos, assessoria fiscal e contábil, atendimento personalizado, materiais para consulta [manuais, guias, etc.] ▶



“Ao homologarmos também a SOFTPHARMA, temos a convicção de que nossos projetos estarão amparados pelas três principais *software-houses* do mercado.”

José Abud Neto, diretor-executivo da FEBRAFAR



“A agilidade no atendimento, a qualidade do nosso suporte técnico e as ferramentas que disponibilizamos permitem que os nossos clientes sintam-se plenamente satisfeitos.”

Rodrigo Fávoro, sócio-diretor da BIG Automação



“A SOFTPHARMA sempre procura investir no desenvolvimento de produtos modernos e inovadores para atender às necessidades da clientela.”

Leandro Lorenzetti, diretor comercial e de marketing da SOFTPHARMA



“Também oferecemos projetos personalizados e diversos treinamentos - ações estas que são fundamentais para o melhor desempenho de todos os usuários.”

Roberto Michels, diretor da Trier Sistemas.

aos mais variados canais de comunicação.

Segundo o diretor comercial e de marketing, Leandro Lorenzetti, “a Softpharma sempre procura investir no desenvolvimento de produtos modernos e inovadores para atender às necessidades da clientela”. “A agilidade no atendimento, a qualidade do nosso suporte técnico e as ferramentas que disponibilizamos permitem que os nossos clientes se sintam plenamente satisfeitos”, afirma o sócio-diretor da BIG Automação, Rodrigo Lopes Fávaro. Por sua vez, o diretor da Trier Sistemas, Roberto Michels, acrescenta: “Também oferecemos projetos personalizados e diversos treinamentos – ações estas que são fundamentais para o melhor desempenho de todos os usuários”.

Os treinamentos são essenciais para a capacitação dos profissionais que atuam num estabelecimento do varejo farmacêutico, sobretudo diante do dinamismo do mercado. Os executivos ressaltam que recorrentes problemas relacionados, por exemplo, à atualização de versões de *softwares* são solucionados durante estas atividades.

“Além de elevar o nível de conhecimento e estimular os usuários quanto à utilização eficiente do sistema [habilidade e domínio], conseguimos criar um clima colaborativo de aprendizagem contínua, compartilhando experiências valiosas”, destaca Lorenzetti.

Ao mencionar os benefícios advindos da parceria estabelecida junto à FEBRAFAR, que atualmente [abril/2012] reúne 5.750 lojas em 21 Estados, com capilaridade em cerca de 1.700 municípios, os executivos unanimemente afirmam que “tornar-se sócio honorário da FEBRAFAR representa um grande avanço estratégico, não somente pela relevância que a entidade possui no cenário farmacêutico e a consequente visibilidade que adquirimos, mas principalmente pela possibilidade de crescimento mútuo proporcionado pela relação existente em toda a comunidade - que envolve

respeito, união e empreendedorismo.”

Por sua vez, o presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, reitera: “As lojas que utilizam os nossos *softwares* conseguem implantar com eficiência todos os nossos projetos e, com isso, têm a oportunidade de tornarem-se mais competitivas no mercado.” ■



Rua Francisco Inácio, 240 - Centro
Bebedouro (SP)

Contatos:

(17) 3344-3717

big@bigautomacao.com.br

www.bigautomacao.com.br



Rua Anibal Curi, 255 – FAG
Cascavel (PR)

Contatos:

(45) 3220-9889

comercial@softpharma.com.br

www.softpharma.com.br



Rua Governador Jorge Lacerda, 667
Centro - Braço do Norte (SC)

Contatos:

(48) 3658-9870

comercial@triersistemas.com.br

www.triersistemas.com.br



Farmácias privadas ampliam acesso aos medicamentos gratuitos

Executivos de entidades representativas do setor e governantes celebram a parceria, em Brasília (DF)

Rede de lojas credenciadas cresce 38,7% no primeiro ano da ação Saúde Não Tem Preço

> POR EMERSON ESCOBAR

Em um ano de implementação da iniciativa Saúde Não Tem Preço – lançada em fevereiro de 2011 pelo governo federal – mais que triplicou o número de brasileiros beneficiados com medicamentos gratuitos para o tratamento de diabetes e hipertensão. Somente em janeiro de 2012, foram atingidos 3,2 milhões de pacientes nas farmácias da rede privada credenciadas ao “Aqui Tem Farmácia Popular”, contra 853 mil atendidos no mesmo mês do ano passado, um aumento de 280%. Se forem considerados também os atendimentos realizados em unidades da rede própria de farmácias do governo, um total de aproximadamente 3,6 milhões de pessoas foram beneficiadas pela gratuidade.

Neste primeiro ano da ação, foram beneficiados mais de 7,8 milhões de pessoas nas farmácias e drogarias privadas credenciadas. E isto se deve, fundamentalmente, ao convênio estabelecido entre o governo

federal, na presença do ministro da Saúde, Alexandre Padilha, e da presidenta da República, Dilma Rousseff, e as sete principais entidades representativas da indústria e do comércio farmacêutico do país – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma); Associação dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais (Alanac); Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró Genéricos); Sindicato das Indústrias de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo (Sindusfarma); Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma); Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico (ABCFarma); e a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR). Durante a solenidade de lançamento do “Saúde Não Tem Preço”, que ocorreu em 03 de fevereiro de 2011, no Palácio do Planalto, em Brasília (DF), a presidente Dilma Rousseff afirmou que “cuidar





“Em apenas um ano, foi possível triplicar o número de pessoas com acesso ao tratamento de duas doenças que atingem uma parcela grande da população brasileira.”

ministro da Saúde,
Alexandre Padilha



“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.”

presidenta da República,
Dilma Rousseff

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”.

De acordo com o estudo *Vigilância de Risco e Proteção para Doenças Crônicas*

melhorando, e levando saúde a todos os cantos do Brasil”, afirma o ministro.

A quantidade de hipertensos beneficiados aumentou 318%, de 658 mil em janeiro de 2011 para 2,7 milhões em janeiro de 2012, nas empresas creden-

“Este é um programa prioritário para o governo federal. Portanto, novas metas estão sendo estabelecidas para este ano de 2012. É preciso continuar expandindo, melhorando, e levando saúde a todos os cantos do Brasil”

por *Inquérito Telefônico* (Vigitel) 2010, que considera o diagnóstico médico referido pelo entrevistado, a hipertensão arterial atinge 23,3% da população adulta brasileira (maiores de 18 anos). Pelo Vigitel, o diabetes atinge 6,3% da população adulta, sendo maior em mulheres (7%) do que em homens (5,4%).

Por ocasião do lançamento da ação “Saúde Não Tem Preço”, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha, ratificou o compromisso do Ministério em ampliar a oferta de medicamentos pelo programa e a importância de o setor produtivo reduzir a margem de lucro sobre cada medicamento, para que o usuário o leve para casa sem nenhum custo. Na época, sua expectativa era de que o acesso da população aos medicamentos oferecidos gratuitamente pelo programa, a partir do convênio firmado junto às entidades de classe, crescesse substancialmente.

E foi o que aconteceu. “Estamos satisfeitos com os resultados obtidos. Em apenas um ano, foi possível triplicar o número de pessoas com acesso ao tratamento de duas doenças que atingem uma parcela grande da população brasileira”, declara. “Este é um programa prioritário para o governo federal. Portanto, novas metas estão sendo estabelecidas para este ano de 2012. É preciso continuar expandindo,

ciadas ao Aqui Tem Farmácia Popular. Já o número de diabéticos beneficiados aumentou 230%, passando de 306 mil para mais de 1 milhão no mesmo período.

Segundo Padilha, o aumento do acesso deveu-se em grande parte à expansão dos pontos de retirada dos medicamentos. “A rede de empresas credenciadas cresceu 38,7% ao longo deste primeiro ano da ação ‘Saúde Não Tem Preço’, passando de 15 mil para 20.316 farmácias e drogarias.” Também nesse sentido, e diante da crescente presença da FEBRAFAR sobretudo no Nordeste, o presidente da entidade, Edison Tamascia, destaca que “a



O presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, e o ministro da Saúde, Alexandre Padilha

Neo Química.
O Genérico que mais
cresce no Brasil.

neo
química

Genéricos Neo Química
Medicamento genérico Lei nº 9.787, de 1999

Uso Adulto e
Pediátrico

Uso Oral

Medicamento
Genérico

VENDA SOB
PRESCRIÇÃO
MÉDICA

Genérico de Confiança

A marca do
RONALDO

neo
química
GENÉRICOS
O Genérico de Confiança.



