

# Revista Febrafar

Edição comemorativa em homenagem aos 10 anos da  
Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias

**FEBRAFAR**

**10**  
anos

**Febrafar comemora**  
**10 anos**  
**e anuncia novas ações**



[illegible]

**APACUR** - maleato de clorfeniramina, dipirona sódica e ácido ascórbico. MS 1.7287.0002. **Indicações:** tratamento sintomático da gripe e resfriado. **ATROVERAN COMPOSTO** - cloridrato de papaverina, dipirona sódica e *Atropa belladonna*. MS 1.7287.0035. **Indicações:** analgésico e antiespasmódico. **BENEGRIPI** - dipirona sódica, maleato de clorfeniramina e cafeína. MS 1.7287.0048. **Indicações:** no tratamento da gripe e do resfriado. **BIONITON FORTOURA N** - sulfato ferroso heptahidratado e ácido fólico. MS 1.7287.0010. **Indicações:** é um suplemento mineral como auxiliar nas anemias carenciais e em dietas inadequadas. **BISUIAN** - bicarbonato de sódio + ASSOCIAÇÃO. MS 1.7287.0022. **Indicações:** antiácido. **CURATIV** - iodoprona. MS 1.7287.0039. **Indicações:** antitéptico. **DIN** - paracetamol. MS 1.7287.0041. **Indicações:** analgésico e antitérmico. **DORIL** - ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7287.0026. **Indicações:** analgésico e antitérmico. **ENGVO** - maleato de meprilamina, hidróxido de alumínio, ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7287.0036. **Indicações:** cefaleia, alergia, cínico, ajuda no alívio dos sintomas de ressaca, enxaqueca e enjojo. **EPOCILLOR** - citrato de colina, betaina e metionina. MS 1.7287.0045. **Indicações:** tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos. **ESCAPIN** - deltametrina. MS 1.7287.0050. **Indicações:** profilaxia da pediculose, ftiase, escabiose e infestações por carrapatos em geral. **ESTOMAZIL** - bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. MS 1.7287.0024. **Indicações:** antiácido. **FLUVRAL** - paracetamol, maleato de clorfeniramina e cloridrato de fenilfrina. MS 1.7287.0032. **Indicações:** no tratamento da gripe e do resfriado. **GELOL** - salicilato de metila, cántaro e terabinina. MS 1.7287.0043. **Indicações:** reumatismo, nevralgias, torçôes, contusões e alívio das dores musculares. **GURGOL** - cloreto de cetilpiridínio. MS 1.7287.0005. **Indicações:** anti-séptico e antibacteriano. **HEMOMVITUS** - *Hemamelis virginiana*, *Davilla rugosa*, *Atropa belladonna*, mentol e lidocaina. MS 1.7287.0029. **Indicações:** auxiliar no tratamento de hemorroidas e varizes. **HISTAMIN** - maleato de dexclorfeniramina. MS 1.0465.0024. **Indicações:** alívio das manifestações alérgicas. **KALLOPOSTA** - ADESOVO - ácido salicílico. MS 1.7287.0014. **Indicações:** cálcica. **LACTO PURGA** - bisacodil. MS 1.7287.0037. **Indicações:** nos casos de constipação intestinal. **LICOR DE CACAU** - MEBENDAZOL. MS 1.7287.0008. **Indicações:** anti-helmítico polivalente. **MARACUJO COMPOSTO** - *Passiflora alata*, *Erythrina mulungu* e *Crataegus oxyacantha*. MS 1.7287.0051. **Indicações:** sedativo no tratamento dos estados de excitação nervosa. **MELHORAL** - ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7287.0042. **Indicações:** analgésico e antitérmico. **MERTHIOLATE** - dióxido de clorexidina. MS 1.7287.0025. **Indicações:** assepsia da pele e de feridas de pequenas extensões. **MIRADOR** - dipirona sódica. MS 1.7287.0017. **Indicações:** analgésico e antitérmico. **NEOSORO** - cloreto de sódio. MS 1.0465.0040. **Indicações:** descongestionante nasal. **PEPTOZIL** - salicilato de bismuto monobásico. MS 1.7287.0016. **Indicações:** antiácido e antiulceroso. **TIRATOSOL** - oxomezazina, guaifenesina, benzoato de sódio e paracetamol. MS 1.7287.0040. **Indicações:** tratamento dos processos traqueobronquiais e suas manifestações. inositol, cianocobalamina. MS 1.0394.0479. **Indicações:** medicamento hepatoprotetor. **VITASAY STRESS** - polivitamínico e polimineral. MS 1.7287.0011. **Indicações:** auxiliar nas anemias carenciais e em dietas restritivas e inadequadas. **RINOSORO** - Cloreto de sódio - MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199-2006. AFE Nº 1.07287-6. **Indicações:** fluidificante e descongestionante nasal. **MAGNOPIRYOL** - dipirona sódica. MS 1.0394.0477. **Indicações:** analgésico e antitérmico. **DESCON** - paracetamol, cloridrato de fenilfrina e maleato de clorfeniramina. MS 1.0394.0491. **Indicações:** analgésico e antitérmico. **TAMARINE** geléia *Cassia angustifolia* Vahl, Tamarindus indica L. *Cassia fistula* L. Coriandrum sativum L. *Cassia fistula* L. MS 1.7287.0053. **Indicações:** tratamento sintomático da constipação, tanto crônica como secundária. **LISADOR** - dipirona sódica, cloridrato de prometina e cloridrato de adifenina. MS 1.0394.0048. **Indicações:** analgésico. **CALFUSADOR** - dipirona sódica e cafeína. MS 1.0394.0537. **Indicações:** indicado como analgésico, especificamente nos casos de dor de cabeça e enxaqueca. **METICOLIN B12** - racemetionina, cloreto de colina, inositol, cianocobalamina. MS 1.0394.0479. **Indicações:** medicamento hepatoprotetor. **DORIL** - ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7287.0026. **Indicações:** analgésico e antitérmico.



# Sonho, aventura ou empreendedorismo?



Definir o dia 28 de fevereiro de 2000 para mim é extremamente difícil, porque neste dia reunimos um grupo de empresários ligados ao modelo associativista nas dependências da Indústria farmacêutica Eurofarma, em São Paulo, para discutir a criação da Febrafar – Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias – e, sinceramente, na ocasião eu, particularmente, não tinha a menor noção se este ato era um sonho, uma aventura ou se tratava de empreendedorismo das pessoas que ali estavam.

Cabe destacar os perfis dos participantes da reunião que, de tão distintos, era impossível acreditar que dali surgiria uma instituição capaz de representar o Associativismo empresarial.

É fato que todos almejavam a união das associações, mas também que não tínhamos a menor noção de como atuar. Alguns propunham uma atuação mais política, outros achavam que deveríamos ter uma central de compras com capacidade para atender a todas as nossas lojas e, talvez, a maioria lá estava apenas para marcar presença, sem a menor esperança de que aquelas ideias poderiam prosperar – fato este que explica por que o registro da ata de constituição da federação ocorreu anos mais tarde.

Vale ressaltar que, nesse tempo, outras reuniões foram realizadas, o que contribuiu para a definição das principais atividades da entidade. Diante dos desafios impostos pelo modelo associativista, imagine reunir de 30 a 40 líderes – dirigentes de redes – em um único local para definirmos prioridades. Certamente não é uma tarefa fácil, já que precisávamos conciliar os objetivos – distintos – de cada representante de rede, pois cada associação possuía realidades e necessidades diferentes.

Como se não bastasse, o mercado farmacêutico passava por profundas transformações – estávamos vivenciando a criação da Anvisa e a implan-

tação dos medicamentos genéricos no país, que ocorrera um ano antes e, logo após o início de nossas atividades, assistimos à instauração da CPI dos Medicamentos e vimos a publicação da Lei 10.147 – que criou a lista positiva e negativa dos medicamentos, reduzindo a margem de lucro das farmácias, sobretudo das empresas optantes pelo Simples Nacional, que é o modelo adotado pela grande maioria das lojas pertencentes à comunidade Febrafar.

Em uma década, presenciamos mudanças inimagináveis – o fechamento de diversos distribuidores, a mudança na forma de relacionamento da indústria com o varejo, as alterações tributárias (ST do ICMS na maioria dos estados, NF-e, entre outras) e aprendemos na prática o significado da expressão “Operação Logística”.

E, foi neste contexto que fortalecemos a Febrafar – uma entidade que foi criada sem um objetivo definido e que, em alguns momentos, não se sabia que caminho trilhar. Mas, tínhamos a certeza que só construiríamos uma base sólida se trabalhássemos em consonância com os fornecedores e buscássemos atender às necessidades das nossas associadas (sócias fundadoras), ainda que empíricas. Foi assim que tivemos a ideia de incluir os fornecedores como parceiros efetivos (sócios honorários), o que nos fez promover alterações estatutárias que nos possibilitassem estreitar o relacionamento entre indústria, distribuidor e varejo.

É importante destacar que a Febrafar sempre procura auxiliar os sócios honorários na efetivação de negócios com as redes associadas. Tanto que, recentemente, criamos um departamento comercial para atuar exclusivamente em prol de todos os players envolvidos (redes associadas, indústrias e distribuidores parceiros).

Sempre soubemos que não bastava focar as ações comerciais, pois éramos capazes de fazer muito mais. Como as

expectativas do mercado em relação ao nosso trabalho não eram poucas, batalhamos para implantar o que talvez tenha sido o objetivo primário da entidade: a possibilidade de dispor de um programa capaz de centralizar os dados das atividades comerciais de nossas associadas. O feito foi concretizado em 2009, com a implantação do sistema Acode (Acompanhamento Corporativo de Demandas), que nas próximas páginas os senhores conhecerão melhor, assim como terão acesso também aos benefícios trazidos pelo SIC (Sistema Integrado de Compras) e pelo PAI (Painel de Aferição de Indicadores). Este, a meu ver, é a principal ferramenta já criada pela Febrafar em seus 10 anos de história.

Em momentos comemorativos como este, é natural que exaltemos nossas conquistas e realizações, e comigo não poderia ser diferente. É claro que em todo o processo evolutivo há equívocos, mas não há êxito sem garra e muito trabalho. Portanto, àqueles empresários é que se deve a existência da Febrafar e, particularmente, agradeço a cada um pela sua importante contribuição neste processo.

Diante disto, quero estender as congratulações também a todos os empreendedores que adotaram o Associativismo como modelo de negócio, aos presidentes de redes que sempre me apoiaram e me deram respaldo para estar à frente da federação e, por fim, registro os meus agradecimentos aos executivos do mercado farmacêutico – distribuidores e indústrias que incentivaram a iniciativa daquele grupo de sonhadores.

Obrigado a todos e boa leitura!

**Edison Tamascia**  
Presidente da Febrafar

Fundada em 2000, a Febrafar – Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias – é uma entidade sem fins lucrativos responsável por representar e difundir o Associativismo no varejo farmacêutico independente em todo o território nacional.

## FEBRAFAR

Alameda Santos, 1.893 – cj. 81 – Cerqueira César – São Paulo – SP

Fone: (11) 3285-3494

E-mail: febrafar@febrafar.com.br

Site: www.febrafar.com.br



**Esse time constrói a história do associativismo**



## DIRETORIA-EXECUTIVA

### Presidente

Edison Tamascia

### Vice Presidente

Robert Kock

### Diretor 1º Secretário

José Crecentino Bussaglia

### Diretor 2º Secretário

Laércio Lopes

### Diretor 1º Tesoureiro

Wilson Galli

### Diretor 2º Tesoureiro

Carlos Maran

## CONSELHO DE ÉTICA

### Efetivos

Rogério Lopes Jr.

Wellington Dias

Francisco de Assis de Aquino

### Suplentes

José Corrêa da Motta

Carlos Renato Marcelino

## CONSELHO FISCAL

### Efetivos

Pedro Andrade Neto

Raimundo Nonato

### Suplentes

Maurício Possidônio dos Santos

Marcelo Fernandes de Queiroz

## ÍNDICE

Editorial	03	29	Entrevistas
Institucional	05	40	Tendências do Mercado
Produtos Febrafar	09	43	Opinião
Curiosidades	16	46	Novas Ações Febrafar
Expansão Febrafar	18	50	Notícias
Personalidades	21	54	Palavra do Diretor

## EXPEDIENTE

### REVISTA FEBRAFAR

#### Conselho Editorial

Edison Tamascia

#### Direção Editorial

José Abud Neto

#### Jornalista Responsável

Emerson Escobar (MTB 55.385)

emerson@febrafar.com.br

#### Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica

Ozonio Propaganda e Marketing

#### Impressão

Gráfica e Editora Modelo Ltda.

#### Tiragem

6.000





*A atuação em grupo possibilita a superação de dificuldades por meio da geração de benefícios.*

## Quem somos

Criada por um grupo de empresários do segmento farmacêutico no ano de 2000, a Febrifar – Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias – é uma entidade sem fins lucrativos responsável por representar e difundir o Associativismo no varejo independente em todo o território nacional, com a missão de promover a integração e o fortalecimento das redes associadas, visando o desenvolvimento sócio-econômico e a representatividade política das afiliadas. O Associativismo, como eficiente modelo de gestão empresarial, permite que as pequenas e médias redes promovam ações conjuntas e estabeleçam parcerias com as principais indústrias e distribuidoras dos mercados farmacêutico e cosmético e de outros players. Vale ressaltar que, através da concretização dos projetos, ações e parcerias viabilizadas pela Febrifar às redes associadas, nota-se um processo de modernização nos pontos de venda a estas integrados.

É fato que os farmacistas estruturam suas lojas, diversificam o mix de produtos e serviços e investem constantemente na qualificação dos colaboradores, e isto ocorre

devido ao dinamismo do próprio mercado.

A atuação em grupo possibilita a superação de dificuldades por meio da geração de benefícios. As redes associadas à Febrifar veem os concorrentes como fortes aliados, com quem trocam experiências, crescem e prosperam.

Atualmente, a Febrifar reúne 32 redes associadas – um universo de 3.245 lojas instaladas em 17 estados mais o Distrito Federal, com

capilaridade em 1.096 municípios (data-base: Março/2010).

Suas ações, antes de implantadas, são analisadas por comitês e levadas à apreciação de todas as associadas para aprovação em Assembleia para este fim. Todos têm acesso aos projetos que venham a ser desenvolvidos pela federação, com total liberdade para expor opiniões, compartilhar ideias e para decidir, em consenso, o que possa vir a agregar a todo o grupo.







# PRINCIPAIS AÇÕES

Entre as principais ações realizadas pela Febrifar no decorrer destes 10 anos de atividades, destacam-se os eventos técnicos (workshop, simpósios, encontros anuais, feiras de negócios, treinamentos, etc) e os produtos gerenciais (SIC, PAI, ACODE, etc) disponibilizados a todas as associadas, além do principal canal de comunicação da entidade com todo o mercado – o Site.

Os eventos contemplam inúmeras atividades técnicas, como é o caso das palestras motivacionais e as relacionadas à realidade do mercado e à estruturação das redes (o nível organizacional, as boas práticas adotadas, etc), do estudo científico da performance das lojas associativas e dos benefícios trazidos pelo Associativismo a toda a comunidade, do treinamento de liderança para os

executivos de redes, dos encontros de negócios que possibilitam o fortalecimento de parcerias junto aos fornecedores.

Por sua vez, os produtos viabilizados pela federação são idealizados, prioritariamente, para melhorar o processo de gestão das redes e lojas associadas – o que, evidentemente, contribui para a otimização das negociações junto aos fornecedores.





# REDES ASSOCIADAS

As redes integradas à Febrafar possuem forte atuação nas regiões em que atuam. Mas os destaques ficam por conta do Sudeste, que concentra o maior número de associações, e do varejo nordestino – responsável pelo maior número de pontos de venda associativos.

Veja como está capilarizada, atualmente, a comunidade Febrafar no país:

## Região Nordeste (1.357 lojas)



## Região Centro-Oeste (146 lojas)



## Região Sudeste (1.010 lojas)



## Região Sul (732 lojas)





# SÓCIAS HONORÁRIAS

As indústrias, distribuidoras e prestadoras de serviços também exercem papel fundamental no desenvolvimento da Febrafar, por acreditarem na eficiência do Associativismo e por colaborarem para a sua expansão. Atualmente, são sócias honorárias da federação as seguintes empresas:

## Indústrias



## Distribuidoras



## Prestador de Serviços







# NEGOCIAÇÃO



O Sistema Integrado de Compras (SIC) Febrifar foi desenvolvido há cinco anos objetivando proporcionar, às redes associadas à Febrifar, a realização de compras por meio de ofertas pré-negociadas junto aos fornecedores cadastrados.

Através do SIC Febrifar, as redes participantes podem efetuar o cadastro de suas farmácias, de fabricantes, distribuidores e, naturalmente, dos produtos que pretendem adquirir – entre medicamentos e itens de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC).

Diante da possibilidade de totalizar os pedidos feitos pelas lojas, as redes têm a oportunidade de realizar compras conjuntas e criar condições comerciais que lhes permitam otimizar as negociações junto aos fornecedores.

“A partir desta integração, com certeza a menor das farmácias torna-se a maior em poder de negociação”, garante o gerente do produto na Febrifar, Márcio H. Okazaki, que enfatiza: “Com o SIC Febrifar as redes e farmácias participantes compram – bem e mais barato – produtos de alto giro e, com isso, obtêm maiores lucros”.

Quanto ao acesso ao sistema, o gerente esclarece que pode ser feito de duas formas: sob administração da Febrifar, em nível nacional, ou sob ingerência de cada rede, regionalmente, por meio do endereço eletrônico [www.comprasfebrifar.com.br](http://www.comprasfebrifar.com.br) ou [www.comprasfebrifar.com.br/nomedesuarede](http://www.comprasfebrifar.com.br/nomedesuarede), respectivamente.

## VANTAGENS PARA OS USUÁRIOS

O SIC Febrifar permitiu democratizar as ofertas para todas as farmácias e aumentou o poder de negociação, já que a negociação é feita para todas as lojas pela própria rede, e esta, inclusive, não precisa dispor de um funcionário para efetuar ligações ou enviar email para cada associada que, por sua vez, tem livre acesso a todas as negociações efetivadas pela central, de modo rápido e prático.

Já os fornecedores, por meio do SIC Febrifar, podem disponibilizar promoções e ofertas de maneira ágil a todas as lojas. A negociação é realizada com a central da rede e cada parceiro tem a oportunidade de acompanhar as vendas através dos relatórios gerados pelo sistema.

