

REVISTA

FARMARCAS



**Farmarcas revoluciona
o varejo farmacêutico
e gera prosperidade nos
quatro cantos do**

**Esquinas
Sensacionais**
Conheça modelos
de lojas diferenciados

**Entrevista com
Edison Tamascia**
Os desafios, transformações
e projeções da Farmarcas

Histórias de Sucesso
Veja como os associados
prosperam nos negócios com
o apoio da Farmarcas

 **aForça
DeSer
Farmarcas**

JUL | 2021

Tecnologia. Inovação.

Este é o nosso DNA.

É assim que alcançamos e mantemos a liderança no mercado de medicamentos genéricos. De norte a sul, estamos presentes nas farmácias de todo o país para cuidar da saúde da população.

EMS Genéricos, a marca mais lembrada pelo consumidor brasileiro.¹

ems.com.br

¹ Prêmio TOP OF MIND da Folha de São Paulo 2020.
"Medicamento genérico, lei nº 9.787, de 1999".



Sua saúde merece



Linha de Suplementos Alimentares



Lançamento Imunidade!
Tripro Imuno
Com vitaminas C, D, Zn

Lançamento Kids!
Polivitamínico
Versão líquida



Confira os nossos conteúdos



@supracorp_oficial



Confira nosso novo site

supracorp.com.br



Catarinense
PHARMA

Supracorp Polivitamínico A-Z / Supracorp Polivitamínico Homem / Supracorp Polivitamínico Mulher / Supracorp Polivitamínico Sênior / Supracorp Polivitamínico Cabelos & Unhas / Supracorp Polivitamínico Tripro Imuno / Supracorp Polivitamínico Sumário / Supracorp Polivitamínico Kids - Suspensão Oral: este produto é indicado para crianças com mais de 4 anos e adultos. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **ALERGICOS: PODE CONTER SOJA. NÃO CONTEM GLUTEN.** Produto dispensado da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. Categoria de alimento dispensado de registro conforme RDC nº 27/2010. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. Supracorp Polivitamínico Imunidade. Categoria de alimento dispensado de registro conforme Resolução RDC 27/2010. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **NÃO CONTEM GLUTEN.** Supracorp Polivitamínico Energia. Categoria de alimento dispensado de registro conforme Resolução RDC 27/2010. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. Este produto não deve ser consumido por gestantes, lactantes e crianças. **NAO CONTEM GLUTEN.** Supracorp Propolis. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **ALERGICOS: PODE CONTER DERIVADOS DE SOJA E PEIXE. NÃO CONTEM GLUTEN.** Produto dispensado da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. Supracorp Tryptofano. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **ALERGICOS: PODE CONTER DERIVADOS DE SOJA E PEIXE. NÃO CONTEM GLUTEN.** Produto dispensado da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. Supracorp Omega 3 1000mg / Supracorp Kit Omega 3. M.S. 4.0909.0015.001-4. Este não é um alimento baixo ou reduzido em gorduras saturadas. Alimento de ácidos graxos ômega 3. Pessoas que apresentam doenças ou alterações fisiológicas, mulheres grávidas ou amamentando (nutrizes) deverão consultar o médico antes de usar o produto. **ALERGICOS: CONTEM DERIVADOS DE PEIXE. PODE CONTER DERIVADOS DE AMENDOIM E SOJA. NÃO CONTEM GLUTEN.** Supracorp Vitamina C 1000mg. Este produto é indicado para crianças acima de 9 anos, adultos, gestantes e lactantes. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **NÃO CONTEM GLUTEN.** Produto dispensado da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. Vitamina D 1000/2000 UI. Categoria de alimento dispensado de registro conforme Resolução RDC 27/2010. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **ALERGICOS: PODE CONTER DERIVADOS DE SOJA E PEIXE. NÃO CONTEM GLUTEN.** Supracorp Vitamina E 400 UI. Categoria de alimento dispensado de registro conforme Resolução RDC 27/2010. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **ALERGICOS: PODE CONTER DERIVADOS DE PEIXE, SOJA E AMENDOIM. NÃO CONTEM GLUTEN.** Supracoffee. M.S. nº 6.7106.0052.001-8. O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: **NÃO EXISTEM EVIDÊNCIAS CIENTÍFICAS COMPROVADAS QUE ESTE PRODUTO PREVINA, TRATE OU CURE DOENÇAS.** Gestantes, nutrizes e crianças, somente devem consumir este produto sobre orientação de nutricionista e/ou médico. Supracorp Colágeno Tipo II. Este produto é indicado para indivíduos com 19 anos ou mais. Este produto não é um medicamento. Este produto não deve ser consumido por gestantes, lactantes e crianças. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **NÃO CONTEM GLUTEN.** Produto dispensado da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. Imagens meramente ilustrativas. 1004 - 04/21.

Sumário intuitivo

Prezado leitor,

O varejo farmacêutico é sabidamente um dos mercados mais competitivos que existem e, neste ambiente de negócios, a Farmarcas já dispensa apresentações. Nos tornamos, em apenas 9 anos de existência, o quarto maior agrupamento (na região Norte já somos o maior) e, com certeza, a rede que mais cresce. Mas, qual o segredo para isso?

A realidade é que hoje a Farmarcas dedica-se a aprimorar o que nasceu para fazer: um associativismo competente, focado nos resultados e na entrega para os associados e parceiros, oferecendo ferramentas e caminhos para que possam escrever suas melhores histórias de prosperidade.

Nesta revista apresentamos um pouco do que oferecemos para consolidar esse propósito, mostrando a evolução natural pela qual estamos passando. Cada vez mais rompemos as barreiras territoriais e chegamos a locais variados, com a proposta de levar acesso a medicamentos e a promoção de saúde a toda a população brasileira.

Outro ponto de destaque é a digitalização 360° que estamos implantando em nossas lojas. Atualmente, praticamente todos os nossos processos são digitais, envolvendo a comunicação das lojas com a central, a gestão dos negócios e também a relação com os clientes.

Interessante observar que todo esse processo de inovação e evolução vem ocorrendo de uma forma sustentável e com grande suporte por parte da central da Farmarcas, garantindo que não ocorram grandes impactos no processo de gestão das lojas.

Ainda nesse processo de evolução natural, temos esta revista, que no ano passado venceu todo um processo logístico para chegar a todas as nossas farmácias associadas, mas que neste ano evoluiu seu conteúdo e sua abrangência, levando nossa mensagem a muito mais farmácias Brasil adentro.

As ações e projetos que você poderá conhecer nos textos a seguir demonstram que o associativismo que praticamos entrega resultados concretos, sustentado por relacionamentos comerciais sólidos e estabelecendo laços de amizade e respeito com os indivíduos que são fundamentais para a sustentabilidade dos negócios.

Nosso modelo é acessível, profissional e está à disposição de todos os empresários que se propõem a qualificar suas operações para fazer a diferença neste ambiente de negócios tão exigente.