Diabéticos e hipertensos atendidos em lojas credenciadas

ESTADO	01/2011	01/2012	TOTAL NO PERÍODO	VARIAÇÃO (%)
AC	112	451	1.650	303%
AL	2.079	16.970	44.357	716%
AM	14	192	1.103	1271%
AP	0	84	494	180%
BA	5.756	68.237	193.390	1085%
CE	8.068	70.727	173.136	777%
DF	6.074	43.182	118.829	611%
ES	25.841	87.472	231.882	239%
GO	12.355	112.088	246.830	807%
MA	1.022	17.063	45.188	1570%
MG	193.940	537.160	1.410.367	177%
MS	2.908	32.595	82.413	1021%
MT	1.964	27.420	67.797	1296%
PA	3.809	43.070	112.787	1031%
PB	5.669	55.247	112.145	875%
PE	13.586	63.359	148.692	366%
PI	1.654	16.427	35.029	893%
PR	49.560	189.111	433.286	282%
RJ	166.281	458.688	1.255.312	176%
RN	17.429	54.416	124.548	212%
RO	2.572	22.796	57.869	786%
RR	23	4.334	10.292	18743%
RS	78.593	342.805	741.550	336%
SC	15.250	119.194	277.374	682%
SE	2.658	11.305	32.715	325%
SP	235.165	836.051	1.940.343	256%
TO	1.184	8.974	23.311	658%
TOTAL BRASIL	853.181	3.238.235	7.842.348	280%

Fonte: Agência Saúde/MS

FEBRAFAR, por meio de suas redes associadas, se dispõe a auxiliar o Ministério a ampliar o acesso aos medicamentos, inclusive, nos municípios extremamente carentes”.

De acordo com o ministro da Saúde, quase mil municípios (dos quais cerca de 400 são de extrema pobreza) que não possuíam empresas credenciadas ao programa

já contam com pontos de retirada de medicamentos gratuitos – o número de municípios brasileiros abrangidos pela rede de empresas privadas participantes passou de 2.467 para 3.277.

A farmacêutica do Programa Farmá-

cia Popular do Brasil, no Ministério da Saúde, Dra. Melissa Borges de Farias, explica que, visando ampliar o número de municípios em situação de extrema pobreza atendidos pelo programa, o DAF/SCTIE (Departamento de Assistência Farmacêutica da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos) efetuou busca ativa realizando palestras no Norte e Nordeste do País, uma vez que o maior número de municípios nessas condições encontra-se nestas regiões. Ela diz que, para mapear esses municípios, o Ministério da Saúde está contando com o apoio dos integrantes do Comitê Técnico de Acompanhamento do Programa Aqui Tem Farmácia Popular, bem como das Secretarias Municipais e Estaduais de Saúde. Ao comentar sobre as perspectivas para 2012, a farmacêutica aponta que “foi estabelecida uma meta de expansão da rede credenciada para 1.501 municípios em situação de extrema pobreza, os quais foram mapeados pelo Plano Brasil Sem Miséria”.

CRESCIMENTO

A região Norte apresentou maior crescimento no número de beneficiados neste primeiro ano do “Saúde Não Tem Preço”. Nas empresas credenciadas ao “Aqui Tem Farmácia Popular”, observou-se um aumento de 933% – a quantidade de pessoas atendidas passou de 7.713, em janeiro de 2011, para 79.898, em janeiro deste ano. O percentual foi estimulado principalmente pelo Estado de Roraima, que teve 18.743% de aumento – passou de 23 para 4.334 pacientes atendidos.

Destaque também para a região Centro-Oeste, onde o número de pacientes atingidos cresceu 824% desde o início do ano passado, passando de 23.299 para 215.218 no mesmo período. No Nordeste, o programa apresentou 545% de crescimento – 57.895, no início da ação,

para 373.653, no mês de janeiro de 2012. Já nas regiões Sul e Sudeste, o crescimento foi, respectivamente, de 354% e 209%. “O acesso à saúde está sendo distribuído cada vez melhor pelo País, sem prejuízo de qualquer região. O significativo crescimento do ‘Saúde Não Tem Preço’ nas regiões Norte e Centro-Oeste no primeiro ano da iniciativa mostra que a assistência farmacêutica está se ampliando de maneira equilibrada no Brasil, chegando a todos os brasileiros”, orgulha-se Padilha.

O ELENCO DE MEDICAMENTOS GRATUITOS

Confira os princípios ativos dos medicamentos contra hipertensão e diabetes que são distribuídos gratuitamente nos estabelecimentos credenciados ao “Aqui Tem Farmácia Popular” e que fazem parte da ação Saúde Não Tem Preço.

HIPERTENSÃO

- Captopril 25 mg, comprimido
- Maleato de enalapril 10mg, comprimido
- Cloridrato de propranolol 40 mg, comprimido
- Atenolol 25 mg, comprimido
- Hidroclorotiazida 25 mg, comprimido
- Losartana Potássica 50 mg

DIABETES

- Glibenclamida 5 mg, comprimido
- Cloridrato de metformina 500 mg, comprimido
- Cloridrato de metformina 850 mg, comprimido
- Cloridrato de metformina Ação Prolongada 500 mg, comprimido
- Insulina Humana NPH 100 UI/ml – suspensão injetável, frasco-ampola 10 ml
- Insulina Humana NPH 100 UI/ml – suspensão injetável, frasco-ampola 5 ml
- Insulina Humana NPH 100 UI/ml – suspensão injetável, refil 3 ml
- Insulina Humana NPH 100 UI/ml – suspensão injetável, refil 1,5 ml
- Insulina Humana Regular 100 UI/ml, solução injetável, frasco-ampola 10 ml
- Insulina Humana Regular 100 UI/ml, solução injetável, frasco-ampola 5 ml
- Insulina Humana Regular 100UI/ml, solução injetável, refil 3 ml
- Insulina Humana Regular 100UI/ml, solução injetável, refil 1,5 ml



O presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, durante a assinatura do acordo com o governo, no Palácio do Planalto, em Brasília (DF)



“A FEBRAFAR, por meio de suas redes associadas, se dispõe a auxiliar o Ministério a ampliar o acesso aos medicamentos, inclusive nos municípios extremamente carentes.”

presidente da FEBRAFAR,
Edison Tamascia

ORIENTAÇÃO ÀS LOJAS

Para a dispensação de quaisquer dos produtos disponíveis no “Saúde Não Tem Preço”, o profissional de farmácia deverá exigir que o usuário lhe apresente o CPE, um documento com foto e a receita médica.

Assim como os usuários, os estabelecimentos credenciados poderão esclarecer eventuais dúvidas através do Disque-Saúde (136) ou e-mail analise.fpopular@saude.gov.br.

AMPLIAÇÃO DO “AQUI TEM FARMÁCIA POPULAR”



A ação “Saúde Não Tem Preço” tem contribuído para a ampliação do programa “Aqui Tem Farmácia Popular” como um todo. Além dos medicamentos gratuitos para diabetes e hipertensão, o programa oferece outros 14 produtos com 90% de desconto, para o tratamento de asma, incontinência, osteoporose, rinite, colesterol, doença de Parkinson, glaucoma e em auxílio a métodos contraceptivos, por meio da disponibilização de anticoncepcionais. O número de pessoas atendidas saltou de 1,2 milhão para aproximadamente 10 milhões, de janeiro a janeiro.

Vale lembrar que o Farmácia Popular foi criado em 2004, com unidades próprias/institucionais conhecidas como Farmácia Popular do Brasil, para oferecer à população mais uma forma de acesso a medicamentos, além dos cerca de 560 tipos oferecidos gratuitamente nas unidades

públicas de saúde. Dois anos mais tarde, a estratégia foi estendida à rede privada, quando então passou a receber a denominação “Aqui Tem Farmácia Popular”.

Para aderir ao “Aqui Tem Farmácia Popular”, as farmácias e drogarias deverão atender aos requisitos dispostos na Portaria nº 184, de 03 de fevereiro de 2011, que regulamenta o programa. Já as unidades credenciadas que pretendem continuar disponibilizando este serviço aos seus clientes, além de cumprir as normas da portaria, anualmente terão de renovar o RTA (Requerimento e Termo de Adesão), documento emitido pelas agências da Caixa Econômica Federal – instituição responsável pelo processo de cadastramento das farmácias que ainda não fazem parte do programa, avaliação de documentos e renovação das lojas já credenciadas.

Segundo a farmacêutica do Programa Farmácia Popular do Brasil, Dra. Melissa Borges de Farias, “a liberação do credenciamento de novas farmácias e drogarias está prevista para o primeiro semestre de 2012, com a meta de ampliar a rede credenciada para 25.000 lojas, representando um aumento de 23%”. Ela informa que, para a obtenção de informações sempre atualizadas sobre o “Aqui Tem Farmácia Popular”, as lojas credenciadas sempre devem recorrer ao site www.saude.gov.br/aquitemfarmaciapopular, uma vez que todas as novidades e alterações na execução do programa são disponibilizadas neste sítio. “As farmácias e drogarias credenciadas devem manter atualizados todos os dados cadastrais, principalmente o e-mail para contato, pois todas as novidades inseridas no sítio do programa também são enviadas através do endereço eletrônico”, conclui. ■



Ministério da
Saúde





Visitantes de todo o país lotam o Palácio das Convenções do Parque Anhembi, durante a 9ª Econofarma, em São Paulo

Econofarma completa 10 anos de grande sucesso

A feira, que estreou com apenas 500 farmácias ligadas à FEBRAFAR, deve reunir este ano 13,5 mil lojas do varejo nacional

> POR EGLE LEONARDI

Em 2012, a Econofarma – uma das mais importantes feiras de negócios do setor farmacêutico – completará sua 10ª edição e espera receber cerca de 13,5 mil empresas (CNPJs) e 12 mil visitantes. Este ano também contará com a drogaria conceito, fórum de debates, *workshops*, espaço farmacêutico e *show* de prêmios. O evento acontecerá dias 21 e 22 de junho, no Palácio das Convenções do Parque Anhembi, em São Paulo (SP).