## O NOVO SISTEMA

O SIC Febrifar é uma ferramenta fundamental para o fortalecimento do poder de compra das redes associadas à Febrifar, para a agilidade das negociações e para garantir o cumprimento dos acordos estabelecidos juntos aos fornecedores participantes – fatores que vêm a contribuir, principalmente, para o desenvolvimento do Associativismo Moderno.

Contudo, por se tratar de um produto tecnológico (software), requer aperfeiçoamento constante. Com o intuito de promover melhorias e torná-lo mais ágil e funcional, a Febrifar decidiu investir em uma nova versão do sistema, que contemplará, entre outras inovações, um layout moderno e simplicidade na operação, permitindo a maior interação entre os usuários.

Portanto, em breve a Febrifar lançará uma nova versão para o seu Sistema Integrado de Compras.

**Para mais informações, entre em contato com o gerente do produto na Febrifar, Márcio H. Okazaki, pelo telefone (11) 3285-3494 ou email [marcio@febrifar.com.br](mailto:marcio@febrifar.com.br)**





# QUALIFICAÇÃO



Idealizado pela Pharma Link em 2007, a partir de um conceito acadêmico, o então PGV (Painel de Gestão do Varejo) foi desenvolvido para auxiliar proprietários, administradores e profissionais financeiros a gerenciarem de maneira eficaz o estabelecimento farmacêutico e permitir a todos adquirir conhecimentos, rever conceitos e assumir uma nova postura gerencial perante os negócios.

Dois anos mais tarde, devido à necessidade de promover melhorias e incluir novos recursos na ferramenta, a Febrafar desenvolveu, sob orientação do Professor Rodnei Domingues, da Unicamp, um programa semelhante, o qual denominou PAI (Painel de Aferição de Indicadores).

Segundo o gerente do produto na Febrafar, André Roberto Oliveira da Costa, o PAI Febrafar fornece informações sobre as vendas e despesas efetuadas mês a mês e aponta indicadores de eficiência do sistema operacional e financeiro da loja, permitindo aos proprietários uma visão mais estratégica de seu estabelecimento.

## O TREINAMENTO

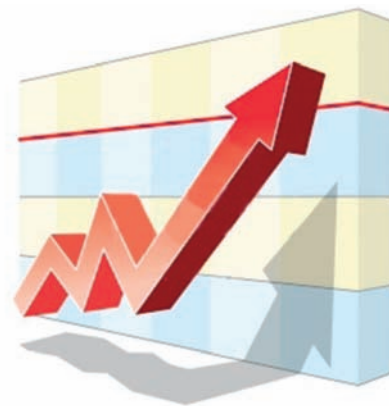
O treinamento referente ao PAI Febrafar é realizado mensalmente, durante o período mínimo de 12 meses. Durante as reuniões, os consultores analisam os dados (toda a composição de receitas e despesas da loja) previamente informados pelos participantes e levantam indicadores da performance do grupo, da sub-rede (ou seja, quando um proprietário possui mais de uma loja participante) e da Febrafar como um todo.

Esta análise é fundamental para que o lojista acompanhe o lucro líquido mensal da loja, identifique o ponto de equilíbrio e, a partir disto, desenvolva ações para otimizar os processos operacionais, gerenciais e até mesmo comerciais do estabelecimento.

## A ANÁLISE DE RELATÓRIOS

O consultor é o profissional que conduz os encontros mensais e é o principal responsável pela análise dos relatórios junto aos participantes do treinamento. No entanto, vale esclarecer como é realizado o procedimento de análise dos dados.

Até o dia determinado como prazo para envio dos dados, o proprietário ou colaborador da loja deve inclui-los no sistema eletrônico do PAI Febrafar. Após o prazo estipulado, o gerente do produto analisa os dados consolidados de todo o grupo para verificar o grau de consistência das informações que, posteriormente, serão levadas ao conhecimento do consultor.



De posse dos dados consolidados, o consultor os apresenta aos treinandos, com os quais avalia o desempenho do grupo, possibilitando com que os participantes troquem experiências e melhorem cada vez mais a performance de suas lojas. Os relatórios contêm, entre outros, os seguintes indicadores:



#### **Fluxo de pessoas**

- Ticket Médio
- Total de unidades vendidas
- Total de clientes atendidos
- Total de unidades vendidas / Clientes atendidos

#### **Atratividade**

- Venda por m<sup>2</sup>

#### **Fluxo de caixa**

- Vendas a preço real
- Estoque a preço de venda
- Dias de estoque
- Contas a pagar em aberto
- Dias para quitar as contas a pagar
- Ponto de equilíbrio
- Despesas fixas
- Despesas variáveis
- Margem bruta
- % Resultado líquido

#### **Equipe**

- Faturamento por colaborador
- Despesa Operacional com Pessoal

#### **Mix de produtos**

- % Faturamento – Medicamentos
- % Faturamento – Não medicamentos
- % Faturamento – Referência
- % Faturamento – Genérico
- % Faturamento – Similares
- % Faturamento – Perfumaria
- % Faturamento – outros

#### **Despesas**

- Despesas com mercadorias
- Despesas operacionais com assessorias
- Despesas operacionais administrativas
- Despesas operacionais de funcionamento
- Despesas financeiras

### **O PROJETO-PILOTO**

Lançado em 2009, em evolução ao sistema da Pharma Link, o PAI Febrifar conta com a adesão de várias redes associadas à Febrifar. Entre as pioneiras na implantação e que participaram do projeto piloto do então PGV, estão a Entrefarma (MG), Biodrogas (SP), Drogamais (PR), Droga Rede (MG), Multidrogas (SP), Tchê Farmácias (RS), Farmafort (SP), Nossa Rede (GO), Netfarma (SP), Cooperfarma (PR), Farmes (ES), Drogaria Total (SP) e Hiperfarma (PR) – sendo que as cinco últimas deram continuidade às análises dos dados mesmo após concluírem o primeiro treinamento.

De acordo com os consultores, o participante que obtém 100% de aproveitamento dos encontros realizados, tanto em assiduidade como em assimilação de conceitos, certamente conseguirá gerenciar o fluxo de caixa e o estoque da loja de forma profissional. Eles destacam,

inclusive, a importância do auxílio de um profissional da própria rede em reunir todos os participantes durante as reuniões, orientá-los (no período pós-encontro) quanto ao acesso ao sistema PAI Febrifar, o preenchimento correto das planilhas e fornecimento de informações consistentes, além de efetuar a checagem dos relatórios de efetividade dos dados enviados.

Eles explicam, também, que o PAI Febrifar é uma ferramenta de avaliação constante, sem imediatismos, pois os participantes só começarão a entender os indicadores após algumas reuniões. E, a partir daí, terão condições de iniciar um trabalho para melhorá-los. E garantem que, com o tempo, os empresários conseguem identificar as despesas que poderão ser reduzidas, conhecer o ticket médio do estabelecimento, o volume comercializado, além de outras informações fundamentais para uma correta tomada de decisões.





## INOVAÇÕES

O Gerente do PAI Febrafar, André Roberto Oliveira da Costa, comenta que, além de suas próprias informações, a loja poderá observar a média do grupo ao qual ela estará inserida, a média da comunidade Febrafar e, até mesmo, a média da sub-rede (o proprietário também poderá visualizar a média de suas farmácias).

Ele diz que a rede poderá ser dividida em grupo. Portanto, se uma rede quiser, por exemplo, segmentar as lojas da capital às do interior, ela poderá fazê-lo de maneira eficaz, e informa que os dados para avaliação serão fornecidos em dois formatos: tabelas e gráficos. Além do "nível loja", o sistema dará acesso ao "nível rede". Com isso, a rede terá as informações necessárias para promover os acompanhamentos e criar suas próprias estratégias.

## A ADESAO

Para que as farmácias possam participar do treinamento, as redes às quais são afiliadas devem assinar um contrato. O gerente esclarece que podem participar do treinamento somente as farmácias e drogarias integradas às redes associadas à Febrafar. Ele explica que, após a adesão, a federação disponibilizará à rede um consultor para ministrar o treinamento.

O presidente da Febrafar, Edison Tamascia, ressalta que, além da customização do produto – o que o torna acessível para todos os donos de farmácias –, o objetivo principal da federação é possibilitar que os empresários disponham de uma gestão profissionalizada, o que contribuirá para que as lojas se tornem cada vez mais competitivas. Tamascia, que

ministra o treinamento na maioria das redes participantes, reitera que o sucesso da ferramenta depende, fundamentalmente, de cinco fatores: assiduidade nas reuniões, aplicação dos conceitos assimilados, compromisso do responsável da farmácia em fornecer dados consistentes, afe-

rição dos resultados e colaboração de um profissional da rede.

**Para mais informações, entre em contato com o gerente do produto na Febrafar, André Roberto O. Costa, pelo telefone (11) 3285-3494 ou email [andre@febrafar.com.br](mailto:andre@febrafar.com.br)**



Boa tarde LOJAS REDE TOTAL, você está na área dedicada a Lojas





# GESTÃO



O mais recente produto lançado pela Febrifar – o Acode (Acompanhamento Corporativo de Demandas) – é uma ferramenta de gerenciamento de dados que foi criada para fortalecer a relação entre todos os players do mercado.

Desenvolvida pela Estrutural Gtec, a solução permite que haja integração das informações comerciais das farmácias associadas às redes pertencentes à Febrifar, inclusão de todas as categorias de produtos e uma análise segura da performance no varejo associativo.

Quanto à funcionalidade do Acode Febrifar, o presidente da Febrifar, Edison Tamascia, destacou, entre outros atributos, que o sistema permite aos fornecedores definir seu posicionamento no mercado, auxiliá-los na tomada de decisões, contribuindo para a elaboração de ações estratégicas e, principalmente, para melhorar

as negociações que forem efetivadas junto à comunidade Febrifar.

A ferramenta garante aos fornecedores consistência e visibilidade de todas as informações e, portanto, é fundamental para que as parcerias tornem-se duradouras. Confira, entre outros, os modelos de relatórios – em valor e unidades – que podem ser gerados pelo Acode Febrifar:

- **Fabricante (Geral, Medicamentos e Genéricos)**
- **Tipos de fabricantes (farmacêuticos e cosméticos)**
- **Ranking de produtos (Rx, Similar, Genéricos, HPC, Fitoterápicos e Oficinais)**
- **Tipos de princípios ativos (Medicamentos, comparativo entre Rx, Genérico e Similar)**
- **Grupos**
- **Classes terapêuticas**
- **Subclasses terapêuticas**

Diante disto, Tamascia disparou: “Sem dúvida, o Acode Febrifar é um produto fundamental para promover a sinergia do tripé de sustentação dos negócios – integrando indústria, distribuidor e varejo”.

Com relação à adesão dos usuários ao Acode Febrifar, o gerente do produto Márcio H. Okazaki informou que o processo de integração das redes associativistas e suas farmácias no sistema mantém-se gradativo, o que vem ocorrendo também com os 93 fornecedores cadastrados. Estes, acrescenta, vêm se adequando tecnologicamente para utilizar a ferramenta com a máxima eficiência.

**Para mais informações, entre em contato com o gerente do produto Márcio H. Okazaki, pelo telefone (11) 3285-3494 ou pelo e-mail [marcio@febrifar.com.br](mailto:marcio@febrifar.com.br)**





# COMUNICAÇÃO

## www.febrafar.com.br

Criado para servir de canal de comunicação para estreitar o relacionamento em toda a farmacêutica, constituída por varejo-distribuidor-indústria, o site da Febrafar já se tornou uma fonte de consulta para profissionais e empresários do setor farmacêutico, estudantes da área de saúde (Medicina e Farmácia), médicos, pesquisadores, acadêmicos, jornalistas dos mais importantes veículos da imprensa nacional, entidades representativas e até mesmo órgãos oficiais do Governo.

De acordo com um levantamento feito pela Febrafar, em parceria com o provedor responsável pela hospedagem e manutenção da página na internet e controle de acesso dos usuários, o site iniciou suas operações com 3 mil acessos mensais, registrados em Fevereiro de 2004 – um mês após seu lançamento em formato diferenciado.

Segundo o jornalista Emerson Escobar, atual responsável por abastecer o site com informações do setor, ao contrário do site original, desenvolvido dois anos antes, o novo layout e os novos serviços a ele incorporados trouxeram-lhe dinamismo e modernidade.



Um ano após seu relançamento, ou seja, em 2005, a página da Febrafar na rede mundial de computadores já contabilizava 11 mil acessos – um crescimento de quase 300% no número de visitas às seções que o compõem.

O Diretor-executivo da Febrafar, José Abud Neto, resalta que, atualmente, "o site chega a atingir picos

de 20 mil acessos, principalmente nas ocasiões em que o presidente da federação, Edison Tamascia, realiza palestras de mercado e a federação promove seus tradicionais encontros com as redes associadas e os fornecedores parceiros.

Escobar justifica o alto índice de visitação à qualidade das informações publicadas nestes seis anos de



compromisso com o mercado. “Respeitamos as necessidades de todos os players, sem destoar do foco. Este é o segredo dos milhares de acessos mensais ao nosso site”, assegura o jornalista, que também é assessor de comunicação da entidade.

Cabe mencionar que, no último levantamento feito, em dezembro de 2009, o número de acessos às páginas do site (pageviews) obteve um acréscimo de 45%, comparando-o ao mesmo período do ano anterior. Tamascia atribui este crescimento à constante atualização do conteúdo e à linguagem adotada pelo veículo. “Textos simples e diretos facilitam a leitura, tornando-a mais ágil, e também contribuem para que haja maior assimilação das ideias transmitidas”, destaca o executivo.

## SEÇÕES

Atualmente, o portal da Febrifar é composto por 15 seções, além de oferecer um sistema automático de busca – para facilitar a procura por matérias publicadas –, um sistema de clipping – para recebimento de boletins periódicos com informações sobre o segmento – e duas ferramentas: uma de consulta online de preços de medicamentos e outra de acesso restrito à intranet da federação.

A seção “Últimas Notícias”, a mais acessada, prioriza as principais informações do mercado farmacêutico como um todo, contemplando, por meio de pautas enviadas à redação

e acompanhamento nos principais noticiários do País, o varejo, o distribuidor e a indústria tanto de medicamentos como de cosméticos.

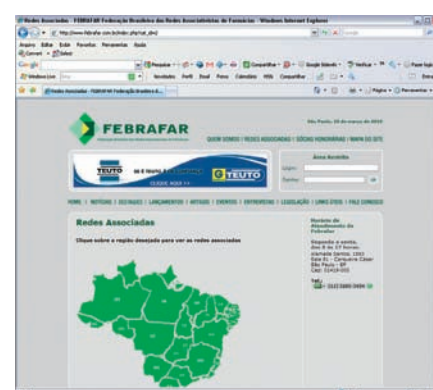
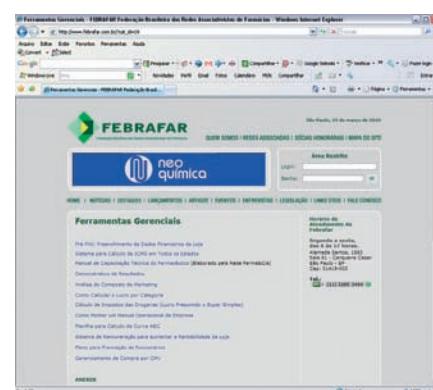
A seção “Artigos” divulga periodicamente artigos de renomados executivos do setor, que aproveitam o espaço para refletir assuntos relacionados à realidade do varejo, à qualificação dos profissionais e às tendências do mercado, entre outros.

A seção “Lançamentos” relaciona alguns dos mais importantes produtos que chegam às farmácias e drogarias de todo o país, entre medicamentos e itens do segmento de Higiene e Beleza (HB).

A seção “Ferramentas Gerenciais”, a segunda mais acessada, é reservada para a disponibilização (via download) de materiais de apoio para proprietários de farmácias, profissionais contábeis, colaboradores de lojas, entre outros.

Outra seção que merece destaque é reservada para os “Produtos Febrifar”. Nela, os usuários poderão conhecer as ferramentas que foram desenvolvidas exclusivamente para otimizar a gestão das farmácias e melhorar a relação comercial com os principais fornecedores do mercado.

**Para mais informações, ligue para o jornalista Emerson Escobar no telefone (11) 3285-3494 ou envie email para [emerson@febrifar.com.br](mailto:emerson@febrifar.com.br) ou, ainda, acesse o site da Febrifar pelo endereço [www.febrifar.com.br](http://www.febrifar.com.br)**







## Você Sabia?

... A Febrifar foi oficialmente constituída no dia 01 de Agosto de 2002, por 16 redes sócias fundadoras.

... A ADBR – Associação de Drogarias do Brasil (Drogaria Família – Rede da Economia) foi a primeira rede associativista a ser constituída no varejo, sendo fundada em Brasília, às 18 horas do dia 13 de maio de 1993.

... O Sr. Maurício Possidônio dos Santos é o único presidente em exercício de uma das sócias fundadoras da Febrifar – a Acefi (Associação Cearense de Farmácias e Drogarias Independentes), que hoje atua sob a marca Augefarma.

... A Eurofarma foi o primeiro laboratório parceiro da Febrifar, tendo contribuído para a realização das primeiras reuniões, cujo intuito era elaborar o documento de constituição da federação.

... A Sagra foi a primeira distribuidora parceira do Associativismo, tendo colaborado para o desenvolvimento do modelo desde a fundação da extinta Faesp (Federação Paulista de Associações de Farmácias e Drogarias Independentes), em Fevereiro de 1998.

... O primeiro grandioso evento promovido pela Febrifar foi o 1º Simpósio Febrifar, realizado entre os dias 12 e 15 de Outubro de 2004.

... A primeira oportunidade que as redes tiveram para expor suas

boas práticas foi no 1º Simpósio Febrifar, ocasião em que apresentaram ações relacionadas a Gerenciamento de Convênio/Cartão de Crédito, Layout e Supervisão de Lojas, Modelo de Fidelização com fornecedores, Integração de Dados, Centralização de Compras, Comunicação interna (com associados), Marketing, Qualificação e Treinamentos.