Boa leitura!

Edison Tamascia

06

Como adequar as farmácias à LGPD?

12

Entrevista com Edison Tamascia

24

Promoção Farmarcas: a maior do varejo farmacêutico

26

2025: A nova visão do planejamento da Farmarcas

36

3º Encontro Farmarcas Digital consolida modelo de sucesso

40

Um novo espaço para criar a Farmarcas do futuro

44

Farmarcas se aproxima das equipes das farmácias

Sumário intuitivo



PRESIDENTE DA FARMARCAS E DA FEBRAFAR

DESBRAVANDO O BRASIL PROFUNDO



72

SUCESSO DE PONTA A PONTA



84

PROJETO ESQUINAS SENSACIONAIS



96

48

*A força de ser Farmarcas:
Como associados de diferentes redes
estão prosperando frente aos desafios*

64

*Eles fazem a história
da Farmarcas*

58

*Transformando histórias,
mudando o destino das redes*

68

*Digitalização das farmácias:
Uma nova realidade*

COMO ADEQUAR AS FARMÁCIAS À LGPD?

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) é uma realidade para as farmácias. Estamos sendo bombardeados por informações sobre o tema, mas é importante colocá-lo dentro da realidade que as farmácias e drogarias vivenciam no dia a dia.

Todos os dias, a todo minuto, as redes sociais, os aplicativos, os sites e qualquer operação que façamos dentro dos ambientes virtuais nos pedem nossos dados pessoais. Ao fazer um check-in em uma companhia aérea, não só o CPF é solicitado, como também os dados de terceiros que deverão ser acionados em caso de urgência são preenchidos no formulário.

Para baixar qualquer tipo de aplicativo, nossos dados pessoais são solicitados ou consultados automaticamente a partir do nosso aparelho de celular. Para solicitar informações em um site e entrar em contato com qualquer empresa, precisamos preencher um formulário com os nossos dados. Para iniciar qualquer venda, seja em uma padaria ou supermercado, os funcionários solicitam os CPFs dos consumidores e perguntam se eles gostariam de aderir a programas de benefícios e descontos ou simplesmente se querem colocar seus CPFs nas Notas Fiscais (Cupons Eletrônicos).

Se os consumidores fornecem seus dados pessoais todos os dias, a todo minuto e de forma bastante generosa aos mais diferentes tipos de comércio e prestadores de serviços, por que as farmácias são tão impactadas pela LGPD e pela visão distorcida sobre a má utilização dos dados? Por que as farmácias sofrem tanto com a LGPD e com o preconceito sobre a solicitação de dados pessoais?

O que ocorre é que as farmácias estão há anos na linha de frente dos programas de benefícios



Dra. Paula Acirón

Gerente Jurídica e de Compliance da Farmarcas

e descontos aos consumidores. Antes mesmo de qualquer obrigação legal sobre a solicitação de CPF na Nota Fiscal e dos programas de benefícios das grandes redes de supermercados, as farmácias já tinham seus programas de benefícios e convênios com empresas e com a indústria farmacêutica.

Com o tempo, solicitar o CPF na farmácia se tornou algo tão corriqueiro que esquecemos de solicitar do consumidor (titular do dado) a autorização para a obtenção do dado, informar para qual finalidade o dado será utilizado e como ele está protegido.

A LGPD não proíbe a captação e tratamento de dados, mas estabelece regras para que isso ocorra. A condição essencial, no caso das farmácias, é o consentimento do consumidor para a coleta e tratamento da informação.

O CPF do consumidor é solicitado nas farmácias basicamente para as seguintes finalidades:

- **Adesão ao Programa de Benefícios da loja, com descontos em produtos, ofertas, informações sobre saúde, novidades do setor, realização de pesquisas e informações sobre consumo;**
- **Venda de medicamentos dentro do Programa de Benefício em Medicamentos – PBM, junto a empresas terceirizadas ou diretamente com os laboratórios responsáveis. Os PBMs oferecem um conjunto de serviços para gerenciar o custo e a utilização de medicamentos, além de acompanhar a adesão ao tratamento com medicamentos por parte de pacientes com patologias crônicas;**
- **Venda de produtos a consumidores vinculados a um determinado convênio. Nesse caso, as farmácias realizam convênios com empresas para fornecimento de produtos com descontos e/ou condições especiais de pagamento aos colaboradores ou pessoas vinculadas a essa empresa.**

Nessas três operações, a pergunta ao consumidor é sempre a mesma: qual o seu CPF? Muitas vezes, essa pergunta vem sem nenhuma explicação, causando o aborrecimento do consumidor e até discussões sobre o direito das farmácias em solicitar essa informação. Parte dessa revolta só acontece

porque esquecemos de explicar ao consumidor o intuito de usar a informação e como pretendemos usá-la. Portanto, o primeiro desafio é cultural.

As farmácias terão que restabelecer uma relação de confiança com o consumidor, explicando os pontos acima mencionados. Os atendentes e farmacêuticos deverão ser treinados para que possam explicar e orientar os consumidores, mostrando que o fornecimento e tratamento de dados pela LGPD não é proibido, mas sim permitido, tendo condições de segurança que deverão ser observadas por toda a sociedade.

Esse trabalho de conscientização dos atendentes e farmacêuticos é o primeiro passo para que a cultura na obtenção dos dados seja vista pelo consumidor de uma forma consensual e segura. É nesse momento que a abordagem correta para a obtenção de uma autorização para o tratamento de dados é essencial. Somente com o treinamento dos colaboradores das lojas para um correto atendimento é que teremos a mudança da cultura.

Assim, os consumidores passarão a entender que o fornecimento dos dados não é obrigatório, mas essencial para o seu próprio benefício. Além disso, com a explicação adequada do porquê e para quê as lojas solicitam o CPF é que os consumidores se sentirão seguros em fornecê-lo. É essa transparência e segurança que devemos transmitir aos consumidores para que não sejamos alvo das sanções da LGPD.

O segundo desafio das farmácias: a obtenção do consentimento, estabelecido no inciso I, do artigo 7º da LGPD. Por que isso é um desafio? Porque são milhões de consumidores cadastrados nos Programas de Benefícios das Redes e da Indústria, sem contar os convênios e parcerias com empresas para venda de produtos aos seus colaboradores e associados.>>



Como obter o Termo de Consentimento de forma rápida (sem paralisar a venda), segura (dentro dos requisitos da lei) e simpática com o consumidor? Com certeza, este é o maior desafio de todos. Não há regras claras quanto à forma de obtenção do consentimento na lei. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD sequer começou os trabalhos e não há qualquer regulamentação sobre a forma de obtenção do consentimento.

O que as farmácias têm feito, cada uma a seu modo e conforme sua capacidade tecnológica, é solicitar o consentimento do consumidor no fechamento da venda, diretamente no caixa. As soluções encontradas são as mais variadas como envio de mensagem SMS ou por Whatsapp, adesão pelo site ou aplicativo das redes/lojas ou, em último caso, impressão e digitalização do termo.