Sua trajetória tem sido pautada pelo crescimento gradual. Vale lembrar que no ano passado a Econofarma, organizada pela PH Eventos, ofereceu novidades ao mercado, proporcionando aos visitantes conteúdo informativo, por meio de palestras, e geração de negócios durante seus dois dias de atividades.

A feira movimentou cerca de R\$ 38 milhões em negócios fechados entre indústrias, distribuidoras e farmácias – 20% a mais do que em 2010 – e

contou com a presença de 12 mil CNPJs, 10 mil visitantes e 135 expositores.

De acordo com a gerente Comercial da PH Eventos, Valéria Wanderley, a empresa vem garantindo, ano após ano, um crescimento médio de 20% nos negócios impulsionados pela feira. Ela conta que no início dos anos 2000, quando da fundação da FEBRAFAR, empresários do varejo farmacêutico e executivos do mercado sentiam a necessidade de uma aproximação maior e sinergia nos negócios, envolvendo todos os aspectos, como a troca de experiências, auxílio na implantação de ações, melhores condições de compra, evolução no volume de vendas e maior lucratividade.

“A união entre a FEBRAFAR e a PH Eventos deu origem à Econofarma, em 2003. Uma feira alternativa, com foco direto em um modelo eficiente de relacionamento entre os profissionais do mercado”, lembra Valéria. Os resultados daquela primeira edição foram frutos de uma parceria de sucesso, mantida nos anos seguintes. Em 2005, ante as exigências e tendências do setor, ambas as empresas inovaram o conceito ‘feira de negócios’, promovendo adaptações à Econofarma, que até os dias atuais mantém importante crescimento no País, com grandes



“A união entre a FEBRAFAR e a PH Eventos deu origem à Econofarma, em 2003. Uma feira alternativa, com foco direto em um modelo eficiente de relacionamento entre os profissionais do mercado.”

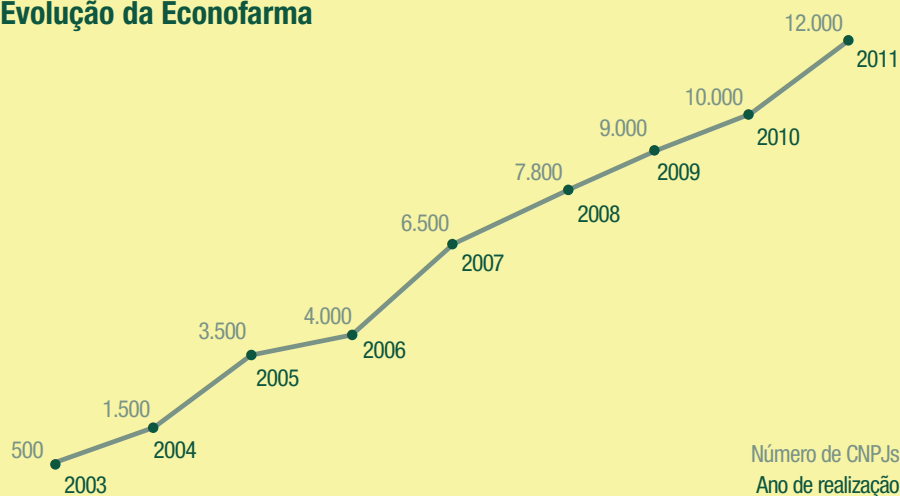
Valéria Wanderley, gerente Comercial da PH Eventos



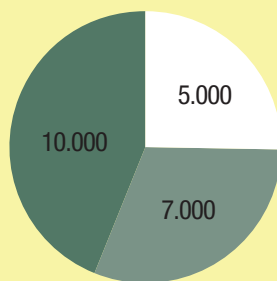
“Nosso reconhecimento não se deve apenas ao fato de a Econofarma ser uma feira focada em relacionamento, mas também por basear-se no fortalecimento de parcerias e na geração de negócios.”

Paulo Heitor Lopes Bruno, diretor Comercial da PH Eventos

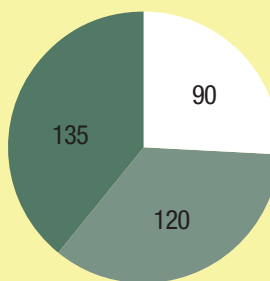
Evolução da Econofarma



Visitantes



Expositores



2009
2010
2011

novidades, marketing de relacionamento e negócios em expansão.

Por meio de ações voltadas aos profissionais do segmento, tais como palestras (motivacionais e de mercado), fóruns com abordagem de temas relevantes para o setor, *shows* com artistas consagrados, sorteios de valiosos prêmios e até a implantação de uma drogaria conceito, espaço este que traz aos visitantes o que há de mais moderno em mobiliário, layoutização e *mix* de produtos, a Econofarma despertou maior atenção do varejo farmacêutico nacional, fazendo com que ampliasse seu espaço físico e passasse a ser realizada em novo endereço, abrindo suas portas para proprietários e gestores

de negócios de todo o Brasil.

Assim começava a receber, a cada ano, um número bem maior de lojas independentes e franquizadas, além de grandes redes e, inclusive, seu público fiel – representado pelas redes associativistas ligadas à FEBRAFAR.

Segundo o diretor Comercial da PH Eventos, Paulo Heitor Lopes Bruno, devido à abertura para farmácias e drogarias de todo o País e indústrias de diversos segmentos (cosméticos, saúde e conveniências), a Econofarma conquistou prestígio e tornou-se conhecida em âmbito nacional. “Nosso reconhecimento não se deve apenas ao fato de a Econofarma ser uma feira focada em relacionamento, mas também



10ª Econofarma®

Feira do Setor Farmacêutico 2012

21 e 22 JUNHO
quinta e sexta-feira

PALÁCIO DAS CONVENÇÕES DO
PARQUE ANHEMBI - SP

**A feira nacional que reúne as
principais farmácias e indústrias
com atrações exclusivas!**

SHOW DE PRÊMIOS



Parceria:



Paulo Heitor

Cel.: (12) 9128-8747

Nextel: 80*24546

paulo@pheventosbr.com.br

Valéria Wanderley

Cel.: (12) 9126-6694

Nextel: 80*24545

valeria@pheventosbr.com.br

PH Eventos

Tel.: (12) 3621-5117

Tel.: (12) 3011-0441

eventos@pheventosbr.com.br

Realização:



WWW.ECONOFARMA.COM.BR



“Desde o início, a proposta da Econofarma era diferente das demais feiras que existiam, sobretudo porque nunca foi cobrada do lojista a sua entrada no evento.”

“A hospedagem gratuita para toda a comunidade FEBRAFAR agregou, e agrega muito valor. Entre outras coisas, isso ajudou a transformar a Econofarma no sucesso que é hoje.”

“Considero a Econofarma a convenção do associativismo e atribuo seu êxito ao fato de conseguir unir, num único local, as principais empresas do mercado farmacêutico nacional.”

Edison Tamascia,
Presidente da FEBRAFAR

por basear-se no fortalecimento de parcerias e na geração de negócios, disponibilização de informações e conteúdo para farmacistas, expositores e profissionais do ramo. Esta consolidação perdura até hoje.”

Como principais acontecimentos e mudanças significativas, a gerente Comercial da PH Eventos destaca a abertura para redes de todo o Brasil, mudança de local e participação de novas indústrias de diferentes segmentos relacionados ao mercado farmacêutico, como empresas de aparelhos de pressão, preservativos, fraldas e comunicação visual, publicações do setor, entre outras.

PARCERIA

Valéria Wanderley destaca que a FEBRAFAR sempre acompanhou e fez parte do sucesso da Econofarma, desde sua idealização. “A representatividade da federação, que reúne as principais associações de farmácias do País, confere ao nosso evento um público fiel – são proprietários, gestores e profissionais de farmácias que sempre prestigiam, agregam valor e contribuem para que a Econofarma mantenha credibilidade junto ao mercado como um todo (indústrias, distribuidoras e outros *players*)”, afirma ela.