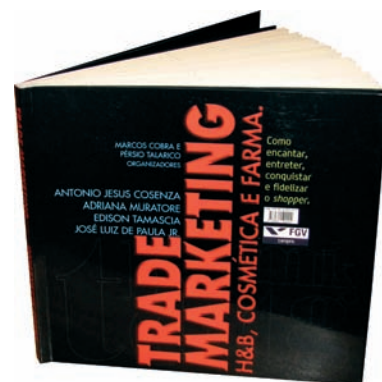
... O SIC (Sistema Integrado de Compras) foi o primeiro grande produto disponibilizado pela Febrifar, tendo sido lançado no início de 2005.

... A Farma 7 – Farmavale & Cia, de Cachoeira Paulista (SP), foi a primeira farmácia associativa a contemplar a logomarca da Febrifar em sua fachada. A iniciativa foi do empresário Luís Alberto da Silva, que promoveu a inclusão há 4 anos.

... Após associar-se à rede paranaense, a Hiperfarma 128, do Sr. Maurício Taques Margraf, obteve aumento de 70% nas vendas. Doze meses depois, o faturamento da loja pontagrossense quadruplicou.

... A Farma & Farma é a única rede associativista formada por empresários farmacêuticos. Ao todo, são 118 empreendedores, responsáveis por 132 lojas.

... A gaúcha Agafarma foi a primeira rede associada à Febrifar a unificar o software de gestão de suas farmácias – no ano de 2005.



... A Multidrogas, de São José do Rio Preto (SP), foi a primeira rede associativista a criar uma Cooperativa. Iniciativa esta concretizada em 1995.

... A atual Assessora da Presidência da Febrifar, Andréa Nemec, foi a primeira funcionária a atuar na sede administrativa da federação.

... O Diretor-executivo da Febrifar José Abud Neto foi um dos idealizadores da federação. Em 1999, ele iniciou contato com algumas redes de vários estados e agendou reuniões para a criação de uma entidade de representatividade nacional. Na época, o Associativismo era representado regionalmente – pela Faesp, extinta em 2007.

... Devido ao trabalho desenvolvido para o varejo farma há mais de três décadas, a FGV-SP dedicou um capítulo do livro "Trade Marketing: Conceitos e Aplicação de H&B (Higiene & Beleza), Cosmética e Farma" ao presidente da Febrifar, Edison Tamascia, que colaborou com a exposição de ações estratégicas adotadas pelas farmácias para atrair a clientela. A obra foi lançada em 20 de Junho de 2008.



# Parabéns

pelos 10 anos de parceria e dedicação

A **Geratherm** sempre esteve de laços atados com a **FEBRAFAR**.

Divida este momento conosco e fortaleça nossa **PARCERIA**.



[www.geratherm.com.br](http://www.geratherm.com.br)  
11 4083 2670



**Geratherm**<sup>®</sup>  
Medical Diagnostic Systems





*Nos preocupamos com a estrutura das novas entrantes e com o valor que elas podem agregar a todo o grupo.*

# COMUNIDADE FEBRAFAR SE CONSOLIDA NO MERCADO

*Crescimento qualitativo garante credibilidade da federação junto aos fornecedores*

**E**m cumprimento à sua missão, a Febrifar vem intensificando, a cada ano, as ações no sentido de promover o desenvolvimento do Associativismo no país. Mas, o que é o Associativismo?

Mesmo sem designação no dicionário, o Associativismo pode ser definido como o ato de associar-se, de unir forças para um objetivo comum. Numa definição mais ampla, é qualquer iniciativa formal (ou informal) que reúne um grupo de empresas (ou pessoas) com o objetivo de superar dificuldades por meio da ajuda mútua, gerando benefícios econômicos, sociais e/ou políticos a todo o grupo.

No entanto, para que o crescimento seja qualitativo, é preciso identificar necessidades, planejar ações e executá-las. E foi o que fez a Febrifar.

De um cenário de 16 redes associadas em 2000, a federação duplicou o número de associações em uma década. E o crescimento não se restringiu ao universo de lojas associativas, mas também ao quadro de sócias honorárias e ao rol de produtos disponibilizados às redes associadas.

Hoje, a Febrifar conta com 32 redes e mantém sólida parceria

com os principais fornecedores do mercado, entre indústrias, distribuidoras e prestadoras de serviços.

Segundo o Presidente da Febrifar, Edison Tamascia, no início de 2009 a Febrifar mantinha 26 redes em seu quadro associativo – cerca de 2.500 lojas. “Com a entrada das redes Blue Farma (SP), Multmais (BA), Maxifarma (PR), UAI Farma (MG), Redemais Farma (PB), Sisfarma (SP) e Viva Mais (RJ), começamos 2010 com um universo de 3.245 lojas”, comemora explicando que o crescimento é promovido de forma qualitativa. “Nos preocupamos com a estrutura das novas entrantes e com o valor que elas podem agregar ao nosso grupo”.

Ao mencionar as importantes parcerias firmadas, o Diretor executivo da Febrifar, José Abud Neto, comentou: “Estão conosco as maiores empresas do mercado farmacêutico”, justificando que “a expansão vem ocorrendo de maneira gradativa porque os fornecedores conhecem o nível evolutivo das nossas associações. Eles sabem que estamos cada vez mais organizados e, portanto, mais bem preparados para atendê-los”.

## PRODUTOS FEBRAFAR

Outro ponto que merece destaque neste processo de evolução da entidade são os produtos desenvolvidos pela Febrifar às redes associadas. Entre os principais, Tamascia e Neto são unânimes em destacar o Sistema Integrado de Compras (SIC), o Painel de Aferição de Indicadores (PAI) e o Acompanhamento Corporativo de Demandas (Acode) – ferramentas gerenciais fundamentais para estreitar o relacionamento junto aos parceiros e tornar os pontos de venda mais competitivos.

## VENDAS NO PDV

Contudo, a expansão não para por aí. Diante das exigências do mercado, as próprias farmácias sentem a necessidade de se reestruturar em todas as áreas, mas não perdem a essência. A atividade fim é uma tradição secular.

Ainda que utilizem as mais eficazes estratégias para diversificar o mix de produtos e, com isso, atrair mais clientes, os medicamentos ainda representam o item mais procurado nestes estabelecimentos – o que justifica a sua extrema

importância na assistência à saúde da população.

Segundo levantamento feito pela Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias), os medicamentos comercializados nas farmácias associativas representaram 75% do total de vendas registradas no ano passado.

O destaque ficou por conta dos medicamentos de referência (marca), que foram os mais consumidos pelos clientes – responsáveis por 60% das vendas da categoria –, e dos genéricos, cuja participação chegou a 15%.

De janeiro a dezembro de 2009, os artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e os produtos correlatos à atividade farmacêutica foram responsáveis pelos 25% restantes – o que comprova que estas categorias vêm ganhando espaço nas gôndolas do varejo associativo. No mesmo período do ano anterior, este índice não chegava a 23%.

Com relação ao volume de vendas no ano, as até então 2.953 farmácias e drogarias integradas às redes associadas à Febrafar venderam 313.721 milhões de unidades de produtos.

De acordo com o presidente da Febrafar, que também é membro efetivo da CBFARMA – Câmara Brasileira de Produtos Farmacêuticos –, da CNC (Confederação Nacional do Comércio), este cenário nada mais é do que o reflexo do bom desempenho do mercado como um todo.

“Nosso segmento não sofreu impactos com a crise que afetou diversos setores da economia mundial; a estabilidade econômica do

país contribuiu para a ascensão das classes sociais e para o aumento do poder aquisitivo da população, que além de assistência à saúde, já busca na farmácia produtos que lhe proporcionem bem estar”.

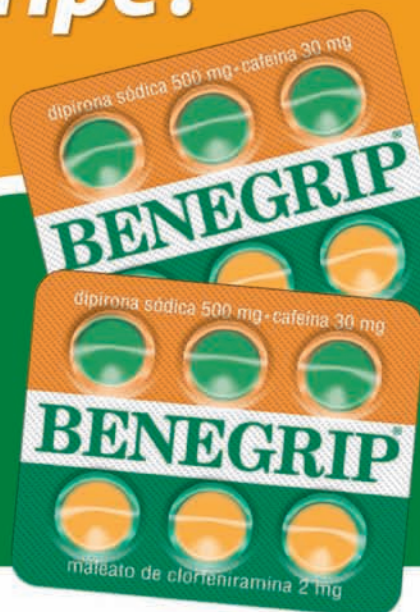
Para concluir, o executivo ressaltou que as conquistas refletem o compromisso que a Febrafar sempre teve de, ao longo de sua trajetória, cumprir à risca a sua missão, respeitando seus valores – com ética e profissionalismo – e fomentando o empreendedorismo em todo o setor.



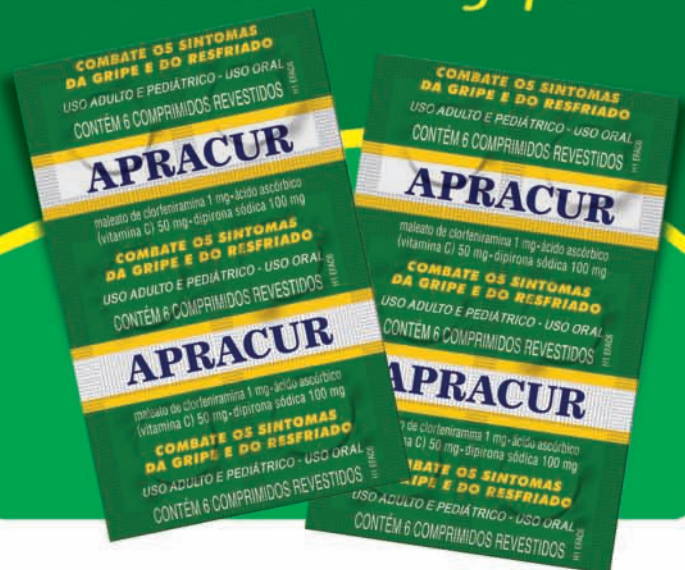
**“Estão conosco  
as maiores  
empresas  
do mercado  
farmacêutico”**



# É Gripe?



## "Marvado" contra os sintomas da gripe.



• **Apracur:** maleato de clorfeniramina, dipirona sódica e ácido ascórbico. MS 1.7287.0002. Indicações: tratamento sintomático da gripe e resfriado. • **Benegrip:** dipirona sódica, maleato de clorfeniramina e cafeína. MS 1.7287.0048. Indicação: tratamento para os sintomas da gripe e resfriado. • **Descon:** paracetamol, cloridrato de fenilefrina e maleato de clorfeniramina. MS – 1.0394.0491. Indicações: analgésico e antitérmico e nos processos que envolvem as vias aéreas superiores, como descongestionante nasal. • **Fluviral:** paracetamol, maleato de clorfeniramina e cloridrato de fenilefrina. MS 1.7287.0032. Indicações: tratamento para os sintomas da gripe e resfriado. • **Melhoral\*:** ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7287.0042. Indicações: analgésico e antitérmico. • **Rinosoro gotas:** cloreto de sódio. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006. AFE Nº 1.07287-6. Indicações: fluidificante e descongestionante nasal, sem vasoconstritor. • **Rinosoro SIC spray e spray infantil:** cloreto de sódio. MS – 1.0394.0526. Indicações: fluidificante, descongestionante e umidificante. Auxiliar no tratamento das manifestações nasais comuns a gripes e resfriados. • **Rinosoro 3%:** cloreto de sódio. MS – 1.0394.0526. Indicações: fluidificante, descongestionante e umidificante nasal. Auxiliar no tratamento de outras patologias respiratórias tais como rinite alérgica. Pós-operatório de cirurgia rinossinusal. Março 2010.

Apracur, Benegrip, Descon e Fluviral são medicamentos. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem ser prejudicadas.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

**Doril\*:** Ácido acetilsalicílico e cafeína  
MS 1.7287.0026. Indicações: analgésico e antitérmico.

\*ESSE MEDICAMENTO É CONTRA-INDICADO EM CASOS DE SUSPEITA DE DENGUE.



# Personalidades do Associativismo

O Associativismo no setor farmacêutico já existe há mais de 15 anos, sob o conceito de possibilitar ao grupo associativo a superação de dificuldades por meio da geração de benefícios.

A natureza da sociedade associativista é baseada na igualdade entre os indivíduos e a ajuda mútua frente às necessidades comuns de seus integrantes que, pelo perfil colaborativo, compartilham ideias,

tomam decisões colegiadas, gerem seus negócios de maneira transparente e o principal: veem o concorrente como forte aliado, com quem podem aprender e crescer.

Embuídos deste espírito associativista, dezenas de empresários e executivos do mercado farmacêutico decidiram encarar os desafios como oportunidades, pois enxergam o relacionamento como importante aliado na efetivação de parcerias e geração de resultados.

E é a estas personalidades do Associativismo que temos a honra de homenagear nesta seção. Uns colaboraram para a construção do modelo associativista de gestão empresarial desde os primórdios. Outros contribuíram para a expansão do Associativismo em todo o território nacional. Mas todos, indistintamente, o fizeram pelo espírito de união que os mobiliza em prol do desenvolvimento.

Cabe informar que, como não há espaço suficiente nesta publicação para relacionar todos os integrantes desta grande comunidade, procuramos destacar as atuais associadas, os atuais parceiros e os executivos pioneiros que foram responsáveis por transformar o sonho de fundar uma entidade nacional numa realidade chamada Febrafar.

## REDES ASSOCIADAS

São as associações que, por serem entidades prestadoras de serviços e fomentarem o Associativismo, compõem o quadro associativo da Federação. As redes integradas à Febrafar são presididas pelos seguintes empresários:



AGAFARMA  
JOSÉ CARLOS PEDROZO DE SOUZA



ATUAL  
RICARDO CAMPOS GUIMARÃES



AUGEFARMA  
MAURÍCIO POSSIDÔNIO DOS SANTOS



BIODROGAS  
NIVALDO JOÃO TICIANELLI



BLUEFARMA  
ADERBAL QUEIROZ



BOA FARMA  
WALDIR RÉGIS



CITYFARMA  
JOSÉ CORRÊA DA MOTTA



COOPERFARMA  
CARLOS MARAN



DROGAMAIS  
HELIO MOCO



DROGAREDE  
JÚLIO CÉSAR FERREIRA



DROGARIA TOTAL  
PEDRO DE ANDRADE NETO



ENTREFARMA  
JOÃO JOSÉ GUIMARÃES



FARMA & FARMA  
RINALDO FERREIRA



FARMA 100  
FRANCISCO DE ASSIS DE AQUINO



FARMA&CIA  
LAÉRCIO LOPES





FARMAFORT  
ROGÉRIO LOPES JUNIOR



FARMAVALE&CIA  
ROBSON GONÇALVES DA FONSECA



FARMAVIP  
CLEBER DE SOUZA RODRIGUES



FARMES  
WELINGTON DIAS DA SILVA



HIPERFARMA  
ROBERT KOCK



MAXIFARMA  
GERALDO VIEIRA BALAM



MULTIDROGAS  
ANTONIO CESAR BIANCO



MULTMAIS  
ROBERTO BRASILEIRO LIMA



NETFARMA  
ANDRÉ LUIZ M. KASTEIN



NOSSA REDE  
CLAUDINEI LOPES DOS SANTOS



REDE DA ECONOMIA  
RAIMUNDO NONATO ALVES



REDEMAIS FARMA  
ERNANI MARTINS SÁ





SISFARMA  
MARLI MIRANDA DOS SANTOS



TCHÊ FARMÁCIAS  
FLÁVIO MARCELO DA SILVA PERES



UAIFARMA  
GILBERTO RABELLO



UNIFARMA  
MARCELO FERNANDES QUEIROZ



VIVA MAIS  
ANTONIO FERRAZ DE B. FILHO

## SÓCIAS HONORÁRIAS

Trata-se das empresas parceiras do Associativismo. São indústrias, distribuidoras e prestadoras de serviços que, por acreditarem na eficiência deste modelo de negócio, contribuem para o fortalecimento de parcerias junto à comunidade Febrifar. Os fornecedores integrados à Febrifar são aqui representados pelos seguintes executivos:



3M  
DANIEL SALVADOR



ACHÉ-BIOSINTÉTICA  
MIRIAM FERREIRA OLIVEIRA



ANDORINHA  
JULIANO SACCO



BALDACCI  
GLENN VIEIRA



BIG AUTOMAÇÃO  
RODRIGO LOPES FÁVARO



CATARINENSE  
RIVAEEL HERMEL





COLGATE-PALMOLIVE  
JOSÉ DOMINGOS XAVIER



DIMED  
DIRCEU SANOCKI



DISMED  
SERGIO OCTAVIANO



DIVAMED  
LUIZ EDUARDO NEVES VALOTTO



ELITE  
JOÃO MARCHIORI



EMS GENÉRICOS  
ARAMIS ANTONIO CABRAL DOMONT



EUROFARMA  
JORGE ALBERTO ALVES DE SÁ



FARMED  
OSCAR YAZBEK FILHO



GERATHERM  
MARCIO LEANDRO L.DE SOUZA



HYPERMARCAS/NEO QUÍMICA  
NELSON MELLO



LUNAMED  
GEORGE DELANO



MEDLEY  
LEO REGIS





MINANCORA  
JOSÉ ROBERTO DE OLIVEIRA



NAVARRO  
DANIEL NAVARRO



NS  
MAURÍCIO PARIZI



NUTRISTORE  
MAURÍCIO CAVACCHINI DA SILVEIRA



NYCOMED  
EDUARDO MARTINS



PANARELLO  
PAULO SCARPA JUNIOR



PROFARMA  
GILBERTO SANTARÉM



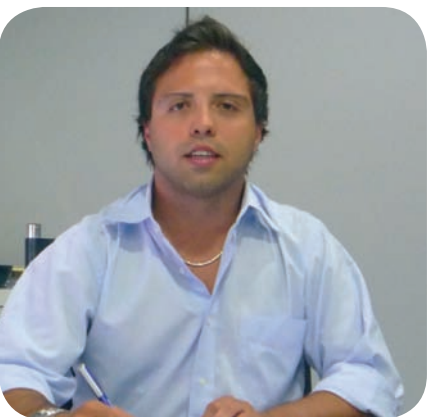
SANOFI-AVENTIS  
VALDOMIRO RODRIGUES



SANTA CRUZ  
PEDRO VILA



SERVIMED  
ZENILDO MARQUES RAMOS



TEUTO  
ÍTALO MELLO



T-FARMA  
ROGER REMONDY





ZANPHY  
ROBERTO KARAN

## ESPECIAIS

São os profissionais que participaram e/ou incentivaram a constituição da Febrafar e, até os dias atuais, colaboram para o desenvolvimento do modelo associativista de gestão no setor. Estes empresários e executivos não mediram esforços e deram relevante contribuição para a expansão do Associativismo nos últimos dez anos. Entre outros, os pioneiros do Associativismo Moderno são:



**ARNALDO DE SÁ FILHO**

Com vasto conhecimento de mercado, sempre foi um grande parceiro da Febrafar e tem contribuído continuamente com a modernização da prática associativista, através de sua visão de mercado.