Enquanto não houver a publicação de regras claras, que deverão ser emitidas pela ANPD, o setor farmacêutico (varejo, distribuidoras e indústria) estará desenvolvendo seus programas de implantação com base apenas na LGPD, nos conceitos gerais de governança, compliance e privacidade de dados.

Como se não bastasse a mudança da cultura e a obtenção do consentimento, as farmácias têm que lidar com o desafio de entender cada tipo de operação de obtenção de dados, ou seja, qual o seu papel, se são controladores ou operadores dos dados. Mais um desafio pela frente!

LG

“O principal desafio para a implantação da LGPD é cultural.”

Dra. Paula Acirón

Gerente Jurídica e de Compliance da Farmarcas

PD

Aliado a tudo isso, as farmácias ainda têm o desafio de cumprir normas sanitárias e da ANVISA, programas governamentais de venda de medicamentos (Farmácia Popular), legislação tributária-fiscal para emissão de cupom fiscal eletrônico e as regras estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

Talvez o maior aliado nisso tudo seja o próprio consumidor. Com transparência e atendimento simpático e esclarecedor, o consumidor estará ao nosso lado na concessão do termo de consentimento e na implantação da LGPD. Por outro lado, se não o tivermos como aliado nesse processo de implantação, ele se tornará nosso maior fiscal.

A implantação da LGPD nas farmácias não é simples e não será fácil, mas com certeza esse será apenas um desafio a ser transposto, como tantos outros que o varejo farmacêutico já teve que superar.

**Dra. Paula Acirón é advogada e responsável pelo setor jurídico e de compliance da Farmarcas e da Febrafar. Ela é especializada em Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).* ■



EMS MARCAS APOSTA EM LANÇAMENTOS E INVESTE EM MÍDIA TV E DIGITAL

Em entrevista para a Farmarcas, Aline Mendonça, Diretora de Marketing da EMS unidade Marcas, falou sobre a relevância dos lançamentos na performance de resultados; abordou o tema investimento em mídia de massa e as transformações digitais relevantes para o negócio.

Segundo ela, apenas no ano passado, foram lançados mais de 18 novos produtos, e para 2021 serão mais 24. A atuação em novas categorias, extensões de linha, relançamentos e novas embalagens vem contribuindo para os resultados expressivos da companhia.

Atualmente a EMS Marcas ocupa a terceira posição do ranking similar com 10% de Market share e apresenta crescimento acima do mercado. Enquanto o segmento evoluiu 10%, a empresa registrou 33% de aumento de demanda. (PPP MAT Mar 21)

Aline conta que um dos destaques foi por conta do reposicionamento da família Alleloxofedrin, antialérgico moderno de rápida ação. Além da embalagem mais aderente à categoria, foi lançada a nova apresentação Alleloxofedrin Pediátrico, único similar frente ao referência, e o mais prescrito pelos pediatras*. A marca apresenta a maior evolução da molécula, além de uma lucratividade mais atrativa para o varejo. Para a marca, haverá grande investimento em mídia nacional TV e online.

Já o relaxante muscular e analgésico, Doricin, ganhou nova embalagem e novas apresentações que atendem a tendência de consumo. Doricin é a família mais completa no seu segmento de atuação, com evolução de 16% em demanda (PPP).

A EMS Marcas apostou também em extensões de linha, lançando apresentações como Antivirax 400mg, Benziflex Lis 30 comprimidos e Gerovital Ginseng de 30 cápsulas moles.



A atuação em novas categorias também foi uma das estratégias adotadas pela empresa; em 2020 foram lançados o GraviCheck (Teste rápido de gravidez), Calcinol MDK (suplemento para saúde dos ossos), Cartibe (Colágeno tipo II não hidrolisado), Clopê (Xarope para tosse seca), Careli (minipílula) e Sominex Composto (fitoterápico que auxilia no tratamento de ansiedade, irritabilidade e insônia).

Além disso, a EMS foca na construção de marcas fortes; para isso investe em ações no digital e campanha de mídia, em nível nacional, para as marcas Allexofedrin, Clopê, Sominex Composto e Gerovital; esta última, continua com grandes

investimentos em comunicação, endossado pela embaixadora Ivete Sangalo.

A EMS Marcas possui um dos mais completos portfólios do mercado de atuação, com 97 marcas e 190 apresentações de produtos, atuando em diversas categorias. ■

Fonte: IQVIA MAT PPP - Março 2021



[Clique aqui para
voltar ao sumário.](#)

UMA ENTREVISTA COM
**EDISON
TAMASCIA**

**PRESIDENTE DA FARMARCAS
E DA FEBRAFAR**

É sempre muito produtivo conversar com Edison Tamascia, presidente da Farmarcas e da Febrafar. Depois de mais de um ano de pandemia, diante de todos os desafios e mudanças que estamos atravessando, ele fala sobre os caminhos tomados pela Farmarcas desde então, a visão de longo prazo da empresa e os primeiros resultados da transformação digital massiva que perpassa todas as áreas da empresa e chega com muitas novidades promissoras para os associados e seus colaboradores. Confira!

Revista: Esse período de pandemia tem sido de muitos desafios e transformações no contexto global, para as pessoas e para as empresas. Que apanhado retrospectivo você faz de tudo o que aconteceu desde março de 2020?

Edison Tamascia: Eu gostaria de fazer um resgate do período de um ano para cá. Gosto muito de usar analogias para explicar as coisas, então vou utilizá-las aqui. Imagine que estamos em um lado do rio e sabemos que do outro lado tem uma festa. Nós queremos chegar até lá, mas para isso, temos que fazer uma travessia e nunca sabemos como vai ser. As intempéries naturais sempre vão existir e nossa função é atravessarmos esse rio juntos, criarmos um pacto para todos nós, juntos, atravessarmos o rio e fazermos tudo o que for necessário para isso dentro do sentido ético, de transformação, adaptação e reposicionamento para chegar do outro lado.

Essa travessia nos impôs, obviamente, muitas mudanças. Passamos a enxergar muitas coisas que não enxergávamos. Passamos a ser favoráveis a coisas que éramos contra e vice-versa. Tínhamos uma visão e hoje temos outra. Mudamos muito em relação a coisas que defendíamos e essa adaptação foi muito rápida.

Na pior das previsões, nunca imaginei que isso fosse demorar mais do que 90 dias, com base nas informações e previsões que recebíamos da Europa, que estava uns 20 dias à frente do Brasil em termos de evolução da pandemia. Na prática, porém, era um salto no abismo, sem saber o que estava lá embaixo. Todo mundo falava que haveria o pico, o platô, a queda, mas ninguém imaginava que seria assim.

Revista: Quais as mudanças mais importantes para a Farmarcas de lá para cá? Como a empresa está atravessando esse momento?