O presidente da FEBRAFAR, Edison Tamascia, fala sobre o que transformou a feira num grande sucesso: “Na minha opinião, desde o início, a proposta da Econofarma era diferente das demais feiras que existiam, sobretudo porque nunca foi cobrada do lojista a sua entrada no evento”. Ele comemora outro diferencial: “A hospedagem gratuita para toda a comunidade FEBRAFAR. Esta iniciativa agregou, e agrega muito valor. Entre outras coisas, isso ajudou a transformar a Econofarma no sucesso que é hoje”.

Para a comunidade FEBRAFAR, Tamascia afirma que a feira é aguardada pelos lojistas o ano todo. “Considero a Econofarma a convenção do associativismo e atribuo o êxito do evento ao fato de conseguir unir,

num único local, as principais empresas do mercado farmacêutico nacional”, reitera.

Simultaneamente à expansão do comércio farmacêutico nacional, a FEBRAFAR cresce a cada ano. Atualmente, estão ligadas à federação 5.750 lojas – ou seja, quase 10% de um mercado que possui mais de 65 mil farmácias em todo o País, o que também dá visibilidade e gera credibilidade à Econofarma. “Devido à sólida parceria estabelecida com a FEBRAFAR, as redes e lojas associadas à entidade conhecem a dinâmica da Econofarma e sabem que em nosso evento terão a oportunidade de conhecer novidades em produtos e serviços, estreitar o relacionamento com diversos *players* relacionados ao canal, efetuar compras, fortalecer parcerias com os principais fornecedores, além de acompanhar as tendências do mercado”, ressalta Valéria.

Ela conta que realiza um trabalho maciço de divulgação da Econofarma, em todo o território nacional, sobretudo junto aos empresários e executivos do varejo, que já compreenderam que a feira é estratégica e, portanto, prima não somente pela quantidade, mas pela qualidade de seus participantes. “Afim, a intenção da Econofarma é unir cada vez mais o mercado e possibilitar a toda a cadeia farmacêutica a geração de bons negócios”, conclui. ■

Serviço



Cond. Centro Comercial Star Shop
Pç. Mons. Silva Barros, 254
Salas 05/06 - Centro - Taubaté (SP)

Contatos:

(12) 3621-5117 / 3011-0441

eventos@pheventosbr.com.br

www.pheventosbr.com.br



INFORMAÇÕES ANALÍTICAS SÃO DECISIVAS PARA O SUCESSO NOS NEGÓCIOS

Indústrias, distribuidores e redes de varejo se utilizam das análises do IMS Health para avaliarem oportunidades de mercado e melhoria no nível de serviços

POR EMERSON ESCOBAR

Nos últimos cinco anos, o mercado farmacêutico no Brasil tem apresentado um crescimento regular de dois dígitos – tornando-se um dos mais promissores da economia mundial. O setor cresce, em média, 12% ao ano em volume de vendas, segundo dados oficiais do IBGE. Com esse índice, o canal farma está crescendo mais que o Produto Interno Bruto (PIB) do País e mais que a média de produtos de consumo em geral.

Mas, para o diretor de consultoria e serviços da IMS Health, Paulo Murilo de Paiva Jr, para acompanhar o ritmo de crescimento do setor, sobretudo as empresas do varejo, precisam atentar-se às oportunidades, enfrentar os desafios e, principalmente, adaptar-
▲



“A metodologia definida pelo IMS considera um percentual idêntico ao do mercado para compor faixas de pontos de venda. Dessa forma, um número de farmácias poderá ser comparado a outro com base no volume de vendas em unidades ou valor que tenha. Nosso objetivo é sempre criar análises comparativas”

Paulo Murilo de Paiva Jr,
diretor de Consultoria e
Serviços da IMS Health

“O segmento que mais cresce no varejo brasileiro, sem dúvida, é o composto pelas pequenas e médias redes, localizadas em municípios que, devido ao seu perfil populacional, concentram os maiores índices atuais de evolução de renda no País”

-se às necessidades e ao dinamismo do mercado. Em entrevista exclusiva para o **Anuário FEBRAFAR**, o executivo da gigante mundial especializada no fornecimento de análises para o segmento farmacêutico comenta o cenário atual e anuncia as perspectivas para o setor em 2012 e nos próximos anos.

Com quase 60 anos de mercado, a norte-americana IMS Health, com sede em Danbury (Connecticut), é uma das maiores consultorias mundiais com especialização no segmento farmacêutico. No Brasil, a empresa está presente desde a década de 50.

Anuário - Qual é a estrutura atual do IMS Health no Brasil e no mundo?

Paulo Murilo de Paiva Jr – O IMS Health está presente em mais de 110 países agrupados em nove grandes regiões – Estados Unidos, Canadá, Europa Leste, Europa Central, Norte da Europa/África, Sul da Europa/Oriente Médio, Ásia/Pacífico, América Latina e Japão. Trabalhamos com aproximadamente 6.000 colaboradores sendo dois mil deles alocados em serviços com foco direcionado especificamente à consultoria. Globalmente, reunimos mais de seis mil clientes ligados à cadeia de saúde e farmacêutica. No Brasil, nossa estrutura é semelhante, mas respondemos à região América Latina, cujo presidente é o Sr. Nilton Paletta, gerente Geral do IMS Health no País. Vale destacar que atuamos com mais de

500 clientes da cadeia farmacêutica no Brasil, entre Fabricantes, Distribuidores, Redes de Varejo, Hospitais, etc. Nacionalmente, nossa equipe é composta por 108 profissionais, dos quais quarenta estão concentrados em serviços de consultoria.

Anuário - Periodicamente, o IMS Health disponibiliza à cadeia farmacêutica informações de mercado fundamentais para uma correta tomada de decisão e sucesso nos negócios. De que forma o pequeno varejo, especificamente, pode se beneficiar desses levantamentos?

Paulo Murilo de Paiva Jr – Da mesma forma que a Indústria Farmacêutica, os Distribuidores e as Redes de Varejo se utilizam das informações do IMS para avaliarem oportunidades de mercado e melhoria no nível de serviços, outras empresas, independentemente de seu porte, podem beneficiar-se das nossas análises, por exemplo, quanto a *market share* ou participação em determinado mercado. Entendemos que, se uma farmácia puder visualizar que em sua cidade o mercado de Prescrição e OTC/MIP (Medicamentos Isentos de Prescrição) evoluiu 18% e suas vendas registraram índices maiores, certamente, e até aquele momento, a estratégia comercial por ela adotada está oferecendo o que o mercado busca, inclusive com relação ao *mix* de produtos. Em contrapartida, se o índice de evolução

Miorrelax, o analgésico e relaxante muscular com a qualidade Neo Química



Dor lombar . Dores musculares .
Contratura muscular . Dor de cabeça tensional

INDICAÇÕES: Miorrelax é indicado no alívio da dor associada a contraturas musculares decorrentes de processos traumáticos ou inflamatórios e em dores de cabeça tensionais
Reg. M.S nº 1.7287.0271 Fevereiro / 2012

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS,
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

 **SAC** 0800 97 99 900
www.neoquimica.com.br



**neo
química**
Compromisso com a Vida



da farmácia for inferior ao do mercado, é possível que ela necessite revisar sua estratégia de preços, *mix* ou até mesmo de localização, pois ela terá perdido oportunidades geradas pelo mercado e que não foram capitalizadas até então, sem esquecer, logicamente, da importância que há em se promover uma avaliação de rentabilidade.

“Se uma farmácia puder visualizar que em sua cidade o mercado de Prescrição e OTC/MIP evoluiu 18% e suas vendas registraram índices maiores, certamente a estratégia comercial por ela adotada está oferecendo o que o mercado busca”

Anuário - Qual é a metodologia empregada para a composição do painel do IMS, muito respeitado pelo mercado farmacêutico? Houve alguma mudança na categorização ou escalonamento por faixas de faturamento do varejo?