**PAULO HEITOR LOPES BRUNO**

Parceiro da Febrafar desde a fundação da entidade, realizou as primeiras feiras de negócios conjuntamente com a federação e é o idealizador do tradicional Econofarma (Encontro Econômico de Farmácias).



**LUIZ ANTONIO DE LIMA**

Foi conselheiro fiscal da Febrafar por duas gestões consecutivas (2006/2008 e 2008/2010) e colaborou com a adoção de modelos financeiros e contábeis eficazes.



**SERGIO NUNES**

Foi um dos principais incentivadores do Associativismo na indústria farmacêutica.



**JAIR BELOUBE**

É um dos profissionais que mais colaboram para a troca de experiências entre as redes e para o fortalecimento do Associativismo Moderno.



**JOSÉ ROBERTO ORTEGA**

Foi um diretor atuante na Febrafar e um tesoureiro que implantou conceitos financeiros atualizados.



**ARTUR KUIBIDA**

Apoiador incondicional da Febrafar, sempre motivou a federação a implementar ações para um Associativismo eficaz.



**EVANDRO RODRIGUES DA SILVA**

Um grande empreendedor e um dos principais precursores na criação do modelo associativista de gestão no setor.





MKT Servimed

## Os bons momentos da vida passam pela Servimed

A **Servimed trabalha 24 horas** com o **compromisso de "abastecer" a vida** em todos os segmentos onde se faz presente, com a responsabilidade de representar e levar informações sobre marcas e produtos que estão diariamente no mercado, **conquistando mentes e corações.**

A **Servimed é uma parceira** que **viabiliza para as pessoas o acesso à saúde, à beleza e ao bem estar,** contribuindo para que elas possam se **sentir plenas,** aproveitando melhor os **bons momentos da vida.**



**Teleendas Farma**  
**0800 12 1020 / 0800 703 1020**



**Compre pela Internet**  
**[www.distribuidoraonline.com.br](http://www.distribuidoraonline.com.br)**



**Atendimento ao cliente Servimed**  
**0800 709 9065**

em breve



**[www.Servimed.com.br](http://www.Servimed.com.br)**





# RICARDO BIANCHI

*Diretor Comercial da Medley Genéricos*

**É** impossível falar em Associativismo sem mencionar um de seus grandes incentivadores: o executivo Ricardo Bianchi. Muito antes da fundação da Febrafar, Bianchi contribui para o fortalecimento de parcerias entre a indústria e as redes de farmácias que atuam sob o modelo associativista de gestão.

Confira a entrevista concedida por ele, em que traça um paralelo entre as transformações do mercado e o desenvolvimento do varejo nos últimos 15 anos.

1) O mercado farmacêutico sofreu uma avalanche de mudanças, principalmente nos últimos 10 anos. Na sua opinião, quais foram as mais impactantes?

Quando iniciei minha carreira no mercado farmacêutico, no final dos anos 80, bem antes do boom do milênio, os medicamentos genéricos nem existiam. Os investimentos da indústria eram canalizados nos médicos e na geração da demanda por meio de receituário. E as vendas, realizadas diretamente às farmácias. Decorridas duas décadas, o cenário é outro – o mercado mudou radical e completamente. Atualmente, assistimos o Governo incentivando o uso dos medicamentos genéricos. Isso fez com que, por um lado, a indústria revisse suas estratégias e investimentos e, por outro, o ponto de venda assumisse um importante papel na demanda por produtos de receituário.

2) Na sua concepção, estas transformações representaram um verdadeiro avanço ou um lamentável retrocesso?

Vejo como um importante avanço, principalmente no tocante à manutenção da saúde da população. Com a implantação dos medicamentos genéricos no país, em 1999, as pessoas passaram a ter uma opção mais acessível para o seu tratamento – especialmente os aposentados, que devido ao aumento na expectativa de vida, tiveram condições de tratar doenças crônicas, como é o caso do diabetes e da hipertensão, por exemplo, cujos medicamentos são de uso contínuo.

3) Em qual ocasião ocorreu o seu primeiro contato com o Associativismo?

Em 1995, após ter lido uma matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo, em que o entrevistado, Sr. José Vitório Damasceno, fazia explanações sobre o Associativismo no varejo farmacêutico. Ao localizar seu endereço, agendei uma entrevista com o intuito de entender melhor este tema. Logo em seguida, fui contactado por uma rede que fazia parte deste modelo de gestão, no caso a Drogaria Total, de Ribeirão Preto (SP), com a qual efetivei a primeira parceria. A partir daí, tive acesso a redes de outros estados, com as quais mantenho sólido relacionamento até hoje.

4) A Febrafar surgiu de uma reunião realizada por representantes 16 empresas (associações), ocasião a qual o senhor presenciou. Quais considerações merecem ser destacadas quanto à iniciativa de formar uma entidade para representar o Associativismo em nível nacional?

Devido ao relacionamento que vinha mantendo com algumas associações a partir de 1995, comecei a notar a intenção que tinham em formar uma entidade para representar o Associativismo em nível nacional. Confesso que, ao conhecer suas necessidades e entender os compromissos que uma instituição pudesse assumir em benefício de todo o grupo, não hesitei em solicitar autorização para participar da reunião, que acontecera nas dependências de uma grande indústria farmacêutica e fora programada exclusivamente para fundar a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias. Com isso, tive a oportunidade de acompanhar os trabalhos e dar todo o apoio necessário para que a iniciativa obtivesse o êxito almejado.

5) Fica evidente sua preocupação em incentivar a aproximação da indústria ao varejo. No momento atual, isto tem ocorrido da forma como o senhor espera?

Sempre acreditei que há uma relação de interdependência entre os canais Indústria/Varejo, pois um só existe por causa do outro. Sem



dúvida, a distância que havia entre ambos só faz parte do passado. Nos últimos anos, diante do dinamismo do mercado, esta relação [de cumplicidade] tem se fortalecido significativamente. Assim como o varejo necessita da indústria para atender seus clientes com qualidade, a indústria, por sua vez, sabe que a decisão de compra é tomada no ponto de venda.

6) A Febrafar representa um modelo de negócio que existe no setor farmacêutico há 16 anos. Como o senhor avalia o desenvolvimento do Associativismo a partir da fundação da federação, em 2000?

Assim como a Faesp – Federação Paulista de Associações de Farmácias e Drogarias Independentes – regionalmente representou o Associativismo por quase dez anos (de 1998 a 2007), a Febrafar é a entidade responsável por difundir o nacionalmente. Entre os pontos

que merecem ser destacados, estão a credibilidade conquistada pelas redes independentes junto aos fornecedores e, devido à identidade criada, a grande representatividade que obtiveram no mercado. Afinal, das poucas dezenas de lojas, o grupo unificou-se e tornou-se expressivo, sendo atualmente formado por milhares de pontos de venda com forte presença em todo o país.

7) Como o senhor vê a participação da Febrafar no cotidiano das redes associadas? Quais reflexos esta atuação traz para o varejo?

As redes independentes tornaram-se uma unidade, em que sua bandeira maior é a Febrafar que, por sua vez, vem desenvolvendo ações focadas no fortalecimento das associadas. E isto é notável. As estratégias implantadas pela federação, sejam gerenciais, comerciais ou de marketing, vêm sendo executadas com a máxima eficiência

– porque todos estão envolvidos, e adotam as práticas que contribuirão para melhorar cada vez mais o desempenho de cada ponto de venda associativo e, portanto, sua competitividade no mercado.

8) E como a indústria, de modo geral, vê o Associativismo no momento atual?

Em relação às indústrias onde atuei comercialmente, em mais de 20 anos de trabalho para o setor, posso garantir que elas veem o modelo associativista de gestão com imenso respeito, total cumplicidade e senso de parceria.

9) A Febrafar completa 10 anos com bons resultados. Há expansão no número de produtos disponibilizados para as redes, no quadro associativo e de parceiros, e há crescimento de sua participação no mercado. Deixe uma mensagem à federação pelos 10 anos de atividades em prol do Associativismo Moderno.

Esta expansão é o reflexo da união de toda a comunidade associativista, que sabe transformar dificuldades em oportunidades, e que está disposta a enfrentar os desafios do mercado, por meio da geração de benefícios para todo o grupo.

#### 10) Considerações finais.

Quero agradecer o carinho e o apoio que sempre tive da Febrafar e suas associadas durante estes anos de convívio e parceria – uma união baseada em respeito e profissionalismo que, sinceramente, espero ser fortalecida a cada década. Parabéns a todos pelo empenho, pelo trabalho e pelas conquistas obtidas nestes 10 anos de uma trajetória vitoriosa.

#### SERVIÇO

*Ricardo Bianchi*

*Diretor Comercial da Medley Genéricos*

*(11) 3759-6319*

*ricardo.bianchi@sanofi-aventis.com*



# MAURÍCIO P. SANTOS

*Sócio-administrador da Rede Augefarma*

**H**á quase três décadas, o empresário Maurício Possidônio dos Santos acompanha as transformações do mercado e as exigências por ele impostas a todos os players. Ele também viu a Febrafar nascer – participou da realização deste sonho. Presidente de uma das associações sócias fundadoras da federação – a Acefi (Associação Cearense de Farmácias e Drogarias Independentes) –, ele aproveita este espaço para contar um pouco desta trajetória de grandes desafios e muitas conquistas.

1) Comente os principais desafios e as oportunidades encontradas durante sua trajetória no varejo.

Iniciei atividades no segmento farmacêutico em Agosto/1983, em Fortaleza (CE), com a abertura da Farmácia Eufrazina, administrada desde então por minha esposa e filhos. No entanto, entre 1975 e 1987, eu comercializava produtos farmacêuticos para os postos de medicamentos pertencentes a um grupo de empresas do setor agropecuário, sob minha administração, com aproximadamente 1.200 funcionários – todos cadastrados no Programa Saúde, cujos benefícios eram extensivos aos seus familiares. No começo, a Farmácia Eufrazina – e o varejo em geral – fazia a reposição de produtos vendidos, através do relacionamento com a indústria farmacêutica, complementando nos dis-

tribuidores regionais que, entre 1990 e 2000, foram extintos pela concorrência das grandes nacionais. Através das compras efetuadas diretamente da indústria, tínhamos preço diferenciado e o desafio era ter um bom capital de giro, pois o pedido mínimo não era um valor pequeno e a entrega era bastante demorada. Com o afastamento da indústria farmacêutica do varejo, a entrada de grandes atacadistas nacionais financiando as farmácias e a inflação altíssima (março/1990 – 83.95% a.m.), a desorganização foi geral. Para ganhar dinheiro da noite para o dia, o empresário comprava produtos a prazo na pré-alta e os revendia à vista. Com o dinheiro apurado, aplicava no overnite. Era uma época em que, para ganhar dinheiro, o comerciante não precisava ser um bom gestor de empresa, bastava fazer aplicações no mercado financeiro.

2) Ao comparar o mercado de ontem à realidade atual, na sua visão quais mudanças mais afetaram o varejo?

As diferenças são inúmeras, mas posso destacar, entre as principais, o retorno do relacionamento da indústria com o varejo, que passou a exigir das farmácias um perfil de organização e comprometimento. Na prática, apenas 20% das independentes de todo o Brasil tinham condições de atender a esta necessidade de mercado. Cabe ressaltar também que a nova política

comercial adotada pela indústria fez com que as distribuidoras perdessem condições comerciais, ficando impedidas de oferecer descontos atrativos para o varejo. E quanto a este, a realidade é que, hoje, o farmacista, sobretudo independente, que não disponha de perfil adequado, não tem relacionamento com a indústria (Operações Logísticas) nem obtém bons descontos das distribuidoras.

3) Como o senhor avalia o desempenho do varejo independente nos dias de hoje?

Se a farmácia for aliada a um grupo (central de negócios) com tecnologia de informação, administradores e colaboradores capacitados para fazer uma boa gestão, se houver mudança comportamental dos representantes da empresa, visando acompanhar as mudanças impostas pelo mercado, certamente ela prosperará. Além de outras ferramentas, na Rede Augefarma, por exemplo, dispomos de um núcleo de inteligência competitiva que oferece um canal de suprimento online – no caso, o SIC (Sistema Integrado de Compras) disponibilizado pela Febrafar. Os recursos que dispomos, essenciais para centralizarmos as negociações, me leva a refletir a importância da união e da organização de uma empresa para enfrentar, com ética e profissionalismo, a concorrência das grandes corporações.

Afinal, somos um grupo que representa 517 farmácias independentes que, se somadas às lojas associadas às redes pertencentes à Febrafar, perfazem um total de 3.245 PDVs.

4) O grupo Acefi de farmácias hoje atua sob a marca Rede Augefarma, mas teve origem com a Rede Farmanossa, há 13 anos. Comente a necessidade desta mudança.

A Acefi/Farmanossa foi fundada em Maio/1997. Dois anos depois, assumi a presidência com um quadro de 70 farmácias associadas. Com o passar dos anos, promovemos uma expansão territorial gradativa e, hoje, nosso grupo é formado por 460 empresários, proprietários de 517 lojas, capilarizadas em três Estados (Ceará, Piauí e Maranhão). Contudo, cabe salientar que, diante da necessidade de reestruturação da associação visando uma adequação ao mercado atual, em Outubro/2009 alteramos o modelo de gestão da Central Acefi/Farmanossa para Central de Negócios Augefarma – Núcleo de Inteligência Competitiva, prestadora de serviços parceira comercial da Acefi. Também é importante esclarecer que a Acefi mantém o objetivo associativista de defender os interesses das empresas associadas junto aos órgãos governamentais, acompanhando de perto as ações comerciais desenvolvidas pela Augefarma.

5) Qual era a necessidade da Acefi quando decidiu contribuir para a fundação da Febrafar?

Em Julho/1999, cinco executivos de redes associativistas do Nordeste reuniram-se na capital pernambucana com a ideia de abrir um escritório para nos representar junto à indústria farmacêutica, com o intuito de facilitar as parcerias comerciais. Contudo, em Novembro do mesmo ano, o Sr. Ricardo Bianchi, até então executivo de uma grande farmacêutica nacional, nos convidou para uma reunião em



São Paulo. A ideia era maior: fundar uma entidade de expressão nacional. Foi lá que conhecemos o empresário Edison Tamascia que, após a criação da federação, passou a presidi-la. Apenas posso garantir que a constituição da Febrafar era uma necessidade das redes independentes. Para nós, foi um acontecimento muito importante, pois horizontalizou nossos conhecimentos, através do intercâmbio de informações, e aumentou nossa representatividade no mercado.

6) Ao ser o único presidente eleito que permanece à frente de uma rede há mais de 10 anos, como o senhor avalia o comando de uma associação por seis gestões?

Sem dúvida, não há segredo. É preciso um trabalho árduo, com dedicação, garra e liderança. Sempre busquei encontrar alternativas para a permanência das farmácias independentes no mercado. Porém, mesmo enfrentando enormes dificuldades, sinto-me gratificado por ter sido, democraticamente, eleito presidente desta associação em seis gestões consecutivas – o que, a meu ver, facilita muito para a continuidade de projetos fundamentais para o fortalecimento da competitividade das associadas e para a expansão do próprio modelo associativista.

7) A Febrafar sempre atuou em prol do fortalecimento das associadas e do desenvolvimento do associativismo. Nestes 10 anos de realizações, qual ação da federação representou um marco para a Rede Augefarma?

Particularmente, eu destacaria uma assembleia que ocorreu no ano passado, ocasião em que houve a aprovação da criação do departamento comercial que, por meio da tecnologia de informação (interligação de todos os PDVs), auxiliará a comunidade a estreitar o relacionamento com os fornecedores. Tenho a convicção de que a busca por melhores negociações, com o intuito de otimizar as ofertas de produtos com preços diferenciados, aumentará a nossa competitividade no mercado.

8) Por fim, ao analisar o desenvolvimento do Associativismo em seus mais de 15 anos de existência, como os empresários da Augefarma veem hoje este modelo de negócio?

Como buscamos a mesma estratégia organizacional das empresas de sucesso, com trabalho compartilhado (indústria, distribuição e varejo), todos veem o Associativismo como um modelo de negócio que vem amadurecendo com o tempo. Eles sabem que o nível de evolução das lojas e o grau de competitividade conquistado são frutos da força que o grupo vem adquirindo ano após ano. E sabem também que a Augefarma COMÉRCIO REPRESENTAÇÕES E SERVIÇOS LTDA tem empreendido todos os seus esforços no sentido de desenvolver-se com modernidade e com foco em resultados.

## SERVIÇO

*Maurício Possidônio dos Santos*  
*Sócio-administrador da Augefarma*  
*Presidente da Acefi*  
*Diretor do Sincofarma*  
*Diretor Conselheiro da Febrafar*  
(85) 3206-6225  
[mauricio@redeaugefarma.com.br](mailto:mauricio@redeaugefarma.com.br)  
[www.redeaugefarma.com.br](http://www.redeaugefarma.com.br)





# RODNEI DOMINGUES

*Coordenador do CPDEC e Professor da Unicamp*

Um dos grandes parceiros da Febrifar, o CPDEC – Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada –, instituição especializada em Educação Corporativa, é responsável por desenvolver competências, ampliar conhecimentos e aprimorar habilidades de profissionais das mais diversas áreas.

O CPDEC foi criado há 13 anos, por iniciativa de professores da Unicamp e, durante este tempo, desenvolveu milhares de manuais e programas especiais de treinamento, além de centenas de pesquisas específicas para empresas dos mais diferentes segmentos.

No varejo farmacêutico, mantém com a Febrifar um sólido relacionamento. Nesta entrevista, o coordenador do centro de pesquisa e consultor de empresas, Rodnei Domingues, comenta os frutos gerados por esta parceria de sucesso.

1) Para quais empresas o CPDEC já desenvolveu estudos científicos?

O CPDEC presta serviços para empresas dos mais diversos segmentos. Entre os laboratórios farmacêuticos, empresas como Novartis, Abbott, Mantecorp, Sankyo, Merck Sharp & Dohme, Roche, entre outros. Nos demais setores, contamos com a Petrobras, Banco Itaú, Nestlé, Embraer, Kodak, Akzo Nobel, Ericsson, CPFL, Honda, Natura, Mercedes Bens, TetraPak, Villares, Elektro, etc.