Edison Tamascia: O ano foi muito desafiador, mesmo para um segmento como o farmacêutico, que ganhou tração. O desafio se dá na adaptação do trabalho, de mudanças no humor da equipe, de lidar com o medo que a população passou a ter, com a incerteza sobre o amanhã. Essas incertezas envolvem até mesmo o nosso mix de produtos.

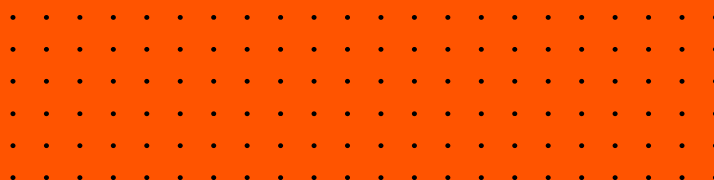
Tínhamos um Encontro Farmarcas presencial previsto para agosto de 2020 e o transformamos em Encontro Digital, já deixando marcado um novo encontro presencial para janeiro. Em novembro, percebemos que o presencial não iria acontecer, transformamos em digital novamente e reagendamos o encontro presencial.

Esse desafio do imponderável tem sido muito grande. Como oriento o meu associado em relação ao amanhã? O que estou dizendo para ele hoje e que talvez amanhã seja diferente?

Após mais de um ano de pandemia, ainda temos um horizonte bastante sombrio. Não temos uma visão clara sobre o que vamos passar no segundo semestre. Apesar das grandes dificuldades, não perdemos nenhum associado por questões financeiras, pois fizemos um excelente trabalho que foi bem assimilado por todos. Todos se adaptaram. Entretanto, perdemos colegas e familiares para a Covid-19. Isso nos causa grande comoção. Por outro lado, sentimos que somos uma empresa muito privilegiada devido à nossa estrutura e ao que oferecemos às pessoas. Na equipe da Farmarcas, incluímos como benefício a plataforma Psicologia Viva para dar assistência psicológica aos nossos colaboradores, dentro da nossa visão estratégica e dos objetivos de Gente & Gestão.

Posto isso, sempre gosto de usar a metáfora da árvore. Vocês sabem qual é o melhor dia para plantar uma árvore? O melhor dia para plantar

uma árvore é hoje. Na verdade, o melhor dia foi há 5 anos, porque se eu tivesse plantado uma árvore há 5 anos, hoje eu já teria os frutos e a sombra dela. Muitas vezes deixamos de fazer alguma coisa hoje porque o resultado não vai vir hoje, mas daqui a alguns anos.



Revista: Se a gente imaginar a Farmarcas como uma árvore, em que ponto estamos? Onde estaremos daqui a 5 anos?

Edison Tamascia: A Farmarcas é uma grande árvore que nos dá todos esses frutos que estamos colhendo hoje, mas que foram plantados desde o início, em 2012. Também somos, hoje, resultado das grandes transformações que tivemos de 2014 a 2016 e cá estamos mudando, evoluindo e nos adaptando novamente nesse momento de transformação profunda que abarca todo o mercado farmacêutico. Não fizemos só uma volta de 360°, mas um 720°, duas voltas completas em torno do nosso negócio.

Já transformamos um modelo pequeno, conservador e com um mix pequeno em um modelo de lojas muito mais estruturado, depois no conceito de megalojas, até chegarmos, hoje, a estudar formatos ainda maiores e mais ambiciosos. Nós deixamos de ser “farmacinhas”, não inauguramos nenhuma farmácia com menos de 150, 200, 300 metros. Temos inclusive um projeto chamado Esquinas Sensacionais, que também será tratado aqui nessa revista.

Temos um modelo de negócios extremamente assertivo quando olho para o resultado, para as vendas e para as finanças. Se eu considerar que o modelo está dando certo, crescendo acima do mercado, bem estruturado e respeitado no segmento, talvez eu não sinta a necessidade de mudar.

Já quando eu projeto o mercado para daqui 5 ou 6 anos, entendo que o mercado vai ser totalmente diferente. Logo, só vou chegar lá se eu fizer a minha transformação hoje.

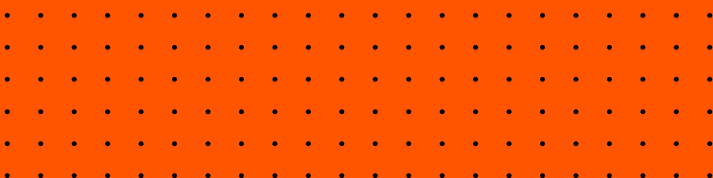
“No fim das contas, não queremos só plantar uma árvore, mas plantar uma floresta inteira. Cada ação de hoje é uma nova semente para colher lá na frente”

Revista: O que está sendo feito hoje para alcançar resultados consistentes no mercado em 2025?

Edison Tamascia: O modelo que nós definimos, que eu chamo de transacional, é bastante assertivo para o momento. Ele consiste em ter um bom estoque, um bom preço, criar essa imagem, ele funciona e é bom, mas de alguma forma muita gente está fazendo a mesma coisa. Ninguém chegou tão próximo daquilo que a gente faz, mas já tem muita gente fazendo e, talvez, daqui a 5 anos ele não seja um modelo suficiente. Nos antecipando a isso, estamos implantando um modelo relacional. Precisamos saber quem são os clientes, o que cada um deles compra, como eles compram, com que frequência compram, acompanhando de perto essa jornada. No modelo transacional isso não acontece.

No início da pandemia, face às necessidades do momento, começamos a incentivar a prática do delivery das farmácias, mas não apenas isso. Iniciamos também a transformação digital desse consumidor. É óbvio que, em um primeiro momento, isso dá mais trabalho do que resultado, pois eu tenho que investir em processos para cadastro, aplicativos, sistemas, novas metodologias e isso não traz um resultado de curto prazo.

No entanto, quando olhamos para 2025, sabemos que estamos nos preparando para um formato que o meu concorrente não está, ou seja, estou plantando uma árvore hoje para colher lá na frente. Pode ser que daqui a 5 anos o modelo de negócios seja outro, totalmente personalizado. Descontos diferentes para pessoas diferentes. Estamos nos preparando para isso.



Revista: Essa transição para o modelo relacional e a customização da experiência do cliente vão de encontro à transformação digital e ao uso inteligente de dados, que são tendências muito fortes no varejo. Conte mais sobre como a Farmarcas está navegando nesse mar de informações e integrando com diferentes áreas e ações.

Edison Tamascia: Tem um projeto chamado Mais Longevidade, um projeto olhando para o consumidor da terceira idade. Todo mundo fala sobre a terceira idade, mas na prática se faz muito pouco.

Nós decidimos pelo menos ter um espaço reservado para consumidores da terceira idade, chamar a atenção de produtos que ele possa usar, como por exemplo os suplementos alimentares. Isso além de chamar a atenção da própria Farmarcas sobre o cuidado com esse público.