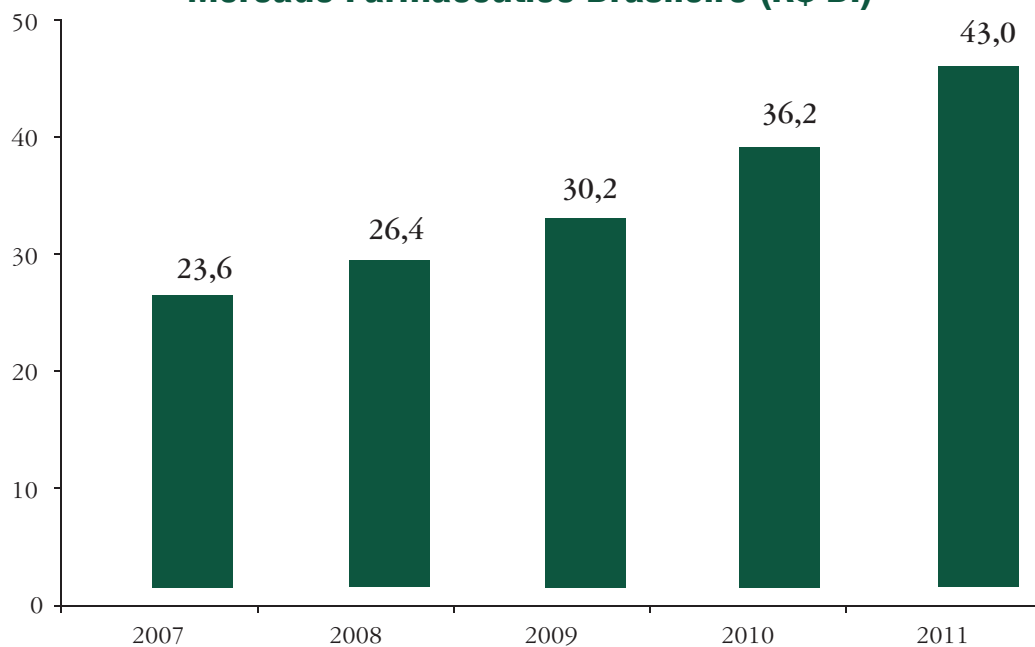
Paulo Murilo de Paiva Jr – A metodologia defi-

nida pelo IMS considera um percentual idêntico ao do mercado para compor faixas de pontos de venda. Dessa forma, um número de farmácias poderá ser comparado a outro com base no volume de vendas em unidades ou valor que tenha. Nosso objetivo é sempre criar análises comparativas. Como esse modelo existe há alguns anos, não pretendemos promover alterações sob a ótica de sua metodologia.

► **Anuário** - Nos últimos anos, o mercado farmacêutico no Brasil tem mantido um crescimento anual de dois dígitos (faturamento), sendo um dos mais promissores do mundo. Nos últimos cinco anos, qual o balanço obtido pelo IMS (em valores) e quais as projeções para os próximos anos?

Paulo Murilo de Paiva Jr – Confira, no gráfico abaixo, as vendas registradas no acumulado de Janeiro a Dezembro, dos últimos cinco anos. Vale ressaltar que, enquanto as estimativas mais otimistas para o crescimento do mercado farmacêutico mundial situam-se em índices que variam de 4% a 7% ao ano, observaremos que o mercado brasileiro estará crescendo a índices que variam de 12% a 15%, entre 2012 e 2015.

Mercado Farmacêutico Brasileiro (R\$ BI)



Anuário - De acordo com as análises do IMS, as pequenas e médias farmácias têm acompanhado o crescimento do mercado, ano após ano?

Paulo Murilo de Paiva Jr – O segmento que mais cresce no varejo brasileiro, sem dúvida, é o composto pelas pequenas e médias redes, localizadas em municípios que, devido ao seu perfil populacional, concentram os maiores índices atuais de evolução de renda do País. Os outros segmentos de varejo (grandes redes e independentes) também acompanham o crescimento do mercado.

Anuário - No cenário atual, de franco crescimento do mercado, como o IMS vê o grande e o pequeno e médio varejo?

Paulo Murilo de Paiva Jr – O grande e o pequeno varejo são essenciais para um mercado como o brasileiro, assim como o canal de distribuição é fundamental para esse modelo. Somos mais de 190 milhões de pessoas, cerca de 5.800 municípios, que abrigam mais de 65.500 farmácias que, por sua vez, comercializam em torno de 32.000 apresentações de produtos farmacêuticos de prescrição e OTC (MIP, na sigla brasileira). Ou seja, é um mercado altamente competitivo, mas que contempla oportunidades para todos os tipos de negócios, inclusive falando especificamente de porte de varejo para o segmento farmacêutico. Certamente, conhecer um pouco melhor o seu cliente, a sua região, preocupar-se em avaliar a sazonalidade, a margem *versus* preço de compra, os esforços para vender uma unidade a preço muito baixo e a quantidade de unidades que é preciso vender para obter o mesmo “ganho” de vender uma unidade a preço/margem melhor são avaliações fundamentais para manter-se em um mercado competitivo. De qualquer maneira, as oportunidades estão surgindo, o mercado irá crescer a índices muito positivos nos próximos anos e todos que souberem avaliar criteriosamente e antecipar essas tendências, melhor posicionamento e retorno conseguirão. E isso, vale reiterar, não está ligado exclusivamente ao tamanho da empresa. De pequeno ou grande porte, há oportunidades para todos.



Paulo Murilo de Paiva Jr, diretor de Consultoria e Serviços da IMS Health

Anuário - O nível de concorrência tende a se acirrar ainda mais?

Paulo Murilo de Paiva Jr – É importante distinguirmos os níveis concorrenciais dentro do setor para entendermos a dinâmica do varejo. A concorrência do pequeno e médio com o grande varejo se dá apenas em parte dos municípios brasileiros, pouco mais de 10% deles; nos outros quase 90% a concorrência ocorre entre farmácias independentes e pequenas e médias redes. Ou seja, a disputa pela conquista do cliente e sua fidelização não depende unicamente das práticas comerciais adotadas (preços). O que define o sucesso é a adequação da oferta de itens às (reais) necessidades do paciente/consumidor. ▲



Anuário - Diante do que a indústria espera e dos números auditados pelo IMS, há mais desafios ou oportunidades para o pequeno varejo? Neste contexto, quais são os principais desafios a serem enfrentados e as oportunidades a serem aproveitadas?

Paulo Murilo de Paiva Jr – Na nossa visão, os desafios e as oportunidades andam em paralelo. O grande desafio está em manter-se próspero num mercado em constante transformação, que cresce a taxas atrativas, mas que, por este

de venda só aumenta. A que fatores o IMS atribui este crescimento?

Paulo Murilo de Paiva Jr – O aquecimento econômico no Brasil propiciou um aumento no poder aquisitivo da população (renda) e, consequentemente, maior acesso das pessoas, sobretudo das classes mais baixas, ao tratamento médico e, consequentemente, aos medicamentos, inclusive genéricos. Farmácias e drogarias representam o varejo autorizado a comercializar estes produtos. Dessa maneira, as que prestarem um bom e efi-

“As oportunidades estão surgindo, o mercado irá crescer a índices muito positivos nos próximos anos e todos que souberem avaliar criteriosamente e antecipar essas tendências, melhor posicionamento e retorno conseguirão”

motivo, atrai a atenção da concorrência. A oportunidade está em conhecer o próprio mercado, o seu cliente, e fidelizá-lo não somente por preços e condições comerciais, que são muito fáceis de serem copiados, mas também pelo nível de serviços, criatividade nas ações implementadas e oferta de produtos que o cliente realmente busca. É importante também conseguir atendê-lo de maneira completa e por um grande número de vezes que ele o procura. Para tanto, a farmácia precisa conhecer o perfil do seu cliente e o que verdadeiramente lhe atrai.

Anuário - A farmácia moderna tem investido muito em itens de perfumaria, higiene e beleza e conveniências. O IMS Health acha que os medicamentos podem perder espaço para outros nichos?

Paulo Murilo de Paiva Jr – Entendemos que os produtos do segmento de higiene e beleza e os medicamentos convivem bem sob o mesmo “teto” e a expectativa do consumidor/paciente é realmente encontrar esses itens disponíveis simultaneamente. Possivelmente, questões regulatórias podem alterar essa dinâmica.

Anuário - Há anos, comenta-se que muitas farmácias brasileiras vão fechar as portas. Mas, ao longo dos anos, o número de pontos

cientemente aos seus clientes terão o seu lugar garantido. Já aquelas que não agregarem valor ou não atenderem às expectativas do seu cliente, certamente, deixarão o mercado, independentemente da situação econômica do País.

Anuário - Comentários adicionais.

Paulo Murilo de Paiva Jr – Aproveito o espaço para ratificar que as associações possuem um papel importante no mercado de varejo farmacêutico brasileiro, sobretudo porque oferecem suporte aos seus associados e buscam criar uma unidade de visão sobre o mercado e suas oportunidades. O IMS Health parabeniza a FEBRAFAR por sua atuação junto ao varejo farmacêutico em todo o País. ■

Serviço

ims | INTELLIGENCE.
APPLIED.

Rua Alexandre Dumas, 1.177 – 1º andar
Chácara Sto Antonio – São Paulo (SP)

Contatos:
www.imshealth.com

JUNTAS DESENVOLVENDO O ASSOCIATIVISMO FARMACÊUTICO

Conheça as ações exclusivas da Panarello para os clientes associados da Febrafar:

→ **RODADAS DE NEGÓCIOS**

A Panarello mantém participação efetiva em todos os eventos organizados pela entidade, negociamos com a indústria as melhores condições do mercado para o associado.

→ **ECONOFARMA (SP e Nordeste) e EXPO PHARMA (RJ)**

Com presença confirmada nas edições da Econofarma (SP e Nordeste) e na Expo Pharma (RJ), a Panarello compartilha do sucesso desses eventos apoiados pela Febrafar. Visite nossos estandes e aproveite as condições comerciais mais atrativas do mercado.