2) Em que circunstâncias houve o primeiro contato com varejo independente, por meio da Febrifar?

Em 2002, estávamos realizando um estudo sobre a competitividade dos pequenos varejistas para montarmos o cenário futuro do comércio varejista no Brasil. Na época, convidamos os senhores Edison Tamaschia e José Abud Neto, membros da diretoria da Febrifar, para nos conceder algumas informações a respeito do varejo farmacêutico e sobre o associativismo como forma de garantir a competitividade no setor. A partir de então, estabelecemos uma parceria que continua forte até os dias atuais.

3) Nestes oito anos de parceria, em quais atividades promovidas pela Febrifar o CPDEC participou?

Demos nossa contribuição em quatro momentos importantes: (1) o estudo comparativo entre as farmácias que fazem parte de um sistema associativo com aquelas que não fazem. Nesse estudo, concluímos que as que atuam no regime associativo são mais competitivas que as não integradas a este modelo; (2) a construção de cenários e tendências do comércio varejista de medicamentos no Brasil; (3) a avaliação dos softwares de gestão para a integração das farmácias; (4) a elaboração de alguns planos estratégicos.

4) Quando, e sob qual intuito, foi realizado o Estudo do Associativismo Farmacêutico?

A pesquisa foi encomendada no segundo semestre de 2005 e realizada no ano seguinte. Seu objetivo principal consistia em identificar a existência de uma correlação entre pertencer a uma rede associativista e dispor de maior capacidade competitiva.

5) Qual a metodologia empregada pelo CPDEC durante a aplicação do estudo?

Comparativa, através dos principais indicadores de competitividade das farmácias. À época, fizemos um levantamento das boas práticas adotadas no varejo farmacêutico, de suas potencialidades, validamos os dados *in loco*, quando então iniciamos um estudo das variabilidades encontradas. Por meio dos indicadores, traçamos um plano de disseminação das melhores práticas advindas do Associativismo, sob o intuito de levá-las ao conhecimento das farmácias de todo o país.

6) Como foram definidos os indicadores e quais foram analisados?

Estabelecemos os indicadores com base em estudos realizados anteriormente e reconhecidos no meio acadêmico e empresarial. A análise foi promovida considerando-se a

atratividade e visibilidade externa da loja, o atendimento concedido pela loja e percebido pelo cliente, a disponibilidade de produtos oferecidos, os preços praticados e as formas de pagamento adotadas.

7) O que foi constatado pela pesquisa científica?

Com a aplicação do estudo, chegamos a três importantes conclusões: (1) a comparação entre os fatores determinantes da competitividade mostrou que as farmácias pertencentes às redes são melhores que seus concorrentes; (2) a vantagem competitiva constatada pela metodologia comparativa confirmou-se nas entrevistas – 88% dos clientes manifestaram-se satisfeitos; (3) os índices apurados indicam que há uma correlação significativa entre pertencer a uma rede associativista e ter maior capacidade competitiva.

8) Qual a sua avaliação quanto ao desempenho da Febrifar no que se refere à prestação de serviços às redes?

Entendo que os serviços disponibilizados pela Febrifar às redes e, consequentemente, às farmácias têm sido de fundamental relevância. Tenho acompanhado as iniciativas da entidade e sua preocupação em manter as associadas competitivas no mercado, assim como é notável seus esforços para convencê-las a inovarem e a se desenvolverem até que atinjam o sucesso almejado. A contribuição da Febrifar neste processo de evolução das redes é imensurável e de extrema importância.

9) Diante das tendências do mercado, como o senhor vê o futuro do varejo independente?

As projeções para o pequeno e médio varejo isolado não são boas. A sobrevivência da farmácia pequena,

sem bandeira, está ameaçada pela grande concorrência existente no setor. Por esta razão, o Associativismo é uma eficiente alternativa de sobrevivência neste novo ambiente.

## 10) Considerações Finais.

Primeiramente, quero parabenizar a Febrifar pelo que ela já fez pelo Brasil nestes dez anos de existência e desejar que a entidade continue concentrando suas energias na busca incessante pela melhoria de suas redes, contribuindo com a competitividade de seus milhares de associados. A Febrifar exerce um papel social muito importante, pois garante a sobrevivência de “pequenos” empreendedores e suas respectivas famílias.

## SERVIÇO

*Professor Rodney Domingues*

*(19) 3289-8338*

*rodnei@cpdec.com.br*

*www.cpdec.com.br*





# MAURÍCIO PARIZI

*Gerente Comercial da NS Aparelhos Médicos*

Um dos grandes colaboradores do Associativismo, o executivo Maurício Parizi, além de marcar presença em todos os eventos da federação, também contribui para a realização de diversas ações nas redes associadas, por meio da empresa para a qual representa: a NS Aparelhos Médicos.

Sediada na zona sul de São Paulo, a NS está no mercado desde 1969, com a missão de colaborar com a qualidade de vida e bem estar das pessoas. Atualmente, a empresa dispõe de um mix de produtos diversificados (inaladores a ar comprimido e ultrassônicos, umidificadores e vaporizadores de ambientes, purificadores de ar, aromatizadores, aspiradores cirúrgicos, micronebulizadores e centrais de inalação para uso clínico), sendo líder no mercado nacional de inaladores para uso doméstico.

Em entrevista exclusiva, o gerente comercial da NS comenta sua trajetória na indústria – que hoje conta com 100 profissionais na força de vendas –, sua visão de mercado e o compromisso que a empresa tem, há sete anos, com a comunidade Febrafar.

1) Comente o trabalho desenvolvido na NS Aparelhos Médicos.

Iniciei atividades no setor farmacêutico há 10 anos, quando ingressei na NS Indústria de Aparelhos Médicos, como Representante Comercial. Diante da oportunidade,

pude aplicar meus conhecimentos na área e, com isso, no período de um ano, assumi a Gerência Comercial da empresa.

2) Na sua concepção, quais acontecimentos marcaram a evolução do mercado de produtos médicos nos últimos 10 anos?

Devido à necessidade do varejo farmacêutico em diversificar o mix, a mudança visível neste período foi o aumento na participação e a diversificação de produtos médicos no canal. Antigamente, a participação era pouco expressiva.

3) Quando teve início seu relacionamento com o varejo associativo?

Em 2003, quando recebi um convite para participar do encontro de negócios da Febrafar – ocasião que despertou nosso interesse em expandir negócios junto ao canal farma.

4) Como o senhor avalia a relação atual com a comunidade Febrafar?

Nossa relação com o varejo associativo baseia-se na parceria comercial, sendo que as ações se dão nos eventos realizados por toda a comunidade Febrafar. Cabe destacar que este relacionamento – por ser mais próximo – torna duradouros os negócios efetivados, resultando em vantagens tanto para a indústria

como para as próprias redes associativistas. Com relação à Febrafar em si, a entidade possui um papel muito importante na história do Associativismo, apoiando e buscando soluções para todos os envolvidos.

5) Como o senhor avalia os eventos da Febrafar, no que tange à sua abrangência?

É visível a preocupação da Febrafar em organizar eventos que levem inovações técnicas, informações importantes e atualizadas pertinentes ao setor para todos os associados, por meio de simpósios, workshops, treinamentos, palestras, enfim. No entanto, merecem destaque os encontros de negócios que, reitero, são essenciais para o contato direto das redes com as indústrias, o que acaba gerando bons negócios a todos.

6) E quanto aos eventos promovidos pelas redes?

Devo considerar que toda parceria exige dedicação de todos os envolvidos. E o apoio despendido por ambos (NS e redes) torna este relacionamento cada vez mais forte. A participação em eventos voltados para negócios representa uma excelente oportunidade para expormos nossos diferenciais quanto à linha de produtos que já são consagrados, bem como as novidades em lançamentos.

7) Dentre as várias ações promovidas pela Febrafar, destaque a mais importante para o senhor.

Na minha opinião, o grande marco da Febrafar foi a implantação do Acode – Acompanhamento Corporativo de Demandas. Atribuo a este produto um verdadeiro marco na relação de fidelização entre as associadas e as indústrias.

8) Deixe uma mensagem à Febrafar, que neste ano celebra 10 anos de atividades no mercado.

Primeiramente, gostaria de parabenizar toda a equipe da Febrafar pelos esforços e dedicação a este eficiente modelo de negócio: o Associativismo. E, inclusive, atribuir a estes fatores o seu notável crescimento e a credibilidade conquistada no mercado.

9) Considerações finais.

Agradeço imensamente o espaço concedido e sempre estarei à disposição para contribuir com o que for necessário, pois acredito no desenvolvimento do Associativismo e em seu fortalecimento no mercado.

#### **SERVIÇO**

*Maurício Parizi*

*Gerente Comercial da NS*

*(11) 2336-8000*

*gerencia.vendas@nsam.com.br*

*www.nsam.com.br*





# MAURO GRASSO

*Empresário do Atacado Farmacêutico*

O primeiro empresário do atacado farmacêutico a acreditar na eficiência do modelo associativista de gestão, Mauro Grasso mantém relacionamento com o Associativismo desde a fundação da extinta Faesp, entidade que representava as redes independentes regionalmente.

Em entrevista, Mauro Grasso fala um pouco sobre sua experiência no setor, os desafios e as oportunidades do mercado e sua relação com a comunidade Febrafar.

1) Comente sua atuação no segmento farmacêutico.

Iniciei em Abril de 1978, no Laboratório Sintofarma, atuando na capital paulista como propagandista vendedor, oportunidade que serviu para que eu adquirisse experiência no segmento farmacêutico. Já em Ribeirão Preto (SP), ingressei na Schering S/A, onde exerci a mesma função, permanecendo lá até 1985, ano em que fundei a Sagra, juntamente com meu ex-supervisor (José Sauer). Era a minha estreia na distribuição de produtos farmacêuticos. Para quem não sabe, o nome Sagra originou-se da junção das iniciais de nossos sobrenomes. Nesta caminhada, enfrentei grandes desafios, sendo o maior deles como empresário do setor, pois na época estava com 29 anos, pouca experiência e muita responsabilidade, além de não dispor de capital para iniciar a atividade e concorrer com

empresas já consolidadas no mercado. Cabe ressaltar que, na época, eu e meu sócio, acumulávamos as funções de comprador, vendedor, entregador e cobrador. Saíamos pela manhã visitando farmácias e drogarias, pegando as faltas e vendendo os produtos que tínhamos em estoque para, posteriormente, voltarmos à empresa e separarmos os pedidos, entregá-los aos clientes e, então, receber pela venda. Um fato que merece ser destacado nesta trajetória aconteceu em 1986, quando meu ex-sócio Sauer retirou-se da sociedade – oportunidade em que minha esposa Regina Aparecida Cirelli Grasso ingressou na empresa, me apoiando e me acompanhando até os dias atuais.

2) Se comparar o mercado de ontem com a realidade de hoje, na sua opinião, quais são as mudanças mais relevantes?

Para mim, os fatos mais marcantes do mercado farmacêutico brasileiro, entre outros, são: a) a entrada da NF-e, que contribuiu muito para a redução drástica da informalidade; b) a segmentação do mercado, de forma que este movimento pode ser notado tanto na distribuição com a concentração em apenas três distribuidores nacionais e alguns poucos regionais; e no varejo com a concentração sendo promovida nas grandes corporações; c) o interesse de investidores no segmento farma, como é

o caso dos grandes varejistas Walmart, Carrefour, Pão de Açúcar, etc.

3) Na sua concepção, o que representam estas mudanças?

Com relação à redução da informalidade, vejo como um avanço, pois o varejista hoje trabalha dentro da formalidade, com mais profissionalismo e tranquilidade, concorrendo de igual para igual com outros varejistas. No entanto, com relação à concentração de mercado, acredito que houve um lamentável retrocesso, pois o varejo independente, como é o caso do Associativismo, acaba ficando refém e limitado ao número de fornecedores, sem opção de negociação e fornecimento. Além de dificuldades na obtenção de crédito suficiente para poder abastecer seu estabelecimento, o pequeno e médio varejo ainda tem de enfrentar a forte concorrência dos grandes grupos no setor. Todavia, entendo que, como o mercado é dinâmico, tais movimentos remetem a dois modelos de negócio no varejo farmacêutico que, na minha opinião, terão sucesso. Um refere-se aos grandes grupos corporativos e outro, ao Associativismo, em que a união de diversos proprietários de farmácias e drogarias independentes contribui para melhorar o potencial de compra, suas condições comerciais e, conseqüentemente, sua competitividade no mercado.



4) Por falar em Associativismo, como ocorrera seu primeiro contato com este modelo alternativo de negócio?

Meu relacionamento de parceria com o varejo associativo teve início nos anos 90, através de uma visita que fiz à Rede Multidrogas, de São José do Rio Preto (SP), que inclusive é uma das sócias fundadoras da Febrafar.

5) A Sagra foi a primeira distribuidora parceira do Associativismo, tendo relacionamento com o varejo associativo desde a fundação da extinta Faesp, em 1998. Comente esta trajetória.

Quando tivemos o primeiro contato com o Associativismo e seus objetivos, ficamos empolgados, pois sabíamos que este modelo teria potencial e poderia ser uma grande saída para defender o mercado e a continuidade do varejo independente frente a uma tendência de segmentação no setor. Desta forma, ante o modelo que nos foi apresentado e na qualidade de distribuidor levantamos esta bandeira e procuramos estar sempre próximos da comunidade associativista, participando de todas as suas fases – das dificuldades à superação. Tanto isso é verdade que fomos o primeiro sócio honorário da Febrafar. É prova de nossa crença neste modelo de negócio o fato de termos sido a primeira distribuidora de produtos farmacêuticos a criar:

a) um departamento especializado para atender o Associativismo; b) uma grade exclusiva de produtos de uso contínuo e de alto giro para os clientes associativistas, com a finalidade de fortalecer estes clientes perante as grandes do setor; c) jornais de ofertas (tabloides) com variedade de produtos a preços competitivos. Em suma, hoje podemos verificar que estávamos certos, pois o Associativismo vem se consolidando de tal forma que já representa uma grande alternativa para o varejo farmacêutico independente. Estamos convictos de que muitos empresários associados não teriam sobrevivido se não fizessem parte da comunidade Febrafar.

6) Neste contexto, como o senhor avalia o desenvolvimento do Associativismo a partir da fundação da Febrafar?

Quando surgiu o Associativismo, várias associações foram criadas, mas nem todas tinham maturidade empresarial nem interesses convergentes – o que causou certo abalo na credibilidade do modelo. Com o tempo, o modelo teve de se reestruturar, mantendo somente os associados dispostos a agregar valor ao grupo. Neste contexto, entra a Febrafar, como uma entidade de fomento ao empreendedorismo no setor. Sou da opinião de que o Associativismo, por sua importância no processo evolutivo do segmento, precisava de uma entidade com a força que tem a Febrafar para defender seus interesses e trabalhar no sentido de promover o desenvolvimento das associadas – orientando-as quanto à realidade do setor e informando-as sobre as tendências do mercado e a expansão do próprio modelo.

7) Diante das dificuldades e dos desafios encontrados, a Febrafar se consolidou no mercado. Como o senhor vê a atuação da entidade no cotidiano das redes?

Apesar de todas as adversidades, a Febrafar conseguiu somar forças e conscientizar os associados sobre a importância desta união e da homogeneização de pensamentos em prol de um ideal: prosperar, de forma ética e competitiva, no mercado. Esta conquista se deve ao trabalho e dedicação de seus idealizadores e de seu corpo diretivo, em especial do Sr. Edison Tamascia, que é um profundo conhecedor do segmento.

8) Destaque um momento especial dos 10 anos de Febrafar e que muito tenha contribuído para otimizar a relação na cadeia farmacêutica?

Creio que a Febrafar tenha se consolidado a partir do momento em que se reestruturou qualitativamente. Com isso, engrossou o número de redes e deu início a ações focadas no relacionamento com os fornecedores. A partir daí, a entidade transformou o Associativismo em um modelo eficiente e duradouro.

9) A Febrafar completa 10 anos e tem motivos para comemorar. Deixe uma mensagem em celebração às conquistas alcançadas pela federação nesta trajetória de grande sucesso.

Nestes 10 anos, o mercado mudou, se impôs e fez exigências. A Febrafar se adaptou às mudanças, com a máxima excelência. Como fomos pioneiros na dedicação e atenção dispensadas ao modelo associativista, gostaria de reforçar que os desafios sempre aparecerão, mas se a federação continuar trilhando o mesmo caminho, certamente se manterá madura, fortalecida, preparada para preservar o espaço que já conquistou no mercado.

## SERVIÇO

*Mauro Grasso*

*Empresário do Atacado Farmacêutico  
(16) 3512-5000*

*mauro.grasso@dimper.com.br*



CHEGOU  
**DORFLEX P**  
PARA DOR DE CABEÇA  
TENSIONAL.

FÓRMULA EXCLUSIVA



**Dorflex® P**

**DORFLEX® P É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS.  
PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.**

DORFLEX® P (paracetamol, cafeína anidra, citrato de orfenadrina): USO ADULTO. Indicações: dores de cabeça tensionais, dores musculoesqueléticas e articulares.  
NÃO USE DORFLEX® P COM OUTRO MEDICAMENTO QUE CONTENHA PARACETAMOL. Farm. Resp.: Antonia A. Oliveira - CRF-SP nº 5.854. M.S.: 1.1300.0184. Última revisão: 09/09/2009.