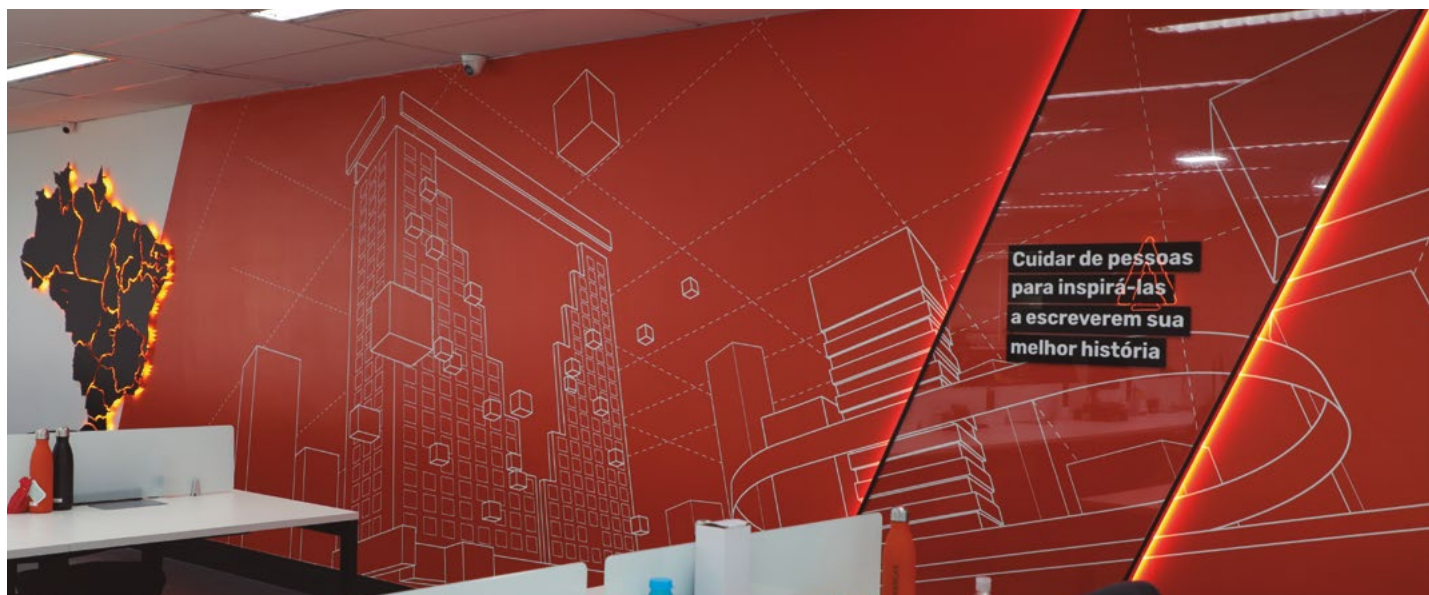
Esse projeto começou a partir de um estudo da Febrafar e queremos evoluir muito. A partir dos dados de venda, estamos olhando para esse público de forma mais estruturada, querendo acompanhar esse consumidor mais de perto. Esse projeto foi lançado durante a pandemia, dentro do nosso projeto maior de trade marketing e já está dando frutos, já estamos implementando nas lojas. Em 2025, o número de pessoas com mais de 60 anos atingirá 36 milhões, ou seja, 6 milhões a mais do que hoje. São pessoas que passam a tomar mais medicamentos, ao mesmo tempo em que pretendem começar a se cuidar mais. Outro projeto é o de trade marketing, que evoluiu muito esse ano com toda a ferramenta desenvolvida dentro do Radar, principalmente com todo o trabalho feito pelo departamento comercial. Agora temos o app dentro do Radar, um aplicativo exclusivo para associados que visa aproximar os empresários de todas as estratégias da Farmarcas, oferecendo ferramentas que facilitam a gestão de drogarias. Esse sistema de acompanhamento 100% digitalizado, que está inserido no Radar, tem ajudado a aumentar



o número de PDVs e a dar mais visibilidade para as indústrias dentro das lojas, garantindo excelentes resultados.

Revista: Como as campanhas promocionais mais recentes se encaixam nesse sentido e quais os resultados para a empresa?

Edison Tamascia: O resultado da nossa campanha do ano passado foi excepcional em vendas, mas o objetivo principal não é o quanto vendemos. Isso é importante, mas é apenas a semente. O principal objetivo era cadastrar o consumidor para poder rastreá-lo e compreender sua jornada. Eu não tenho um resultado de curto prazo, mas amanhã, quando lançarmos o e-commerce, posso mandar para cada cliente uma mensagem dizendo que ele(a) pode comprar pelo aplicativo, levando esse cliente para este novo canal de vendas. Com empenho, chegamos a um volume enorme de cadastros. Foi a primeira vez que envolvemos os balconistas na premiação e nos aproximamos muito deles. Lançamos até uma nova campanha para balconistas chamada "Você no Jatinho da Farmarcas". Mesmo não havendo campanha com o cliente, as campanhas com balconistas são fundamentais. Preciso que o balconista seja meu aliado e peça CPF do consumidor a cada venda. Não dá para ficar sem campanha com os balconistas.



Em outubro, volta novamente a Campanha Nacional, que acontecerá sempre que houver um grande evento da Farmarcas. Esse ano ela se tornou o evento do evento, porque viemos com essa pegada da digitalização do consumidor, então teve um apelo muito maior do que as campanhas anteriores.

Revista: O que mudou no planejamento estratégico no último ano e o que isso alterou na visão da empresa a longo prazo?

Edison Tamascia: Ficou claro para nós que não dava para pensar no curto prazo porque a nossa visão estava muito turva. Por exemplo, nosso planejamento de curto prazo era chegar em 2022 lojas, em 2022, e claramente não vamos. Nós recuamos e não tem problema. Tem metas que você não atinge, nós não vamos atingir essa e isso não é um problema.

Nós precisávamos definir uma meta a longo prazo, então olhamos para 2025. Onde eu quero estar em 2025? Nunca fizemos um planejamento estratégico de tão longo prazo.

Nós fizemos um planejamento de 2021 até 2025 muito estruturado. Nossos diretores Paulo Costa e Marcelo Dantas trouxeram a metodologia SWOT, olhando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Então, definimos 5 objetivos-chave e nosso planejamento está baseado nisso, fazendo a digitalização 360° da Farmarcas.

“Dobrar de tamanho até 2025 não necessariamente significa dobrar o número de lojas. Podemos dobrar o faturamento simplesmente vendendo mais e estamos nos preparando cada vez mais para isso”



Revista: Como o modelo de e-commerce se encaixa nesse contexto?