→ **ACODE (Acompanhamento Corporativo de Demandas)**

Disponibilizamos informações de mercado por meio do sistema ACODE, contribuindo para estratégias e fortalecimento das farmácias e drogarias independentes.

→ **SIC (Sistema Integrado de Compras)**

Associados que possuam a ferramenta SIC, podem aproveitar as promoções de OL da Panarello, divulgadas diretamente no sistema. Mais facilidade e agilidade nos pedidos, esse é o nosso objetivo.

→ **APONTADOR PROMOCIONAL**

Condições comerciais exclusivas da Panarello pelo apontador 159, para os clientes associados a Febrafar, consulte.

TELEVENDAS
0800 970 1600

PORTAL PANARELLO
www.panarello.com.br

SUPORTE PEDIDO ELETRÔNICO
0800 702 1700



Genéricos devem ultrapassar 25% de share este ano

Segundo a Pró Genéricos, até 2015 o setor deve alcançar 35% de participação em unidades

> POR EMERSON ESCOBAR

O mercado de medicamentos genéricos apresentou, em 2011, crescimento de 32,3% no volume de unidades vendidas em comparação a 2010, segundo informações da assessoria de imprensa da Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró Genéricos). Foram comercializadas 581 milhões de unidades frente às 439 milhões registradas no ano anterior. As vendas de genéricos movimentaram R\$ 8,7 bilhões, apresentando crescimento de 41% em comparação a 2010, quando atingiram R\$ 6,2 bilhões.

Os genéricos apresentaram crescimento 52,3% superior ao restante da indústria no período. Para o presidente executivo da Pró Genéricos, Odnir Finotti, o ritmo deverá se manter nos próximos anos. “O genérico é a opção de acesso ao mercado farmacêutico dessa nova classe média que vem se formando no Brasil. Além disso, desde o ano passado, lançamentos importantes começaram a chegar ao mercado, o que certamente tem atraído novos consumidores”, explica.

A entidade estima superar 25% de participação de mercado em unidades até dezembro deste ano e alcançar 35% até 2015. “O setor registrou 22,3% de *share* no fechamen-

to de 2011, percentual 26,7% superior aos 17,6% registrados em dezembro de 2010. Devemos ultrapassar a marca histórica de 25% de participação em unidades neste ano”, comemora Finotti. “Com relação ao faturamento em reais, os genéricos já registraram a marca de 20,5% de participação”,

“Com relação ao faturamento em reais, os genéricos já registraram a marca de 20,5% de participação”

diz o executivo com base nas informações de mercado fornecidas pelo IMS Health, instituto que audita o desempenho da indústria farmacêutica no Brasil e no mundo.

A entrada de novos genéricos ao mercado, por meio de medicamentos que tiveram suas patentes vencidas nos últi-

mos dois anos, também contribuiu para a expansão do setor. Drogas como Atorvastatina, Rosuvastatina, Sildenafil, Quetiapina e Valsartana hoje já representam 10% do faturamento do segmento. “Essas drogas e mais uma relação de outros produtos que devem ter patente expirada até 2017 são itens importantes, com alto valor agregado, que impactam e muito o nosso negócio”, diz Finotti. Para os lançamentos de genéricos previstos para 2012, os destaques são a Ziprasidona, um antipsicótico da Pfizer, e o Sirolimo, produto imunossupressor da Wyeth utilizado em transplantes de órgãos.

“É a nossa entrada em novos mercados que elevará os negócios das indústrias de genéricos”

De acordo com o executivo, os biossimilares e os produtos de alta complexidade são as novas fronteiras de expansão do setor. E são esses os dois assuntos que assumiram a liderança entre as prioridades da agenda da Pró Genéricos. “É a nossa entrada em novos mercados que elevará os negócios das indústrias de genéricos”, sentencia. Finotti ressalta ainda que os dois mercados, se somados, chegam a R\$ 6 bilhões em valor. “Enquanto as empresas do setor já se organizam para a produção dos biossimilares, a Anvisa vem colaborando com o setor para que tenham acesso facilitado aos produtos que, em geral, são vendidos para hospitais e órgãos públicos de saúde”, diz o executivo.

FARMÁCIA POPULAR

O crescimento do mercado de genéricos é proporcional ao retorno social gerado pela categoria de medicamentos. Hoje, mais de 75% dos medicamentos dispen-

sados pelo programa governamental são genéricos. O “Farmácia Popular” hoje já tem um peso de 10% nas vendas do setor, em unidades. “Os genéricos são essenciais para a realização de um programa social desse porte”, diz Finotti.

Além de ampliar o acesso ao mercado de medicamentos, um estudo feito pela Pró Genéricos demonstra que, desde que foram efetivamente criados, em 2001, os genéricos promoveram uma economia de 20,2 bilhões de reais aos consumidores. “Se considerarmos que os genéricos têm participação de mercado relevante nas categorias de produtos destinados ao tratamento de doenças crônicas, podemos dimensionar o quanto essa economia é importante para quem todo mês precisa destinar parte substancial de sua renda à compra de medicamentos”, conclui Finotti.

OS GENÉRICOS NO BRASIL

Os genéricos são cópias de medicamentos inovadores cujas patentes já expiraram. No Brasil, a regulamentação deste tipo de medicamento se deu em 1999, com a promulgação da Lei 9.787. A produção dos genéricos, que custam em média 45% menos que os medicamentos de referência, obedece a rigorosos padrões de controle de qualidade. Conforme determina a legislação, só podem chegar ao consumidor depois de passarem por testes de equivalência farmacêutica e biodisponibilidade, este último realizado em seres humanos.

Graças a estes testes, os medicamentos genéricos brasileiros são intercambiáveis. Ou seja, podem substituir os medicamentos inovadores eventualmente indicados nas prescrições médicas. Segundo determina a legislação, a troca pode ser recomendada pelo farmacêutico, nos pontos de venda, com absoluta segurança para o consumidor.

Os critérios técnicos exigidos para o registro dos medicamentos genéricos no Brasil são semelhantes aos adotados por



“O genérico é a opção de acesso ao mercado farmacêutico dessa nova classe média que vem se formando no Brasil. Além disso, desde o ano passado, lançamentos importantes começaram a chegar ao mercado, o que certamente tem atraído novos consumidores.”

“O setor registrou 22,3% de *share* no fechamento de 2011, percentual 26,7% superior aos 17,6% registrados em dezembro de 2010. Devemos ultrapassar a marca histórica de 25% de participação em unidades neste ano.”

Odnir Finotti, presidente executivo da Pró Genéricos



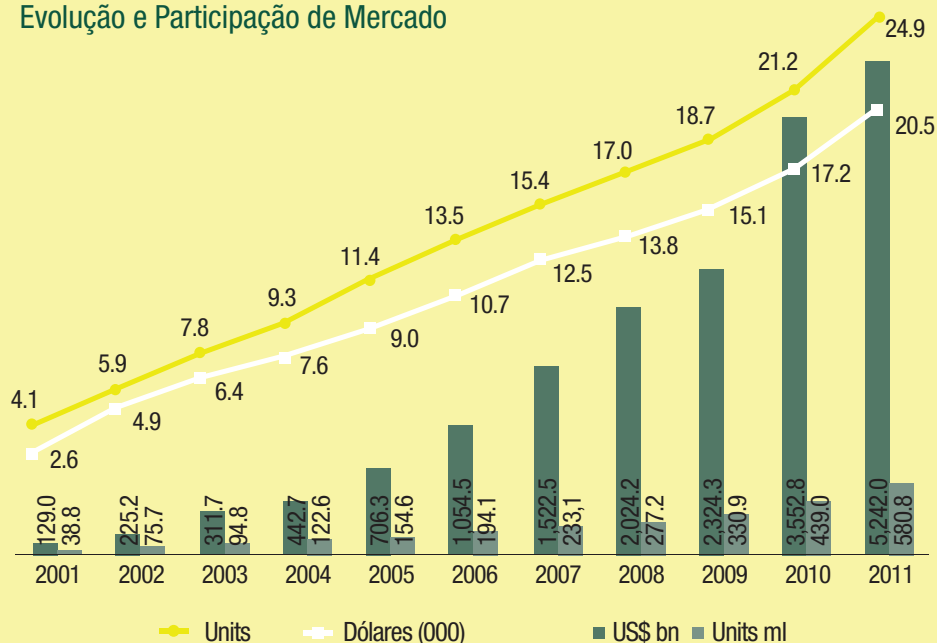
“Os genéricos são essenciais para a realização de um programa social deste porte”, diz em referência ao Programa Farmácia Popular

“Se considerarmos que os genéricos têm participação de mercado relevante nas categorias de produtos destinados ao tratamento de doenças crônicas, podemos dimensionar o quanto essa economia é importante para quem todo mês precisa destinar parte substancial de sua renda à compra de medicamentos.”