Atendimento ao Consumidor  
**0800-703-0014**  
[www.sanofi-aventis.com.br](http://www.sanofi-aventis.com.br)

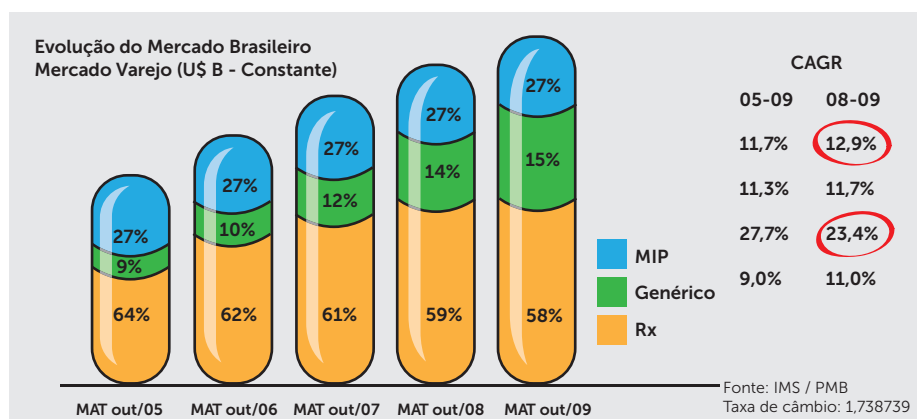
SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

**sanofi aventis**  
O essencial é a saúde



## Faturamento do varejo brasileiro deve ultrapassar US\$ 20 bi em quatro anos

O mercado mundial de medicamentos deve faturar US\$ 780 bilhões no decorrer de 2010



Evolução do varejo entre 2005 e 2009, em US\$ bilhões

**D**urante o "Farma Meeting – Perspectivas 2010", promovido em dezembro passado pela ABCFARMA (Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico), Abrafarma (Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias) e Abafarma (Associação Brasileira do Atacado Farmacêutico), empresários e executivos do setor comentaram sobre os principais desafios enfrentados e os bons resultados do segmento no decorrer de 2009.

Também marcou presença no evento o Diretor regional de Consultoria e Serviços do instituto IMS Health, Marcos Macedo, que no ensejo explanou as perspectivas do mercado para os próximos quatro anos. Segundo ele, o mercado mundial de medicamentos deve registrar, no decorrer de 2010, um crescimento, em dólar, de 6% – obtendo um faturamento que deve chegar a US\$ 780 bilhões (vendas da indústria).

Com relação à participação de mercado, ele informou que os in-

vestimentos das indústrias nos países emergentes – como o Brasil, Rússia, Índia, China, Turquia e Coreia do Sul – já representam 13% da demanda global e que as estimativas de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), em torno de 4% ao ano, têm colaborado para um ambiente favorável a fusões e aquisições no Brasil.

Macedo também frisou que a estabilidade da economia nacional, o aumento do PIB, a ampliação do poder de compra, a eficiência na distribuição de renda (ascensão das classes C e D), a entrada das multinacionais, a crescente participação dos medicamentos genéricos (15% – Out/2009), o alto volume comercializado e a maior diversificação do mix de produtos contribuirão substancialmente para a expansão gradativa do mercado farmacêutico no país.

Conforme anunciou o executivo, há previsões de que o varejo farmacêutico nacional supere US\$ 20 bilhões até 2013. E, embora concentre a maior fatia de mercado [56,3%

(dez/08)], a região Sudeste vem perdendo força no canal farma desde 2006, ao contrário do Sul e Nordeste – responsáveis por 16,7% e 15,6%, respectivamente, de share no canal. Entretanto, os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ainda respondem por mais da metade (55%) das vendas totais de medicamentos, por unidade.

Analgésicos, produtos para disfunção erétil e os antilipêmicos ocupam as principais posições no mercado em que Dorflex (Sanofi-aventis) lidera o ranking, à frente de Cialis (Lilly), Neosaldina (Nycomed), Lipitor e Viagra (Pfizer).

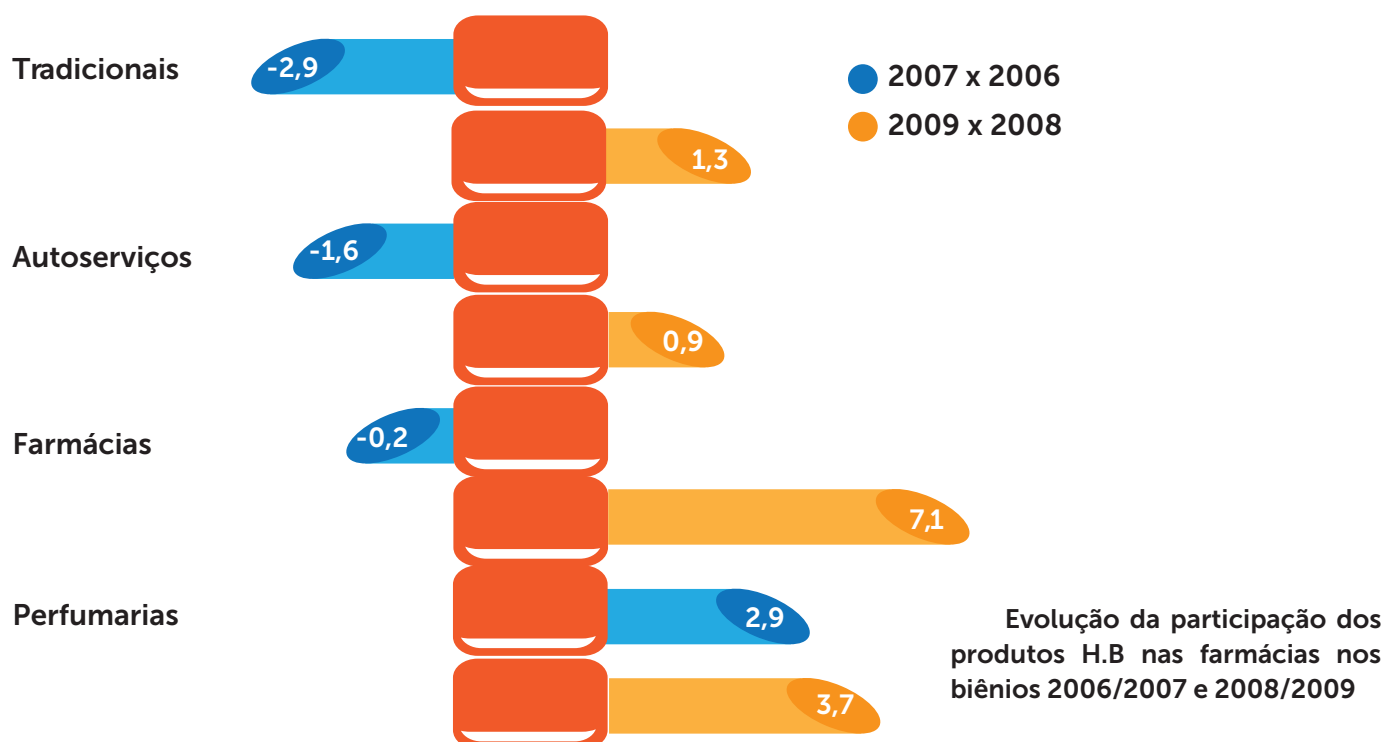
Dentro deste mercado em constante transformação, a indústria vem assumindo nova postura perante os players, influenciada principalmente pela rigidez governamental, pela alta concorrência e pela necessidade de inovação de portfólio, de expansão em mercados menos concentrados, de aproximação do varejo e de investimento nas classes C e D.

O atacado, por sua vez, também sofrerá mudanças – na estrutura da distribuição, com a capitalização das empresas e a entrada de novos players. Já as redes de farmácias crescerão em número de lojas e devem representar, em valor, 50% do mercado total – a despeito das lojas independentes (sem bandeira), que sofrerão um iminente encolhimento a partir deste ano.

Também participou do evento o Gerente de atendimento ao varejo do instituto Nielsen, Sr. Olegário Araújo,



# O Mercado de Cosméticos no Canal Farma



que contribuiu com informações relacionadas ao mercado de Higiene e Beleza (H.B) e traçou o perfil de consumo destes produtos nas farmácias e drogarias brasileiras.

Conforme levantamento da Nielsen, o varejo cosmético no Brasil é constituído por 461.807 lojas. O país é o terceiro mercado mundial em produtos cosméticos e representa uma das grandes potências do segmento de beleza.

Os canais farma (farmácias e drogarias) e cosmético (perfumarias) somam 72.386 lojas e possuem 15,7% do mercado. O canal alimentar responde por 84,3% dos pontos de venda (389.421 unidades) de produtos voltados para a higiene pessoal e a beleza. Porém, em crescimento de volume comercializado, as redes de farmácias

saem na frente com um aumento significativo de 7,1%, em 2009.

As categorias que se destacam neste canal, se comparado às perfumarias, ao porta a porta e aos bares e mercearias, são os sabonetes, cremes dentais e escovas de dentes. Contudo, são as fraldas descartáveis (com destaque para as de embalagem maior), os sabonetes (sobretudo, na apresentação líquida) e os desodorantes (em especial, os aerossóis) os itens de H.B. que garantem boas cifras aos estabelecimentos farmacêuticos.

Quanto à composição frente aos demais canais, o executivo ressaltou que nos próximos anos o crescimento da participação das farmácias neste mercado dependerá, essencialmente, de dois fatores: investimentos em sortimento diferenciado

(variedade do mix quanto a itens, marcas, preços, etc) e respeito ao perfil de consumo do cliente.

“O mercado da vaidade requer produtos que proporcionem bem estar. As pessoas investem em cuidados pessoais porque se sentem melhor”, garantiu o gerente, que finalizou sua apresentação com uma importante declaração: “a população brasileira é obcecada pela boa aparência. Como há uma pressão social pela incessante busca por beleza, naturalmente as pessoas vão adquirir produtos que possam deixá-las cada vez mais belas”.

O Farma Meeting – Perspectivas 2010 foi realizado das 09h às 12h do dia 08 de dezembro de 2009, no Teatro do Hotel Renaissance, à alameda Santos, 2.233, Cerqueira César, em São Paulo.

# monange

amor por você

Com a exclusiva  
tecnologia

**HIDRASHINE**

**48** horas de  
hidratação



## Nova Linha Capilar Monange Hidrashine.

Elaborada com ingredientes especiais que hidratam e  
dão brilho intenso a todos os tipos de cabelo.



# Opinião



**Robert Kock**  
Vice Presidente



**José C. Bussaglia**  
Diretor 1º Secretário



**Laércio Lopes**  
Diretor 2º Secretário



**Wilson Galli**  
Diretor 1º Tesoureiro



**Carlos Maran**  
Diretor 2º Tesoureiro

Confira, a seguir, as principais considerações feitas pelos Diretores da gestão atual da Febrafar – à exceção do Presidente, que o fez neste editorial – em análise ao comportamento do mercado do mercado, desenvolvimento do Associativismo, desempenho da entidade e o nível evolutivo das associações nos dez anos de existência da federação. Seguem as reflexões:

Diante das transformações do mercado farmacêutico nesta década, quais foram as principais mudanças que impactaram no varejo?

**Robert:** Nestes últimos anos foram muitas as mudanças ocorridas no varejo farmacêutico. Mas, recentemente, o aumento da formalização no setor como um todo, juntamente com a concentração em alguns distribuidores, além da crise mundial no final de 2008 – encarecendo o crédito –, contribuíram para uma redução de prazos e diminuição da condição comercial. A política comercial de vários laboratórios também mudou, com

a manutenção de programas que beneficiam um número restrito de PDVs. A criação da Anvisa alterou alguns procedimentos nas farmácias e, pelo que se percebe, a polêmica está instaurada (RDC 44/09). Além disto, há o notável crescimento das redes de farmácias, em lojas e participação de mercado – o que obrigatoriamente faz com que o varejista independente associe sua empresa a uma marca, seja ela franquia ou associação.

**Bussaglia** – Tudo o que observamos de mudanças nos últimos 10 anos, como fusões das indústrias e surgimento de grandes corporações empresariais no ramo, fechamento de grandes atacadistas com redução da concorrência, grande avanço tecnológico (Internet), remodelação total do Fisco com consequente desaparecimento de benefícios fiscais, entre tantos outros, foram eventos que já sabíamos iriam ocorrer, graças à globalização. Para o varejo, no entanto, todas estas mudanças provocaram aquela que, na minha opinião, foi a mais traumática para a grande

maioria dos empresários do ramo: a necessária, mas de difícil aceitação, profissionalização das empresas e de seus empresários. É fato que hoje só irá permanecer no mercado a empresa que melhor se adaptar a todas as mudanças, sendo administrada de forma profissional e que tenha sempre o cliente como foco principal.

**Laércio:** Entendo que as mudanças no nosso mercado foram substanciais, principalmente no que se refere à profissionalização do mercado em geral, sobretudo quanto à parte fiscal. Hoje, não há no mercado opção para amadorismo.

**Galli:** Certamente, a implantação dos medicamentos genéricos no Brasil (Lei 9.787), a criação da agência reguladora (Anvisa) e o crescimento das grandes corporações do setor.

**Maran:** Entre outras, a redução de margens sobre os medicamentos (listas positiva, negativa e neutra) e a implantação da Substituição Tributária (ST) e da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e).



Com a evolução do mercado, quais foram os principais ganhos do varejo?

**Robert:** Entre outros, creio que o processo de profissionalização da gestão, principalmente devido ao aumento da concorrência no varejo.

**Bussaglia** – A necessidade de se profissionalizar para acompanhar todas as mudanças que vêm ocorrendo e, principalmente, para conquistar e manter o consumidor cada vez mais parte integrante desta globalização – que faz com que as empresas do varejo implementem constantes melhorias no layout, tornando os PDVs mais bonitos, atrativos e modernos. Porém, não foram apenas as lojas que sofreram transformações – o próprio empresário procurou se reciclar e implantou ferramentas gerenciais muito eficazes, necessárias para a expansão, mesmo em tempos ‘difíceis’.

**Laércio:** De forma geral, irá sobreviver no varejo quem trabalha de forma correta, sem o chamado ‘jeitinho brasileiro’ e, com certeza, haverá essa depuração natural do mercado. Mas, no final, aqueles que atuam corretamente obterão ganhos pelo empenho e profissionalismo.

**Galli:** Algumas mudanças, como o fim da informalidade, o crescimento das grandes redes, a depuração de lojas e a obrigatoriedade de manter farmacêuticos em tempo integral na loja, por exemplo, exigem dos farmacistas readequação a uma nova realidade e maior profissionalismo – o que é essencial para prosperar no mercado.

**Maran:** Com a reestruturação do mercado em todos os seus aspectos, o proprietário de farmácia

voltou sua atenção para a Gestão do seu negócio.

Avalie o desempenho da Febrifar nestes 10 anos e o nível de desenvolvimento das redes associadas.

**Robert:** A Febrifar tem um papel fundamental no desenvolvimento das redes associativistas. As ações implantadas sempre representaram um divisor de águas para as associadas – o que acaba contribuindo para o aumento da competitividade dos pontos de venda.

**Bussaglia** – Sempre que falamos em mudanças no setor farmacêutico, se observarmos bem, elas ocorrem de maneira rápida e simultânea (RDC 44 e a Rastreabilidade, por exemplo). Isto faz com que o empresário demore um pouco a entender e, principalmente, a implementar algumas delas.

Desde sua criação, a Febrifar consegue antecipar aos associadas todas as possíveis mudanças que possam ocorrer, bem como seus impactos para o mercado. E, além disso, procura estruturar as redes, por meio do desenvolvimento de ferramentas que as permitam suplantar toda e qualquer dificuldade, trazendo tranquilidade e competitividade, inclusive, às lojas a elas associadas. Se observarmos o varejo não engajado em movimentos como o Associativismo, veremos que o trabalho da Febrifar alcançou com plenitude todos os seus objetivos.

**Laércio:** A própria Febrifar mudou, e para melhor! Ela se coloca, hoje, mais fortemente ao lado das redes associadas, apresentando às centrais soluções para os problemas, auxiliando-as a seguir a direção correta.

**Galli:** A Febrifar, como toda nova empresa, entidade ou associação, precisou de um certo tempo para definir o seu papel, se fixar e conquistar credibilidade no setor. Hoje, com uma estrutura capaz de proporcionar aos associados informações sobre o mercado e oferecer apoio nas atividades das redes, a Febrifar consegue fomentar negociações que permitam estabelecer sólidas parcerias junto aos fornecedores, mantendo o suporte às redes em diversas áreas (gerencial, comercial, jurídica, etc).

**Maran:** Devido ao excelente desempenho da equipe de colaboradores e ao desenvolvimento de produtos extremamente eficientes, a Febrifar se fortaleceu e também levou profissionalismo às redes associadas, disponibilizando aos pontos de venda ferramentas que efetivamente contribuem para torná-los mais competitivos.

Quanto à atuação, destaque as ações implantadas pela federação que foram decisivas para o fortalecimento do Associativismo Moderno.

**Robert:** Acredito que o primeiro simpósio realizado dentro da Febrifar, em 2004, foi um marco, pois algumas redes associadas foram convidadas a apresentar o que de melhor faziam, replicando suas experiências às co-irmãs. Deste evento, surgiram os simpósios nas redes, amadurecendo ainda mais a ideia de criar estruturas eficazes de serviços para fortalecer os pontos de venda. Além destes, a Febrifar também implantou várias ações com o intuito de desenvolver lideranças nas associações para que as estratégias surtissem efeitos positivos nos PDVs.



**Bussaglia** – Todos os projetos criados na Febrifar. Como a implantação não depende apenas da federação, vemos resultados extraordinários em algumas redes e insatisfatórios em outras – principalmente, devido às características de cada rede, região, entre outros fatores. Sem dúvida, a representante maior do Associativismo leva modernidade para as empresas e proporciona diferenciais bastante competitivos a elas. Contudo, existe um projeto que, na minha concepção, ajuda e muito o Associativismo a dar um salto de qualidade e a ter mais visibilidade no mercado, que são os Simpósios realizados em algumas de nossas redes – cujo intuito maior é ajudá-las a definir, através de um planejamento estratégico, os projetos que deverão ter continuidade e as ações que deverão ser implantadas no futuro.

**Laércio:** Podemos citar várias ações, mas quero apontar uma que ajudou a reestruturar a Farma&Cia, rede a qual presido atualmente. Trata-se da Convenção de 2006, realizada em Guarulhos (SP), e que contribuiu para que a rede focasse as ações fundamentais para o seu crescimento no mercado.

**Galli:** Creio que os simpósios realizados, pois envolveram, sobretudo, o planejamento das redes. Foi uma forma de uniformizar diversos procedimentos, promover a troca de experiências, estreitar laços entre diretores da própria entidade com dirigentes e empresários das associadas, que puderam, com isso, conhecer melhor a Febrifar.

**Maran:** Sem desmerecer os demais, o PAI (Painel de Aferição de Indicadores) é uma ferramenta especial, pois mostra a cada empresário a realidade de sua loja, o que contribui para uma rápida tomada de decisão, já que por meio das deficiências identificadas no estabelecimento é possível promover inúmeras ações corretivas.

Quais características fundamentais a Diretoria de uma enti-

dade de classe deve possuir para elaborar um planejamento tão eficientemente aplicável que suas ações sejam plenamente implantadas?