Edison Tamascia:

Não discutíamos o modelo de e-commerce porque pensar em um modelo para isso em nível nacional, com a individualidade de cada farmácia, com precificações e estoques diferentes, tudo isso sempre tinha sido um horizonte distante. Hoje, posso dizer que já conseguimos achar um modelo que será implantado nos próximos 6 meses.

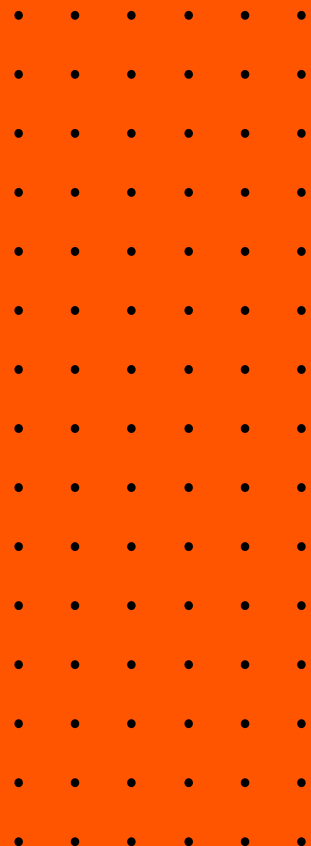
Quando olho para o nosso programa de precificação, vejo que ele pertence a cada rede da Farmarcas, mas quando tenho um aplicativo e começo a

cadastrar o cliente dentro dele, percebo que este app deixa de ser da rede e passa a ser do estabelecimento. Funciona assim: o aplicativo é de uma farmácia que tem um determinado estoque, um determinado preço e que fala direto com os consumidores cadastrados junto ao estabelecimento. Quando o consumidor entra naquele aplicativo, ele se conecta à farmácia onde se cadastrou. Hoje, esse consumidor sai do app e vai para o WhatsApp da loja, mas no futuro, ele poderá comprar dentro do app. O WhatsApp servirá apenas para a ativação de logística.

Essa transformação toda está ocorrendo ao longo de pouco mais de um ano. Desde março de 2020, criamos o delivery e o aplicativo das redes populares, fizemos a Campanha Nacional, estamos fazendo a Campanha

com os Balconistas, tudo isso pensando na ideia de plantar uma árvore hoje para que, daqui a 5 anos, meu modelo deixe de ser transacional. Pode ser 4 anos, pode ser 2, pode ser 6. O importante é que sabemos que o consumidor é digital e estamos caminhando nessa direção.

“A Farmarcas sempre foi inquieta e se manteve em transformação. Nós sempre olhamos para o futuro”



Revista Farmarcas: Diante do que estava planejado em termos de expansão e de crescimento para 2020, o que foi possível alcançar e o que não foi possível devido ao contexto?

Edison Tamascia:

Não ultrapassamos a meta de abertura de lojas, mas isso está dentro do conceito da travessia que coloquei anteriormente. Por uma questão de segurança, nós orientamos o seguinte: se você já tem um ponto que está em vias de montagem, não pare de montar porque não haverá como retornar. Fora disso, seguramos um pouco a expansão de lojas. Isso muito mais por cautela da nossa parte diante do contexto pandêmico, já que nunca houve um problema de demanda.

Desde o início de 2021, estamos enfrentando lentidão por parte da Vigilância Sanitária. São os impactos do home office no serviço público. O segundo problema é que houve um aumento absurdo dos custos de montagem das farmácias por conta do preço do aço, aumento

do material de construção e outros impactos econômicos que afetam as inaugurações. Para o empreendedor, às vezes é melhor segurar um pouco o dinheiro e aguardar.

Na Super Popular, por exemplo, nós tínhamos capital em caixa, mas só voltamos a montar farmácias no último mês de março. Foi uma opção nossa. Temos um número enorme de pedidos de novas lojas e credenciamentos, mas poucas inaugurações. Há cidades que nem permitem inaugurações. Isso não nos preocupa.

A Super Popular é uma rede de drogarias presente em diversas cidades do interior de São Paulo e Minas Gerais e que visa oferecer ao público medicamentos com baixo preço, através de produtos genéricos.

Revista: Como está o faturamento das redes e lojas?

Edison Tamascia:

Os faturamentos aumentaram. Nós não tivemos nenhuma queda, pelo contrário, crescemos acima da média e continuamos evoluindo normalmente. Tivemos outros desafios de mudança de mix de produtos, mas isso faz parte do dia a dia.

Revista: Como tem funcionado a procura pela abertura de lojas das redes Farmarcas entre as pessoas que ainda não são associadas? Há um processo seletivo?

Edison Tamascia: Tem bastante gente interessada, mas a gente foi evoluindo muito no processo seletivo. Esse processo que mencionei, de termos dado um 720° ao redor do nosso modelo de negócios, mudou tudo. Mudou o nosso índice de rejeição de empresários em relação à Farmarcas, pois às vezes eles querem estar conosco, mas não têm o perfil, não têm os mesmos objetivos e não entendem o nosso negócio como nós entendemos ou não estão preparados financeiramente para a transição.

Estamos mais seletivos. Hoje, mais de 80% das nossas lojas são montadas por empresários que já têm uma farmácia nossa. Nós não temos essa preocupação de fazer abertura desenfreada de lojas e aumentamos muito o nível de exigência sobre novos associados.

Evoluímos também as ferramentas nesse meio tempo. Hoje, nosso sistema de análise é desenvolvido inteiramente pelo time de inovação. Tudo ficou muito mais assertivo e as coisas mudaram muito.

.
.
.
.
.
.
.

Revista: Como você enxerga o resultado dos Encontros Digitais da Farmarcas, que foram criados durante a pandemia e está chegando à sua terceira edição?

Edison Tamascia: A Farmarcas sempre esteve na vanguarda: nós fazemos lives desde 2014. Fazemos reuniões digitais desde sempre. É claro que durante a pandemia isso se intensificou muito, porque todo dia tínhamos uma orientação nova, mas nascemos na vanguarda. Utilizamos uma ferramenta para realizar reuniões virtuais com os nossos associados desde quando o nosso escritório ainda era na Alameda Santos (a Farmarcas, hoje, ocupa quase 4.000 m2 de escritórios e encontra-se sediada na Avenida Paulista desde 2016).

É claro que um monte de coisa nos ajudou bastante: os controles de sistema, os nossos Anjos, a nossa equipe. Mas o nosso último Encontro Digital aconteceu

com 35 indústrias, 140 grupos econômicos, 4900 reuniões, sem falhar nenhuma. Isso é inédito e não tem em lugar nenhum, em nenhum outro segmento. Tivemos 100% de presença, 100% dos associados e das indústrias. O primeiro Encontro já foi um case de sucesso, o segundo foi ainda mais longe e a expectativa para o terceiro é que vire uma atividade rotineira dentro do nosso calendário anual, pois o nosso associado responde muito bem a isso.