Odnir Finotti, presidente executivo da Pró Genéricos

Medicamentos Genéricos no Brasil

Evolução e Participação de Mercado



Fonte: IMS Health

órgãos reguladores de países como Canadá (Health Canadá), Estados Unidos (FDA), além da União Europeia (EMA), entre outros centros de referência de saúde pública no mundo.

A PRÓ GENÉRICOS

Fundada em janeiro de 2001, a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró Genéricos) é uma entidade que representa os principais laboratórios que atuam na produção e comercialização de medicamentos genéricos em todo o País. Sem fins lucrativos, a associação tem como principal missão contribuir para a melhoria das condições de acesso a medicamentos no Brasil, através da consolidação e ampliação do mercado de genéricos.

Juntas, as associadas à Pró Genéricos concentram mais de 90% das vendas do segmento de genéricos no País. Articulando-se com diversos setores da

sociedade, instituições de ordem pública e privada, a Pró Genéricos canaliza as ações de suas associadas, dando densidade ao debate público em torno de questões relevantes para o setor da saúde e para o desenvolvimento da indústria farmacêutica em todo o Brasil. ■

Serviço



Rua Alvorada, 1280 - São Paulo - SP

Contatos:
(11) 3897-9767

progenericos@progenericos.org.br

www.progenericos.org.br

Viva cada instante.

Conheça
toda a
linha!

Omron e Febrafar, uma parceria de muito sucesso!

Aumente sua rentabilidade com produtos de alta tecnologia e qualidade reconhecidos mundialmente. A linha de produtos Omron está crescendo, com melhores preços para sua farmácia e seu consumidor. Assumimos o nosso compromisso de sócia-honorária: oferecer produtos lucrativos à todos os associados!



HEM-742INT
Monitor de pressão arterial
automático de braço



HEM-710INT
Monitor de pressão arterial
automático de braço



HEM-403INT
Monitor de pressão arterial
semiautomático de braço



HEM-631INT
Monitor de pressão arterial
automático de pulso



NE-U22
Nebulizador portátil
Micro Air de rede
vibratória

MC-245
MC-343F
Termômetros digitais

HEM-6200
Monitor de pressão
arterial automático
de pulso



www.omronbrasil.com

OMRON

Valoriza sua saúde



Segmento farmacêutico deve crescer 13% em 2012

A economia brasileira deve apresentar bom desempenho no ano, mas o mercado terá performance acima da média

POR EGLE LEONARDI

É inegável que a crise econômica mundial tenha abalado fortemente algumas das maiores economias do mundo e em alguns países ela ainda continue causando efeitos. Já o Brasil atravessa um período de estabilidade, e vem ganhando posições no panorama mundial.

Dados de 2011 mostram que o País ultrapassou o Reino Unido e ocupa, atualmente, a sexta posição no *ranking* das maiores potências econômicas no mundo, com o PIB de US\$ 2,4 bilhões. Porém, as previsões de crescimento do Brasil para 2012 são mais cautelosas e

“O consumo de medicamentos continuará crescendo, motivado pelo aumento da renda e ascensão das classes D e E”

giram em torno de 3%. O coordenador do Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (CPDEC), professor Rodney Domingues, está otimista e vai na contramão das previsões para este ano: “Apesar de algumas visões pessimistas, ainda espero que o PIB em 2012 cresça acima de 4%. A renda do brasileiro continuará

crescendo e o desemprego diminuindo”.

De acordo com os dados divulgados em fevereiro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os números do varejo brasileiro, em 2011, apontam para um crescimento acumulado de 6,7% no volume de vendas. Em relação a dezembro de 2010, também houve aumento de 6,7%. Já no que se refere à receita, o IBGE apurou crescimento de 10,1% na comparação com o mesmo período do ano anterior; e alta acumulada de 11,5% em 2011.

O instituto detectou que sete das dez atividades pesquisadas tiveram resultado positivo em dezembro, em relação ao mês anterior, com destaque para artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,3%). O estudo mostrou – no acumulado do ano – que todos os Estados apresentaram acréscimos no volume de vendas do comércio, com destaque para o Tocantins (25,2%), Paraíba (14,2%), Rondônia (10,6%), Roraima (10,6%) e Minas Gerais (10%). Além disso, 17 Estados tiveram aumento das vendas nos últimos dois anos, como o Acre (8,7%), Tocantins (7,25%), Amapá (1,9%) e Goiás (1,7%). Já o Piauí (-7,8%), Amazonas (-1,6%) e Sergipe (-1,4) registraram quedas. São Paulo e Santa Catarina não tiveram variações. ▲



“Apesar de algumas visões pessimistas, ainda espero que o PIB em 2012 cresça acima de 4%. A renda do brasileiro continuará crescendo e o desemprego diminuindo.”

Rodney Domingues,
coordenador do CPDEC



“Os desafios administrativos, de regulamentação e a carga tributária crescem na mesma proporção do mercado, por isso é preciso se profissionalizar para aproveitar esse bom momento.”

Edison Tamascia, presidente
da FEBRAFAR



“Enquanto o PIB dobra de tamanho a cada 12 anos, o mercado farmacêutico dobra a cada cinco anos. Isso significa que, invariavelmente, o mercado farmacêutico tem crescido, no mínimo, o dobro do PIB nos últimos oito anos”.

Edison Tamascia, presidente da FEBRAFAR



“Neste mercado competitivo, o associativismo é uma estratégia não só de sobrevivência da loja independente, mas também de crescimento. O modelo colaborativo continuará sendo uma boa alternativa para o pequeno empresário”.

Rodnei Domingues, coordenador do CPDEC

MEDICAMENTOS

Domingues acredita que o aumento da renda irá contribuir para a ampliação do consumo de medicamentos, produtos que são essenciais para a manutenção da saúde e garantia de bem-estar. Em 2012, o Brasil terá 23 milhões de pessoas com mais de 60 anos. Essa população teve um acréscimo de renda nos últimos dez anos superior à média brasileira; isso significa que esse público consumidor irá contribuir para a expansão do comércio de medicamentos no Brasil no decorrer deste ano. Para ele, as perspectivas para o mercado farmacêutico em 2012 são de crescimento entre 8% e 12%.

De acordo com dados consolidados do IMS Health, no ano passado, as vendas totais do setor farmacêutico somaram R\$ 43 bilhões, um aumento de 19% sobre o ano anterior. O presidente da Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR), Edison Tamascia, entidade que já fatura anualmente R\$ 3,46 bilhões (ou seja, detém 7,5% do mercado total), classifica como excelente o desempenho do mercado farmacêutico nos últimos anos frente ao mercado nacional. E justifica: “enquanto o PIB dobra de tamanho a cada 12 anos, o mercado farmacêutico dobra a cada cinco anos. Isso significa que, invariavelmente, o mercado farmacêutico tem crescido, no mínimo, o dobro do PIB nos últimos oito anos”.

Tamascia complementa dizendo que a previsão dos especialistas para 2012 é de ascensão por volta de 10%. “Entretanto, para 2011, este também era o número previsto, e o crescimento real foi superior a 13%. Ou seja, poderemos ter surpresas positivas”, comemora o executivo. Ele defende que o mercado farmacêutico está bastante aquecido e isso se deve a diferentes motivos, mas, sobretudo, ao aumento do poder aquisitivo da população e à migração

das classes D e E para a classe C.

Segundo o presidente da FEBRAFAR, as expectativas do setor são de crescimento acima de dois dígitos para os próximos cinco anos, portanto, se as previsões se confirmarem, ele descarta a hipótese de desaquecimento do setor farmacêutico. E manda o recado: “Os desafios administrativos, de regulamentação e a carga tributária crescem na mesma proporção do mercado, por isso é preciso se profissionalizar para aproveitar esse bom momento”.

Já Domingues diz que a *performance* do mercado farmacêutico é muito melhor que os resultados dos demais indicadores de desenvolvimento nacionais. “Em geral, a economia brasileira terá bons resultados em 2012, mas o segmento de medicamentos terá um desempenho acima da média. O consumo de medicamentos continuará crescendo, motivado pelo aumento da renda e ascensão das classes D e E.” Ele afirma que a competição no varejo será maior e o ritmo de crescimento das grandes redes se manterá, enquanto que gradualmente observaremos o desaparecimento do pequeno varejista independente – aquele que não é atrelado a nenhuma bandeira.

O professor recomenda aos varejistas que quiserem obter melhores resultados atacar os fatores críticos que emperram o sucesso do comércio varejista de medicamentos, e passem a aderir a programas de fidelização e a adotar estratégias de prospecção junto a consumidores da classe C e com mais de 60 anos. O foco na periferia e em cidades com menos de 500 mil habitantes também é um ponto a ser explorado. “Neste mercado competitivo, o associativismo é uma estratégia não só de sobrevivência da loja independente, mas também de crescimento. O modelo colaborativo continuará sendo uma boa alternativa para o pequeno empresário”, finaliza Domingues. ■

COM KNOW-HOW ADQUIRIDO AO LONGO DOS 25 ANOS DE ATUAÇÃO,
A METALFARMA É UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM MOBILIÁRIO E
PLANEJAMENTO FARMACÊUTICO.