**Robert:** Como o modelo associativista é muito desafiador, necessariamente os dirigentes deverão estar preparados para desprender energia, ter foco nas ações e estar antenados com as variantes do mercado.

**Bussaglia** – A diretoria de uma entidade representativa, como o próprio termo diz, deve estar atenta aos interesses daqueles os quais representa, trabalhando com a máxima transparência possível. Se a mesma atuar com este pensamento, todo planejamento traçado terá condições de ser executado, pois nele estará contemplada a vontade de todos os representados, e a ela caberá acompanhar a implantação dos projetos (amparada pelo Estatuto e Regimento Interno) e a aferição dos resultados.

**Laércio:** Acredito que uma diretoria eficaz, que dê resultados, necessita dispor de bons administradores, excelentes planejadores e, acima de tudo, diretores que saibam fazer acontecer.

**Galli:** Indubitavelmente, os diretores devem ser verdadeiros líderes, ter credibilidade e o principal: ter respeito perante os associados. Essa liderança poderá se dar pelo conhecimento de suas atribuições, pelo carisma e profissionalismo, mas, acima de tudo, é preciso haver espírito associativista e muita garra para fazer com que os projetos aprovados sejam realmente cumpridos.

**Maran:** Com certeza, espírito associativista, empreendedorismo e liderança para delegar e conferir as ações implantadas.

Como a Febrifar vem se posicionando, em ações e representatividade, ante as transformações do mercado?

**Robert:** Como representante

do modelo associativista, a Febrifar, desde a fundação, sempre buscou ferramentas para que nossas farmácias pudessem crescer e prosperar através do desenvolvimento das centrais das redes. Certamente, a federação manterá sua postura de desenvolver ações estratégicas para fomentar negócios que gerem resultados satisfatórios tanto para as associações como para os parceiros, que muito colaboram para o fortalecimento do Associativismo.

**Bussaglia** – Hoje, quando se fala em Associativismo, não há dúvidas de que o nome Febrifar se posiciona como a entidade que representa o modelo. Indústria, distribuição e grande parcela do varejo têm pleno conhecimento do trabalho desenvolvido pela federação. Mas, acredito que poderíamos ter maior evidência junto aos consumidores, à mídia, órgãos governamentais, mostrando o dinamismo de uma entidade inovadora, preocupada com temas relacionados à saúde e ao bem estar.

**Laércio:** A Febrifar exerce papel fundamental no mercado, principalmente no que diz respeito ao fomento de novos negócios para as redes associadas.

**Galli:** Entendo que estamos no caminho. Como a entidade progrediu e nossa responsabilidade também aumentou, estou convicto de que precisamos manter o desenvolvimento de parcerias que nos auxiliem acompanhar o dinamismo do mercado e o aquecimento da nossa economia. Considero extremamente importante a parceria com Universidades, como é o caso da Unicamp, que nos ajudou a desenvolver diversos projetos.

**Maran:** Pelo nível de informação que recebe e transmite, pela visão aguçada de seus dirigentes e a forma com que se posiciona no mercado, a Febrifar consegue antecipar o futuro e planejar ações que permitam promover em toda a comunidade uma rápida adaptação a cada nova realidade.



## REDES ASSOCIADAS APROVAM PLANO DE AÇÃO DA FEBRAFAR

No início do ano, as redes associadas à Febrafar se reuniram na capital paulista para analisar os projetos apresentados pela diretoria-executiva da entidade.

Conduzida pelo presidente da federação, Edison Tamascia, a sessão plenária contou com a presença de 70 representantes das associações, além dos cinco diretores da atual gestão (o vice-presidente Robert Kock; os secretários José Crecentino Bussaglia e Laércio Lopes; e os tesoureiros Wilson Galli e Carlos Maran).

Durante a abertura da Assembleia, Tamascia explicou que todos os projetos propostos foram traçados durante uma reunião de diretoria realizada na sede administrativa da federação, em São Paulo, no mês de Novembro de 2009, e que, se aprovadas, as ações sugeridas serão implementadas no decorrer deste ano, podendo ter continuidade nos anos seguintes.

Na sequência, o Diretor-executivo da Febrafar, José Abud Neto, apresentou a programação de reuniões de diretoria, assembleias e eventos que serão promovidos pela entidade em 2010. Ele informou que os dois encontros anuais da federação acontecerão de 06 a 08 de Abril e de 21 a 23 de Setembro.

Logo após, Neto comentou sobre a realização da nova edição do Econofarma, evento idealizado pela PH Farma – empresa especializada em marketing e eventos farmacêuticos – e que conta com a parceria da Febrafar há oito anos.

Sob o slogan “Estratégias do Mercado”, o tradicional encontro econômico de farmácias será promovido nos dias 25 e 26 de Junho, no Centro

de Convenções do Parque Anhembi, em São Paulo. No ensejo, o executivo anunciou uma novidade: o Econofarma também será realizado na região Nordeste, sendo sediado na cidade pernambucana de Olinda entre os dias 07 e 08 de Outubro.

Em seguida, o diretor da Febrafar explanou sobre a possível integração de quatro novas associações ao quadro associativo da federação, esclarecendo que todas possuem estrutura adequada para agregar valor ao grupo e contribuir para o fortalecimento do Associativismo em nível nacional.

Após Neto apresentar a mineira UAI Farma (Três Pontas), a paulista Sisfarma (São José do Rio Preto), a paraibana Redemais Farma (João Pessoa) e a carioca Viva Mais, o presidente levou a admissão das redes supracitadas à votação, sendo a mesma acatada por unanimidade. Com a entrada das novas associações, a Febrafar passa a congregar 32 redes – 3.245 lojas capitalizadas em 17 estados mais o Distrito Federal.

O processo de expansão da Febrafar não parou nos últimos 12 meses. A federação também engrossou o time de fornecedores com a efetivação de parcerias com as farmacêuticas Teuto, Baldacci, Minancora e EMS, com as distribuidoras Andorinha, Elite, Divamed e Dimed, com a fabricante de suplementos alimentares Nutristore, de bens e consumo Hypermarchas e com a desenvolvedora de soluções tecnológicas BIG automação – que perfazem um total de 32 sócias honorárias à entidade.

### PLANO DE AÇÃO

Diante de um cenário de franco



# Febrafar comemora 10 anos e anuncia novas ações

crescimento, os diretores da Febrafar anualmente traçam as ações a serem implantadas em prol das associadas e dos parceiros de negócios e definem o Planejamento Estratégico da federação.

Com relação aos projetos que serão disponibilizados pela entidade, Neto justificou a importância de dar continuidade ao desenvolvimento de ações junto ao Acode (ferramenta





**Com a entrada das novas associações, a Febrifar passa a congregar 32 redes – 3.245 lojas capilarizadas em 17 estados mais o Distrito Federal**

**Todo processo de expansão, para ser concretizado com a máxima eficiência, requer visão de futuro, planejamento e investimentos**

eficaz para a integração de dados das lojas), ao SIC (sistema de integração das compras realizadas junto aos fornecedores) e o PAI (treinamento fundamental para a qualificação dos empresários e a administração das lojas).

O executivo informou que a entidade também dará prosseguimento aos Simpósios/Convenções realizados junto às redes. "Estes eventos são extremamente fundamentais para o

crescimento da associação porque, neles, os próprios empresários têm a oportunidade de contribuir com ideias e ações que nortearão sua atuação no mercado", explicou Neto, acrescentando que os projetos são elaborados para reestruturar a associação no que tange à área administrativa, gerencial, jurídica, comercial, tecnológica e até à de comunicação e marketing.

Neto também apontou o PEC (Programa de Estratégias Competitivas) como um produto cuja implantação terá continuidade neste ano. Com o intuito de realinhar ações e melhorar a performance da rede e lojas associativas, o PEC permite a estas conquistar novos clientes e obter visibilidade no segmento. Entre as principais estratégias trabalhadas, destacam-se a imagem de preço e o gerenciamento de descontos, que são essenciais para aumentar a clientela e garantir maior participação de mercado.

Tamascia, por sua vez, falou sobre um dos próximos produtos que poderão ser desenvolvidos pela entidade. Trata-se do EQUILIBRA FARMA, sistema de integração digital que possibilitará interligar o varejo, o atacado e a indústria, por meio da tecnologia DSN (Digital Signage Network), que cria soluções de mídia e comunicação com alto valor agregado para todos os usuários, permitindo-lhes propagar informações distintas, de forma personalizada, a diversos monitores interligados a ele (o sistema). Vale ressaltar que os monitores ficam dispostos em vários pontos do estabelecimento farmacêutico, possibilitando, desta forma, a medição da audiência no ato do consumo.

Outra ação que a federação pretende implementar refere-se a um NOVO MODELO DE OPERAÇÃO DE CARTÕES DE PAGAMENTO (crédito e débito) que, segundo previsões do Banco Central, deverá entrar em vigor a partir de Julho de 2010 – o que irá acirrar a competitividade no mercado do chamado 'dinheiro de plástico'.

O presidente da Febrifar também ressaltou que todo processo de expansão, para ser concretizado com a máxima eficiência, requer visão de futuro, planejamento e investimentos.

O executivo enfatizou que, devido ao crescimento da federação, além da mudança física da sede administrativa – para um ambiente mais amplo –, "houve a necessidade de contratarmos uma Assessoria Jurídica – para prestar assistência quanto às constantes mudanças nas leis que regem o segmento – e criarmos um Departamento Comercial – para desenvolver ações que venham a contribuir para melhorar as negociações entre as redes associadas e os principais players do setor, proporcionando-lhes agilidade nas operações e solidez nos resultados".

### TRAJETÓRIA DE SUCESSO

2010 é um ano especial para a Febrifar. Afinal, são dez anos de prestação de serviços e desenvolvimento de produtos para o mercado.

Entre as grandes realizações, destacam-se os encontros de negócios, em que redes associadas e fornecedores parceiros estreitam o relacionamento, os eventos técnicos, responsáveis por levar conhecimento e possibilitar a troca de informações entre os empresários do varejo e os executivos do atacado e da indústria, as ferramentas disponibilizadas para tornar mais eficientes a gestão das redes e o desempenho das lojas, enfim, são diversas atividades promovidas com o único intuito de fortalecer o Associativismo no país.

Foi pensando em comemorar esta década de sucessivas mudanças no mercado, grandes desafios e importantes conquistas para o varejo que a Febrifar vai reunir os dirigentes das associadas, executivos da indústria e do atacado e as autoridades de entidades representativas do setor, em um jantar especial. Segundo confirmou o presidente da Febrifar, a celebração acontecerá em São Paulo – maior centro financeiro do país – no dia 06 de abril, data em que será lançada esta revista.

A Assembleia Geral Extraordinária teve seu encerramento marcado por um clima de otimismo, causado pela aprovação de todos os projetos propostos, e de satisfação, advindo da certeza de que é preciso prever o futuro para prosperar num mercado tão acirradamente competitivo.





# Você está preparado para um alívio instantâneo e duradouro da sensibilidade?

Chegou o novo Colgate® Sensitive Pro-Alívio™, um creme dental tão revolucionário e diferente que trata a causa, e não apenas os sintomas da sensibilidade.

É o único creme dental que contém a avançada tecnologia Pro-Argin™, clinicamente comprovada.

Sua fórmula inovadora funciona vedando instantaneamente os túbulos dentinários que chegam até o nervo do dente, bloqueando a sensibilidade.



Ele proporciona alívio **instantâneo** quando aplicado diretamente sobre os dentes sensíveis, massageando com a ponta do dedo por 1 minuto.

Para alívio **duradouro**, recomenda-se escovação por no mínimo 2 vezes ao dia ou conforme indicação do seu dentista.

**Colgate®**

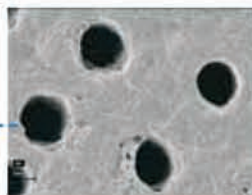


## VEJA COMO FUNCIONA:

Seu mecanismo de ação ocorre por meio de um processo natural de oclusão dos túbulos dentinários através da formação de uma camada rica em cálcio na superfície da dentina e no interior dos túbulos, selando-os. Essa oclusão permanece intacta mesmo depois da exposição a ácidos.

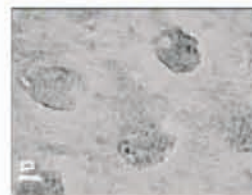


ANTES:



Fotomicroscopia *in vitro* da superfície da dentina não tratada, com túbulos expostos.

DEPOIS:

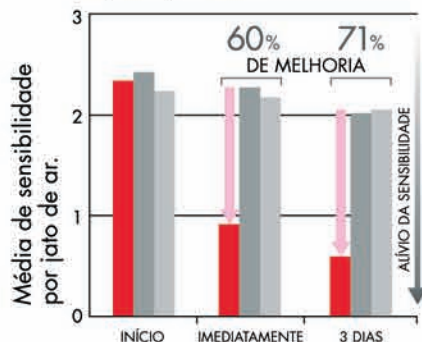


Fotomicroscopia *in vitro* da superfície da dentina após a aplicação de Sensitive Pro-Alívio™, com túbulos obliterados.

## ALÍVIO INSTANTÂNEO E DURADOURO CLINICAMENTE COMPROVADO.

### Colgate® Sensitive Pro-Alívio™

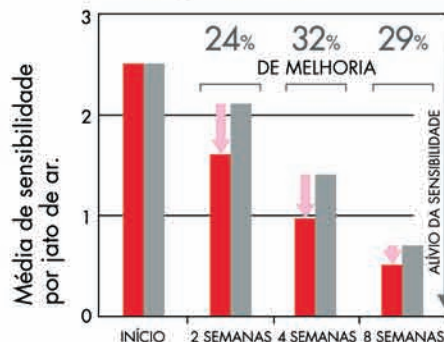
Alívio instantâneo com aplicação direta.<sup>1</sup>



■ Creme dental Colgate® Sensitive Pro-Alívio™.  
■ Controle positivo: creme dental com 5% de nitrato de potássio.

■ Controle negativo: creme dental fluoretado 1.450 ppm.

Alívio duradouro com duas escovações diárias.<sup>2</sup>



■ Creme dental Colgate® Sensitive Pro-Alívio™.  
■ Controle positivo: creme dental com 5% de nitrato de potássio.

Parece inacreditável? Experimente Colgate® Sensitive Pro-Alívio™ e comprove você também.



A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS

Para saber mais, acesse  
[www.colgatesensitiveproalivio.com.br](http://www.colgatesensitiveproalivio.com.br)

1. Comparing the Efficacy in Providing Instant Relief of Dentin Hypersensitivity of a New Toothpaste Containing 8.0% Arginine, Calcium Carbonate, and 1450 ppm Fluoride Relative to a Benchmark Desensitizing Toothpaste Containing 2% Potassium Ion and 1450 ppm Fluoride, and to a Control Toothpaste with 1450 ppm Fluoride: A Three-Day Clinical Study in New Jersey, USA. J Clin Dent 4 [Spec Iss]: 124-130, 2009. 2. Docimo R, Montesani L, Maturo P, Costacurta M, Bartolino M: Comparing the Efficacy in Reducing Dentin Hypersensitivity of a New Toothpaste Containing 8.0% Arginine, Calcium Carbonate, and 1450 ppm Fluoride to a Benchmark Commercial Desensitizing Toothpaste Containing 2% Potassium Ion: An Eight-Week Clinical Study in Rome, Italy. J Clin Dent 4 [Spec Iss]: 137-143, 2009.

# BNDES DISPONIBILIZA CRÉDITO DE ATÉ R\$ 1 MILHÃO PARA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS

Financiamentos feitos pelo cartão BNDES podem ser pagos em até 48 meses

O Cartão BNDES foi criado com a finalidade de financiar os investimentos das micro, pequenas e médias empresas, que poderão adquirir os mais de 115 mil itens de variados setores (desde computadores até caminhões) expostos no site [www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br) (menus "Busca Produtos" ou "Categorias de Produtos").

Com o cartão, é possível financiar, entre outros, a compra de máquinas, equipamentos, veículos e outros bens de produção para sua empresa, diretamente de fornecedores credenciados, com a comodidade de comprar pela Internet.

Vale salientar que o cartão BNDES poderá ser utilizado unicamente para compra dos produtos relacionados no site. Caso o produto que a empresa pretende comprar não esteja contemplado no portal, o BNDES sugere que a empresa interessada entre em contato com o fornecedor para que este aproveite a oportunidade de realizar vendas que aceitem o Cartão BNDES como forma de pagamento.

## PRINCIPAIS VANTAGENS

- Crédito rotativo pré-aprovado (Limite de crédito de até R\$ 1 milhão por cartão, a critério do banco emissor – pois o limite de crédito de cada cliente será atribuído pelo banco emissor após a respectiva análise de crédito)

- Financiamento automático em até 48 meses (Prazo de parcelamento de 3 a 48 meses, a critério do banco emissor, com parcelas fixas e iguais). Cabe esclarecer que os valores das prestações são fixos, mesmo que a taxa de juros do Cartão BNDES sofra alterações, e que atualmente apenas Cartões BNDES emitidos pelo Banco do Brasil e Bradesco estão habilitados a comprar com parcelamento na faixa de 3 a 48 prestações. Para os Cartões BNDES emitidos pela Caixa, as opções serão apenas de 12, 18, 24 ou 36 parcelas.

- Taxa de juros pré-fixada (informada mensalmente no site [www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br)) – É importante informar que o cálculo da taxa de juros baseia-se na LTN-Letra do Tesouro Nacional.

- Isenção de anuidade

## CONDIÇÕES PARA AQUISIÇÃO

Podem adquirir o cartão BNDES as micro, pequenas e médias empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 60 milhões, sedadas no Brasil, que exerçam atividade econômica compatíveis com as Políticas Operacionais e de Crédito do BNDES, que estejam em dia com o INSS, FGTS, tributos federais e RAIS e que mantenham regular a seguinte documentação:

- Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União ou de Certi-

dão Conjunta Positiva com Efeitos de Negativa de Débitos relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional ([www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)).

- CND – Certidão Negativa de Débito (Previdenciária) expedida pela Secretaria da Receita Federal.

- Certificado de Regularidade do FGTS ([www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br));

- Comprovação de Regularidade quanto à entrega da RAIS.

## SOLICITAÇÃO DO CARTÃO

Para solicitar o Cartão BNDES, as empresas interessadas poderão fazê-lo por meio do site [www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br) (menu 'Solicite seu Cartão BNDES'), onde deverão selecionar o banco emissor, informar CNPJ, o tipo de controle, CNAE Fiscal, preencher a proposta de solicitação do Cartão, apresentar a documentação exigida pelo banco emissor e enviá-la ao mesmo, conforme instruções constantes no próprio site.