Ainda que sejamos uma grande empresa, sendo a quarta maior companhia do varejo farmacêutico, com R\$ 4 bi de faturamento em 2020, ainda somos e sempre seremos uma empresa humanizada"



Revista: A empresa também está oferecendo treinamentos para os associados e seus respectivos colaboradores. Como tem sido isso?

Edison Tamascia: Tenho falado muito sobre as verdades transitórias. Por muito tempo, eu repeti que não éramos uma empresa de delivery, que já tínhamos o nosso sistema de preço e que não precisava de aplicativo, mas isso é uma verdade transitória, porque o mercado muda e você muda junto.

Outra verdade transitória era a de que nós falávamos com o empresário e o empresário falava com a sua equipe. Isso mudou e agora também falamos com a equipe.

Nós fizemos treinamentos para balconistas e farmacêuticos com um resultado excepcional. Isso além de ações como o Conexão Farmarcas e o café da manhã com as lojas, com um público de, aproximadamente 15 mil pessoas em uma live, para que todos pudessem entender o nosso planejamento estratégico para os próximos cinco anos. Nós enviamos uma cesta de café da manhã para cada Farmácia e tivemos um público excepcional.

Revista: Quais são os próximos planos e expectativas da Farmarcas para as redes?

Edison Tamascia: A menos que aconteça alguma coisa excepcional, a ideia é que cada vez mais a gente acelere o planejamento definido para 2025. Dentro disso, estão a transformação digital e a evolução da nossa ação com o associado, fazendo-o ser mais parceiro da Farmarcas e entendendo que nosso objetivo é melhorar o negócio dele, até quando brigamos com ele.

Estamos fazendo um trabalho excepcional com a Nortus, empresa especializada na formação de Líderes Contemporâneos, que é a TCM (Tecnologia Comportamental Metassistêmica) e pretendemos aplicá-la também ao nosso associado. Queremos chegar em um nível de perfeição plena em tudo o que entregamos para as pessoas, seja para a indústria, associados ou funcionários. Dentro do nosso propósito, que é ajudar cada um a escrever

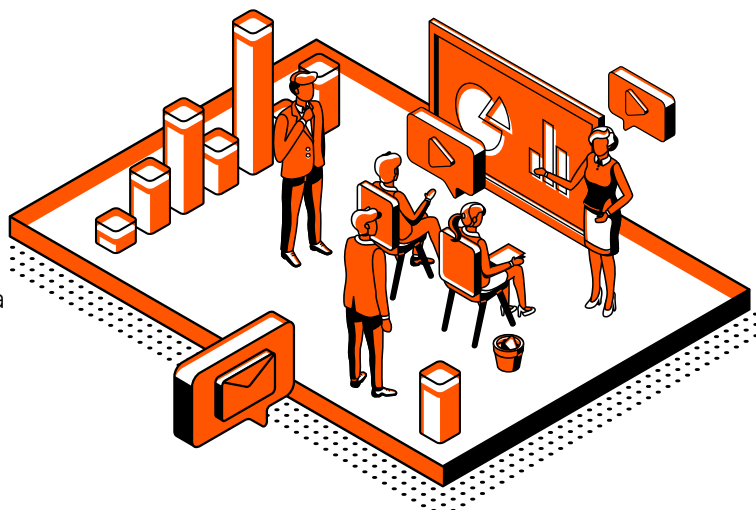
a sua melhor história, queremos entregar tudo em seu melhor formato. Temos um projeto chamado Brasil Profundo, que é parte disso também e que será tratado aqui nesta revista, em detalhes.

Em paralelo, estamos também pensando em melhorias e novas possibilidades para as lojas dos nossos associados. Não sei como estará, nos próximos meses, o processo de definição das salas de vacinas que pretendemos instalar nas farmácias. Não acredito que essa venha a ser uma realidade para 1250 farmácias, mas pode ser uma realidade para parte dos nossos associados.

O que acontece: o processo de vacinação no Brasil sempre foi muito diretamente ligado ao setor público. De um tempo pra cá, a própria vacina passou a ser aplicada não apenas em clínicas particulares, mas também em farmácias. Foi regulamentado.

Ter uma sala de vacinação apenas para a vacina da gripe não me parecia ser uma decisão inteligente porque tem um custo alto para um volume muito concentrado em dois ou três meses. Considerando o Covid-19 como outra realidade, mesmo após o fim da pandemia, o fato é que as vacinas serão anuais. Agora parece ser interessante começar a estudar esse mundo, olhar que algumas farmácias nossas podem ter uma sala de atenção farmacêutica e vacinação.

Nós temos que evoluir e acho que essa pandemia me deixou mais preparado ainda para entender que nada do que a gente tem é definitivo. O mesmo vale para os negócios. Estamos em pleno processo evolutivo.■



Clique aqui para
voltar ao sumário.

vitaminas neo química

Portfólio completo para aumentar suas vendas

Vitaminas Neo Química traz novos shoppers para a categoria ¹



Suas aliadas no auxílio ao sistema imunológico**

Lançamentos alinhados a necessidade do shopper



*Imagens meramente ilustrativas. ** As vitaminas C e D auxiliam no funcionamento do sistema imunológico.
Fonte: 1. Dunnhumby Árvore de Contribuição da marca Vit. NQ Centrotabs (FY 2020) – 81% dos shoppers são novos na categoria de multivitamínicos.
Neo Química Centrotabs. Alimentos isentos de registro conforme RDC27/2010. Referências consultadas: Rótulo Neo Química Centrotabs. Abril/2021.
CONSUMIR ESTE PRODUTO CONFORME RECOMENDAÇÃO DE INGESTÃO DIÁRIA CONSTANTE NA EMBALAGEM.
GESTANTES, NUTRIZES E CRIANÇA ATÉ 3 (TRES) ANOS, SOMENTE DEVEM CONSUMIR ESTE PRODUTO SOB ORIENTAÇÃO DE NUTRICIONISTA OU MÉDICO.



PROMOÇÃO FARMARCAS: A MAIOR DO VAREJO FARMACÊUTICO

**Promoção terá
R\$ 2 milhões em
prêmios, com
resultados ainda
mais expressivos
para as farmácias
associadas**

A maior campanha do varejo farmacêutico do país é hoje a Promoção Farmarcas, que chega em 2021 à sua quinta edição. Cheia de novidades, ela promete resultados incríveis às redes associadas. Afinal, as promoções realizadas anteriormente renderam um aumento expressivo nas vendas nas lojas participantes e de clientes cadastrados no programa de fidelidade das redes, além do retorno em divulgação da marca.

A campanha, que teve início em 2017 com quase R\$ 100 mil em prêmios, chegou a 2020 sorteando premiações de até R\$ 1.75 mi. O resultado foi a marca de mais de 3 milhões de clientes cadastrados, com um volume de transações de 7,5 milhões, representando R\$ 430 milhões de vendas totais. Lembrando que tanto na promoção do ano passado quanto na desse ano, só são consideradas as vendas de não-medicamentos, respeitando a legislação relacionada ao tema.