COM EXPERIÊNCIA EM APROVEITAMENTO DE ESPAÇO,
A METALFARMA OFERECE SOLUÇÕES PRÁTICAS E INOVADORAS
AO MERCADO, ALÉM DE SER PARCEIRA DAS MAIORES REDES DE
FARMÁCIAS E DROGARIAS DO PAÍS.

Sua loja na medida certa.



Rua do Polyester, 169 • Distrito Industrial Abdo Najar
Americana/SP • Fone (19) 3469.1619 • 3469.2323

www.metalfarma.com.br

ME
METALFARMA
PLANEJAMENTO E MOBILIÁRIO PARA VAREJA



SANOFI, UM LÍDER MUNDIAL E DIVERSIFICADO EM SAÚDE, FOCADO NAS NECESSIDADES DOS PACIENTES

A estratégia da Sanofi está baseada em três eixos: **intensificar a inovação na pesquisa e desenvolvimento, aproveitar as oportunidades de crescimento externo e adaptar a empresa aos futuros desafios e oportunidades.**

A Sanofi tem pontos fortes fundamentais em saúde, com 6 plataformas de crescimento: **mercados emergentes, vacinas, consumer health care, diabetes, produtos inovadores e saúde animal.** Com a aquisição da Genzyme, a Sanofi reforça sua presença em biotecnologia e doenças raras.

Com aproximadamente 110 mil colaboradores em 100 países, a Sanofi e seus parceiros atuam para **proteger a saúde, melhorar a vida e responder às necessidades de saúde dos 7 bilhões de pessoas em todo o mundo.**



Transformando **necessidades** em **oportunidades** 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 está presente em **90% do mercado farmacêutico nacional**, com 10 Centros de Distribuição e um Time de Vendas atuando com forte relacionamento nas regiões Sul, Sudeste, Centro Oeste e Nordeste.

Aproveite o que cada uma das oportunidades tem para oferecer ao seu negócio.



Revista SantaCruz

Uma publicação mensal com conteúdo editorial especializado. Na revista da SantaCruz você encontra as novidades do segmento, o caderno de ofertas, a lista de preços e ainda conhece os produtos que não podem faltar na sua Farmácia.

Ofertas Especiais SantaCruz

Conheça os melhores negócios para a sua Farmácia. As ofertas da SantaCruz trazem oportunidades em todas as categorias de produtos.



Encontro de Negócios SantaCruz

Encontro de Negócios

Evento que promove um encontro entre a Força de Vendas SantaCruz, Indústrias e Farmácias. Participe e tenha um dia de negociações com ofertas muito especiais.

PLP (Programa de Lançamento de Produtos)

Ferramenta de apoio à Farmácia para lançamentos de produtos. Cadastre-se e tenha acesso às maiores novidades do segmento. Acesse: www.distribuidorasantacruz.com.br/plp



Pedido Eletrônico

Realize suas compras de maneira ágil e simples. Saiba mais através do site e faça o download. Acesse: www.pesantacruz.com.br



o futuro se constrói hoje!

É com este pensamento que a Biolab, desde 1997, está sempre em busca de soluções inovadoras para manter sua proposta de levar saúde e qualidade de vida à população brasileira. O empenho e a dedicação de seus mais de dois mil profissionais, que visitam mensalmente cerca de 220 mil médicos em todo o País, ajudam-na a construir uma história de grande sucesso – trajetória esta que a tornou referência no mercado. Com um portfólio composto por mais de 100 produtos, em diversas áreas da saúde, a empresa também possui forte atuação no segmento de dermocosméticos.

Pesquisa

- Direcionamento de cerca de 10% do faturamento anual à P&DI
- Foco em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias
- Centro de Pesquisas próprio
- Incentivo a projetos culturais, ações sociais e ambientais

Inovação

Credibilidade



NEGÓCIOS • DISTRIBUIÇÃO • RELACIONAMENTO • DESENVOLVIMENTO

NOSSA MISSÃO É PRESTAR UM SERVIÇO DE EXCELÊNCIA PARA NOSSOS CLIENTES.



ENTRE EM CONTATO E SAIBA MAIS!
WWW.DP4.COM.BR | TEL: 41 3544 1100

facebook.com/dp4online

siga-nos
twitter

@DP4

Somente uma empresa séria trata
o medicamento genérico com respeito.
Genérico Germed. Você pode confiar.





Produzidos no Brasil,
exportados para a Europa.

A Germed Genéricos faz parte de um dos laboratórios farmacêuticos de maior crescimento no Brasil*; a Germed Pharma.

Criada em 2002, a Germed Pharma é um laboratório brasileiro, reconhecido pelos genéricos exportados para o exigente mercado europeu, e que produz medicamentos de alta complexidade. É diferente, próxima de todos os seus públicos: médicos, farmacêuticos, parceiros, colaboradores, são relações sustentáveis, com muita profundidade e comprometimento.

A Germed Genéricos faz parte desse universo, é séria e trata o medicamento genérico com respeito. Busca conscientizar a população brasileira da qualidade e confiabilidade dos produtos genéricos.

Por estes fatores, está presente em 3 anos consecutivos entre os melhores no **Prêmio Lupa de Ouro**, na categoria Performance Empresarial Genéricos; recebeu em 2010 oferecido pelo nosso parceiro Walmart Brasil o **Prêmio Melhores Fornecedoros**, no seguimento farmácia; patrocina exclusivamente a **2ª Copa Brasileira de Futebol entre Farmácias**, evento promovido e organizado pela Klefer Marketing Esportivo.

Isto mostra que a Germed está no caminho certo e sempre buscando a excelência naquilo que faz.

* Fonte: IMS-Health

GERMED
genéricos

SAC 0800-191914
www.germedpharma.com.br

"Medicamento genérico, Lei nº 9.782, de 1999"
Vigência: maio/2012. ® Marca Registrada.



Você pode confiar.

A **Topz** AGORA FAZ PARTE DA ONDA LARANJA DA



A **CREMER** modernizou todas as suas embalagens, adquiriu as marcas da **TOPZ**, ampliou o portfólio na categoria "Higiene e Beleza" e aumentou sua presença no canal farma em todo o país.

Conheça
as nossas linhas de produtos
e entre na *Onda Laranja da*
Cremer você também!

Topz

Agora, os produtos **TOPZ** fazem parte de uma companhia que, há mais de 75 anos, é sinônimo de qualidade e confiança. E não para de crescer!!!

CREMER + TOPZ está presente em toda a linha de produtos da categoria "Primeiros Socorros".

CATEGORIA	CREMER + TOPZ
ALGODÕES	✓
ATADURAS	✓
COMPRESSAS DE GAZE	✓
CURATIVOS	✓
ESPARADRAPOS	✓
HASTES	✓
MICROPOROSAS	✓

CREMER + TOPZ é líder no mercado de Esparadrapos.



CREMER + TOPZ é líder em Algodão e Sabonetes íntimos no canal alimentar; vice-líder no canal farma nas categorias algodão, hastes, curativos e sabonetes íntimos; e marca referência em compressas de gaze, ataduras e fraldas de pano.

www.cremer.com.br



Diante de um mercado tão dinâmico e competitivo, em seus mais de 50 anos de história, a Profarma sempre buscou ser uma Companhia ágil e em constante evolução. Para tal, investimos fortemente em tecnologia, logística, pessoas e marketing, e atuamos oferecendo soluções comerciais e serviços de real valor para o mercado.

Ratificando nossa estratégia, lançamos o **Portal de Clientes Profarma**, um novo canal de serviços que concentra todas as ferramentas de consulta às informações essenciais para sua rotina de negócios junto à Profarma.

Acesse já www.profarma.com.br, link Clientes, e você terá em um único ambiente, vários serviços à sua disposição:

- Atualização Cadastral;
- Promoções;
- Consulta de títulos;
- Procedimentos realizados pela CAP;
- Acesso ao Profarmaweb;
- Emissão de 2ª via de boletos;
- Status de devolução;
- Informações de mercado.

Confira nosso **Portal de Clientes Profarma**.

**Movidos por mais tecnologia,
Prontos para mais interatividade.**



Televendas 0800 707 4040
CAP 0800 707 4143

www.profarma.com.br

LOJA VIRTUAL CONTENTO

Conteúdo essencial
para o canal farma

www.lojacontento.com.br

Na Loja Virtual da Contento, você encontra os livros e revistas indispensáveis aos profissionais do mercado de saúde e beleza. São guias e dicionários farmacêuticos, revistas para valorizar e otimizar o PDV e mais diversos títulos que você não pode deixar de ter na sua estante!

**Acesse e mantenha-se
atualizado!**

contento
relacionamento com conteúdo
Tel.: (11) 5082-2200



www.febrafar.com.br