## BANCOS EMISSORES

Os bancos credenciados a emitir o Cartão BNDES são: Banco do Brasil, Bradesco, Nossa Caixa, Caixa Econômica Federal e Banrisul.

A empresa precisa ser correntista do banco emissor para obter o Cartão BNDES. Porém, ela poderá solicitá-lo através do site



[www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br) enquanto providencia a abertura da conta corrente.

Para a emissão do cartão pelo Banrisul e Caixa Econômica Federal, a empresa precisa ter, no mínimo, 12 meses de constituição. Cumpridas as exigências do banco emissor com relação à documentação, o prazo médio de emissão do Cartão BNDES é de 30 dias.

### BANDEIRAS DO CARTÃO

A VISA e a MASTERCARD são as bandeiras do cartão de crédito. A VisaNet e a Redecard reduziram a taxa de desconto (de 3% para 2,5%) das operações realizadas com o

Cartão BNDES, cobrada de todos os fornecedores credenciados.

### SIMULAÇÃO DO VALOR PARA FINANCIAMENTO

Para promover a simulação de um financiamento, as empresas interessadas deverão acessar o site [www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br). Na parte superior esquerda da tela inicial, clicar no menu "Simulador" e digitar o valor a ser financiado.

### INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Para mais esclarecimentos, os interessados poderão entrar em contato com a Central de Atendimento do Cartão BNDES pelos telefones:

(21) 2172-6337 para a cidade do Rio de Janeiro, e 0800-7026337 para outras regiões do país (das 8h às 20h, de segunda a sexta) ou, ainda, por mensagem eletrônica enviada pelo menu "Fale Conosco" do site [www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br)



Fonte: Site do BNDES

## GOVERNO DEFINE PROCEDIMENTOS PARA RASTREAR MEDICAMENTOS



Anvisa vai estabelecer como será a identificação no produto, unidades de transporte e nos estabelecimentos compradores, ainda este ano

O código de barras bidimensional, também chamado Datamatrix, será a tecnologia usada para garantir a rastreabilidade dos medicamentos comercializados no Brasil. A definição consta da RDC 59, de 24 de novembro de 2009, que implanta o Sistema Nacional de Controle de Medicamentos.

A tecnologia será a principal ferramenta para garantir a rastreabilidade desses produtos, ou seja, permitirá recuperar informações históricas e geográficas sobre o caminho percorrido pelos medicamentos desde sua produção até a entrega ao consumidor.

Ao contrário do código de barras comum, que é visível e contém apenas um número, o bidimensional pode armazenar milhares de informações ao mesmo tempo, como números, letras e outros dados. Todas as informações vão estar reunidas no Identificador Único de Medicamento (IUM), que estará em cada unidade de medicamento comercializada e será impresso em etiquetas de segurança produzidas especificamente para esse fim.

Além de permitir uma gestão mais eficaz dos riscos na cadeia dos produtos farmacêuticos e dar ao consumidor a garantia de segurança, o código vai permitir identificar fontes de desvios de qualidade e reduzir os custos logísticos dos fabricantes.

Segundo a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a Casa da Moeda deverá ser a instituição responsável pela produção e distribuição das etiquetas que vão garantir a segurança do sistema de rastreamento e nas quais estará impresso o IUM.

### HISTÓRICO

O Sistema Nacional de Controle de Medicamentos foi criado por meio da Lei 11.903/09, com o intuito de aprimorar continuamente os mecanismos de rastreabilidade e autenticidade de medicamentos no país.

A lei prevê que o Sistema será im-

plantado gradualmente em até três anos, sendo o primeiro ano destinado à definição dos requisitos que envolvem os fabricantes e fornecedores de medicamentos.

Neste ano, a Casa da Moeda do Brasil, que já implantou o selo de identificação nos medicamentos em Março, ainda vai definir, em conjunto com a Anvisa, os procedimentos a serem adotados nas unidades de transporte/logísticas e junto aos estabelecimentos compradores.

Em 2011, o órgão sanitário federal decidirá os requisitos para a identificação do consumidor/paciente, da prescrição (inclusive produtos não aviados numa receita com múltiplos produtos) e do médico, odontólogo e veterinário (inscrição no conselho de classe dos profissionais prescritores).

Fonte: Ascom – Assessoria de Imprensa da Anvisa

## GOVERNO VAI ESTIMULAR COMPETIÇÃO NO SETOR DE CARTÕES DE PAGAMENTO

BC deve corrigir 'distorções' do mercado e o sistema multibandeira deve se adotar a partir de julho deste ano

Depois de 3 anos de estudos realizados em parceria com a Secretaria de Direito Econômico – SDE, o Banco Central (BC) concluiu o diagnóstico da indústria de cartões no Brasil. Trata-se de um amplo estudo, com cerca de 300 páginas, que integra o projeto do BC "Modernização do Sistema de Pagamentos de Varejo".

O diagnóstico mostra que, em cinco anos, o volume de transações com cartões de crédito e débito passou de 1,4 bilhão – em 2002 – para 3,9 bilhões – em 2007. E identificou que as duas maiores bandeiras, Visa e Mastercard, respondem por mais de 90% das transações nos sistemas de crédito e débito.

O BC notou também que há um alto nível de concentração e verticalização nas operações de credenciamento dos lojistas, distribuição de aparelhos POS e serviços de captura e compensação. De acordo com José Antônio Marciano, Chefe do Departamento de Operações Bancárias do BC, "o estudo aponta para a necessidade de revisão do

modelo, em função de prejuízos causados ao consumidor pelo alto nível de concentração atual".

O executivo não descarta futuras intervenções do Banco Central para corrigir as "distorções" do mercado, a exemplo do que já aconteceu em outros países.

Em breve, com a entrada em vigor de uma nova diretriz do BC, a máquina de cartões deverá expandir as operações, passando a aceitar todas as bandeiras que hoje operam no país. Com o impacto econômico gerado, para manter a clientela, as grandes do setor deverão reduzir as taxas de operação e administração que cobram atualmente dos comerciantes. Estes, por sua vez, comemoram, já que com taxas menores poderão oferecer descontos para atrair mais consumidores.

A experiência internacional mostra que, sempre que o mercado de cartões se torna mais competitivo, surgem benefícios concretos para as pessoas. Entre os mais comuns, há suspensão de anuidade, prazos mais dilatados para quitar

dívidas e juros menores. Também o preço nas lojas costuma cair.

Um estudo com base em dados da União Europeia mostra que, nos países europeus em que há mais competição entre bandeiras, as taxas cobradas pela venda a crédito são até 40% menores. O efeito é bom para a economia como um todo. Num cenário assim, as pessoas vão às compras com mais vigor.

### O MERCADO

O mercado brasileiro de cartões de crédito ganhou sua atual configuração no fim da década de 90. Até então, os próprios bancos, que disponibilizavam o dinheiro para o crédito, tratavam de instalar as máquinas nas lojas e executavam as transações. Nesse tempo, havia pelo menos uma dezena dessas redes com relevância no Brasil. Mas, como era trabalhoso – e caro – para os bancos mantê-las, eles se juntaram para formar empresas especializadas no negócio.

Um grupo deu origem à VisaNet (atual Cielo), em 1995. Outro fez surgir a Redecard, em 1996. Houve





então uma grande concentração no mercado. Foi assim que a Diners, a primeira bandeira de cartão a aportar no Brasil, em 1956, perdeu boa parte de sua relevância.

A VisaNet passou a promover os cartões Visa e a Redecard, os cartões MasterCard. Juntas, dominam o mercado de cartões de pagamento.

Pelos dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), o segmento fechou 2009 com expansão de 18%, com um faturamento estimado de R\$ 444 bilhões. As projeções da entidade para 2010 são de incremento da ordem de 20% – a R\$ 533 bilhões.

#### A NOVA DIRETRIZ

A nova diretriz do BC rompe com o principal obstáculo à disseminação de outras bandeiras no país. Hoje, 40% de 1,5 milhão de comerciantes que vendem a crédito no Brasil optam por Visa e MasterCard, dada sua abrangência, e deixam de aceitar outros cartões para não arcar com as taxas e o aluguel de mais uma máquina. É a perspectiva de mudança nessa lógica que já movimenta o mercado das maquininhas.

Com o rompimento da exclusividade na relação bandeiras/adquirentes, oficialmente previsto para 30 de Junho de 2010, a Cielo e a Redecard começam a adaptar seus

sistemas de modo que se tornem capazes de abarcar a operação de mais bandeiras (a Redecard já tinha capacidade técnica para operar dez bandeiras menores, mas agora terá de abranger 100% do universo brasileiro de cartões).

Uma segunda preocupação na iminência de mais concorrência é quanto ao corte de custos, crucial para que essas empresas consigam lidar com um cenário de margens mais estreitas. É por isso que a Redecard e a Hipercard – a terceira do setor – cogitam unir suas operações, ambas sob o controle do Itaú Unibanco.

Fontes: Veja, Folha de S. Paulo, Cade, Abecs e Senado Federal

## CFM PROÍBE MÉDICOS DE DAR CUPONS E VALES-DESCONTO PARA MEDICAMENTOS

O CFM (Conselho Federal de Medicina) proibiu médicos de distribuir cupons e vales-desconto aos pacientes para a compra de medicamentos. A decisão foi publicada em Fevereiro deste ano, no Diário Oficial da União.

O preço “camarada” é oferecido, principalmente, para aquisição de remédios de médio e alto custo. Para o conselho, porém, esse método de fidelização de pacientes e dos médicos a determinadas marcas esbarra no Código de Ética Médica.

De acordo com o CFM, “o médico, ao se inserir como peça indispensável para esse tipo de promoção de vendas da indústria farmacêutica, exerce a medicina como comércio, atuando em interação com o laboratório”.

As relações duvidosas entre médicos e a indústria farmacêutica vêm sendo combatidas pelo CFM e até pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que recentemente proibiu laboratórios de dar brindes aos médicos.

O objetivo é evitar que “mimos” como reformas de consultórios e patrocínio de viagens turísticas, por exemplo, sejam recompensados pelo médico com a prescrição costumeira de determinada marca de medicamento.

Essas práticas já são condenadas pelo Código de Ética Médica, que é bastante genérico. Segundo Carlos Vital, vice-presidente do CFM, contudo, às vezes é preciso criar novas normas para não deixar dúvidas. “Observa-se um aumento desse tipo de procedimento [fornecimento de vale-desconto]. A fidelização de marcas é uma prática de interesse mercadológico”, afirma.

Ele explica o motivo da nova resolução. Pelo texto, o médico fica proibido também de participar desse tipo de promoção de forma indireta, por exemplo, divulgando a existência de determinado programa de bônus.

De acordo com Vital, o novo Código de Ética Médica, a ser publicado no decorrer deste ano (em



substituição ao atual, que data de 1988), também trata de forma genérica a questão da interação entre médicos e laboratórios. Ele não trará proibição específica sobre recebimento de brindes, mas vetará a obtenção de vantagens financeiras pela comercialização de medicamentos.

Segundo a Anvisa, as indústrias não podem dar amostras grátis de medicamentos, distribuir brindes a quem possa prescrevê-los nem patrocinar ida de médicos a eventos condicionando-os a prescrever seus remédios. O Conselho, por sua vez, reitera que os médicos não podem vincular a prescrição ao recebimento de vantagens materiais, obter vantagens pela venda de medicamentos, órteses ou próteses e nem exercer tanto a Medicina como a Farmácia.

Fonte: Folha de S. Paulo

## PALAVRA DO DIRETOR

FEBRAFAR  
10  
anos

**D**ez anos! Parece que foi ontem, quando realizamos, em 2000, a primeira reunião de um grupo de redes associativistas no auditório da Eurofarma, em São Paulo, onde criamos a Febrafar.

Objetivos indefinidos, realidades distintas e sem que houvesse o mínimo de afinidade entre nós, desde o princípio sabíamos que a Febrafar seria peça fundamental no desenvolvimento do Associativismo Farmacêutico no país.

De lá pra cá, alguns fatores impactaram o varejo, como a redução no número de distribuidores, a entrada em vigor da lei (10.147/00) que diminuiu a margem de comercialização para o varejo, a introdução da S.T. para a cobrança de ICMS, a expansão das grandes redes, a criação da ANVISA, que passou a regular o mercado, a consolidação dos genéricos - que fez com que os grandes laboratórios refizessem suas estratégias comerciais, além de outros adventos.

Diante desta constatação, o varejo independente teve que aplicar conceitos eficazes de administração para prosperar. E somente superou os desafios quem enxergou essas realidades e criou outro cenário mercadológico. Ante tantas mudanças, o fato é que tínhamos de fazer algo. Então, a Febrafar teve seu marco inicial no 1º Simpósio, realizado há 6 anos - ocasião em que selecionamos as melhores práticas de nossas redes e multiplicamos para todo o grupo. A partir deste evento, promovemos a interação entre as associações e criamos o nosso universo de boas práticas.

Outro momento que merece destaque foi o Estudo Científico elaborado, em 2006, pelo Centro de pesquisas (CPDEC) ligado à Unicamp, que comprovou os benefícios do Associativismo para o nosso grupo e, inclusive, para os clientes das lojas associativas. Outro importante registro em nossa trajetória aconteceu há dois anos, quando realizamos o evento "Em Busca do Futuro", ocasião em que definimos nosso planejamento estratégico, a vigorar até o ano de 2012.

Vale informar que estamos executando esse plano de ação à risca, priorizando algumas ações fundamentais para a nossa evolução: o desenvolvimento do ACO-DE - ferramenta de integração que costumo chamar de "Sistema de Inteligência Competitiva" - é um exemplo disto, pois nos permite saber quem somos, o que compramos e o que vendemos. E isto nos permite com transparência efetivar bons negócios junto aos nossos parceiros.

A implantação do PAI também contribuiu para o fortalecimento das nossas redes e tem trazido ganhos diretos aos nossos farmacistas, que conseguem administrar suas lojas através de indicadores de eficiência. Outra ação que merece destaque são os planejamentos estratégicos desenvolvidos junto às nossas redes, fundamentais para que elas se adaptem às mudanças e assumam novo posicionamento no mercado.

Por fim, não poderia deixar de mencionar o SIC - ferramenta que



regionalmente permitiu às associações a aquisição de produtos de forma coletiva e solidez nas parcerias, já que podem gerenciar todos os pedidos. No ensejo, adianto que estamos desenvolvendo o sistema em nível nacional, devendo ser utilizado pelo nosso departamento comercial para otimizar negociações junto aos parceiros em todo o país.

Diante do exposto, gostaria de externar o quanto é gratificante saber que criamos fortes laços e conquistamos a confiança da nossa comunidade, fatores essenciais para a construção de um futuro melhor. E não poderia encerrar o artigo para esta publicação sem estender os meus sinceros agradecimentos aos nossos parceiros que, ao longo desta trajetória, sempre acreditaram na nossa causa. Sem eles, certamente não seríamos uma opção viável de mercado e, possivelmente, não estaríamos completando 10 anos de existência.

Obrigado mesmo!!!

"O que se multiplica em nós é a soma de tudo aquilo que dividimos"

**José Abud Neto é Diretor-executivo da Febrafar e responsável pelo gerenciamento da central administrativa da Febrafar.**





**SantaCruz** 



# A Força

# da União

A **SantaCruz Distribuidora** apoia e comemora junto com a **Febrifar** os **10 anos** de sucesso da entidade mais representativa do associativismo brasileiro

A SantaCruz apoia o associativismo justamente por acreditar que esse movimento de união e integração em prol de metas e objetivos comuns seja o grande caminho para o desenvolvimento e o fortalecimento de importantes segmentos da sociedade.

Mais do que acreditar, a SantaCruz sempre esteve presente no associativismo brasileiro, principalmente com a entidade mais organizada e representativa desse modelo de negócio, a Febrifar, e queremos comemorar juntos estes 10 anos de sucesso.

A abrangência e a importância da Febrifar falam por si só. As 32 redes independentes associadas em todo o País traduzem claramente a dimensão de um trabalho sério, estruturado, organizado e, sobretudo, amplamente respeitado por várias esferas da sociedade.

E esse trabalho, iniciado mais precisamente no dia 28 de fevereiro de 2000, enfrentou diversos desafios, mudanças de mercado, legislação e crises nesta década. Todos superados com sucesso, graças a uma luta incessante que teve sempre como norte a defesa dos interesses dos associados. Agora o desafio é maior. As expectativas sobre o

mercado, ainda incertas, desafiam que o modelo esteja ainda mais fortalecido e a SantaCruz certamente apoiará as boas práticas de mercado visando constantemente a manter a solidez, credibilidade e inovação nas relações comerciais.

Parabéns à Febrifar pelas conquistas, pela defesa das associadas e, sobretudo, pela seriedade e competência nesses 10 anos de trabalho.

## Depoimentos

*"ACOMPANHAMOS DE PERTO o crescimento do modelo de negócio desenvolvido pela Febrifar. Com certeza, hoje, o associativismo colhe frutos por tanto esforço e dedicação no treinamento e adaptação das redes a um modelo ideal que atendesse às necessidades do mercado. Pessoas como o Edison e Neto que desde o início brigaram para fazer um sonho ser realidade podem comemorar os 10 anos com o sabor do dever cumprido", diz Rodrigo Souza, Gerente de Marketing e Captação da SantaCruz Distribuidora de Medicamentos.*

*"A FEBRAFAR REPRESENTA uma parte expressiva do varejo independente no Brasil, e a SantaCruz tem como foco de negócio o atendimento diferenciado. Sempre investimos no Associativismo acreditando nos projetos e valorizando as parcerias propostas. É motivo de orgulho saber que quando fechamos a parceria com a Febrifar, tivemos um incremento em nossos negócios. Sabemos que cuidar de um negócio próprio é uma arte especial, mas quando vemos profissionais dedicados a melhorar o negócio de todos os filiados, entendemos que é um dom", diz Marcelo Melo da Rocha Gerente Regional de Vendas.*





EXISTEM FLORES.  
E EXISTE  
A SUA FLOR

©Medley 2010. ©Marca Registrada. Anúncio - 05/mar/10.



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

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

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

*Medley.*

Para você, só o melhor.

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

Medicamento Genérico - Lei 9.787/99

Uma empresa do Grupo sanofi-aventis