Para as próximas campanhas as expectativas são ainda maiores. Esta nova edição acontece entre 04 de outubro de 2021 e 30 de janeiro de 2022, contando com a participação das onze redes associadas da Farmarcas.

Serão distribuídos mais de R\$ 2 milhões em prêmios, divididos entre o consumidor final e os atendentes das farmácias, dentre os quais se destacam uma casa, carros e motos. Em relação aos atendentes, é importante destacar que não se trata de estímulo à venda de medicamentos, até porque a campanha está relacionada apenas à venda de não medicamentos.

Uma grande novidade desta nova edição é que, além destes prêmios, a Farmarcas incluirá uma frente de premiação solidária que irá beneficiar, com recursos em dinheiro, entidades nacionais reconhecidas pelos trabalhos de apoio a pessoas carentes.

Saiba como funciona a Promoção Farmarcas

Para participar da promoção, o consumidor precisa efetuar seu cadastro como cliente fidelidade em uma das farmácias participantes. É possível fazer o cadastro diretamente na drogaria ou por meio dos aplicativos Android ou iPhone da rede associada, disponíveis gratuitamente no Google Play e na Apple Store.

De R\$100 mil em prêmios, em 2017, a R\$ 2 milhões em 2021: Promoção Farmarcas promete ainda mais impactos e terá frente solidária

Após fazer o cadastro, o cliente precisa efetuar uma compra de não medicamentos e fornecer ao atendente o número de seu CPF cadastrado. Assim que o pagamento é concluído, o sistema atribui automaticamente ao consumidor uma quantidade de números da sorte conforme o valor da compra, com esses ele participa dos sorteios.

Um dos grandes diferenciais das campanhas promovidas pela Farmarcas, desde a sua primeira edição, é que o cliente pode participar da promoção ao realizar compras a partir de R\$ 1,00.

“A Promoção Farmarcas aproveita da nossa capilaridade e vale para todo o país, nas lojas de todas as bandeiras associadas. Mas, graças à grande quantidade de prêmios, eles saem em variadas farmácias e despertam um interesse maior dos consumidores”, analisa Paulo Costa, diretor geral da Farmarcas.

“Embora a promoção seja realizada há alguns anos, no ano passado foi a primeira vez que a Farmarcas apareceu em todos os materiais de divulgação como realizadora. Isso possibilitou que a empresa se tornasse mais conhecida também pelo grande público” comenta Ângelo Vieira, diretor de comunicação e operações da Farmarcas. “O trabalho que fazemos na valorização do associativismo e no empoderamento dos empresários independentes é muito relevante e queremos que mais gente saiba disso”.

Custo e divulgação da ação

Para o proprietário da farmácia, o destaque é que o valor investido para ter acesso à ação é muito baixo, menos do que o gasto com um carro de som, por exemplo. As contribuições variam conforme o faturamento da farmácia e variam entre R\$ 1.200,00 a R\$ 7.500,00. “Este investimento assegura acesso a todo o material de comunicação necessário para quatro meses de apelo de vendas, divulgação das marcas em redes sociais e a chance de entregar uma casa de R\$ 300 mil. Isso é muito relevante para o público novo que pretendemos atingir”, explica Ângelo Vieira.



Augusto Zavarelli
Gerente de Marketing

Para as farmácias, a divulgação é ampla e promete resultados expressivos. “Montamos uma estrutura de comunicação ampla para a divulgação e disponibilizamos às redes um leque de opções de peças para uso na loja e em mídias locais. As farmácias que souberem utilizar essa oportunidade sentirão os resultados em números, com certeza”, detalha o gerente de marketing da Farmarcas, Augusto Zavarelli.

Além disso, a promoção tem forte apelo nos meios digitais. “Temos uma equipe que monitora o investimento em redes sociais e estamos sempre experimentando novas ferramentas de mídia digital para atingir o público-alvo de nossas farmácias. O resultado desse esforço é visto nos resultados da promoção”, conta Nicole Pascuet, coordenadora de marketing.

Todos esses diferenciais somados fazem com que essa campanha gere um valor muito grande para as lojas das redes e garantam que a maior campanha do varejo farmacêutico brasileiro seja um estrondoso sucesso. ■

2025: A NOVA VISÃO DO PLANEJAMENTO DA FARMARCAS

Conheça as ações da Farmarcas para dobrar o faturamento sobre 2020 e cumprir seus cinco objetivos principais

Cumprir objetivos de curto prazo tendo em vista uma missão de longo prazo nunca foi um problema para a Farmarcas. O planejamento para que a empresa atinja seus objetivos para 2025 já está sendo colocado em prática. A principal visão é das melhores: dobrar o faturamento em relação a 2020. Os pilares para isso também estão claros: fortalecer o relacionamento com parceiros, indústria, distribuidores e prestadores de serviço, acelerar a jornada digital do cliente, do associado e dos processos internos, melhorar a comunicação e criar o canal de capacitação do empresário e seus colaboradores, manter a certificação do GPTW - Great Place to Work e continuar sendo a melhor empresa para se trabalhar em sua categoria, além de proporcionar satisfação aos associados em relação às entregas da Farmarcas.

“Tudo o que diz respeito ao nosso planejamento estratégico e sua execução está organizado de acordo com uma série de rituais e processos”, afirma Paulo Costa, Diretor Geral da empresa.

Cada diretoria tem seus objetivos estratégicos para executar, mas no final de 2020, coube às gerências estabelecerem seus projetos para colocar os planos em prática, dando a cada colaborador uma OKR (objectives and key results ou objetivos e resultados-chave) para contribuir com a entrega corporativa ao longo de 2021. Afinal, os resultados de longo prazo se constroem ano a ano.

O desenho é bastante colaborativo. “Esse modelo de OKRs permite um certo empoderamento da equipe. A gente entrega o planejamento com as cinco macroestratégias para as diretorias, mas ao invés de desdobrar essas metas de cima para baixo, nós fazemos o inverso. São os gerentes que nos dizem quais ações eles vão concretizar ao longo do ano. Depois deles, os coordenadores e a equipe operacional nos informam quais as suas



Paulo Costa
Diretor Geral da Farmarcas

OKRs para que possamos validar. Assim, temos todos os integrantes da empresa desenvolvendo atividades coligadas, assegurando que todas as ações estão alinhadas aos objetivos maiores”, explica Paulo.

Ao longo do ano, as diretorias seguem com rituais de acompanhamento para assegurar que as devidas revisões do projeto sejam feitas rotineiramente, realizando ajustes dentro da linha do tempo. Os diretores fazem reuniões semanais e mensais com os gerentes das entregas para medir os diferentes indicadores, que são avaliados trimestralmente pela diretoria geral e pela presidência.

Administração e recursos humanos: as metas do GPTW

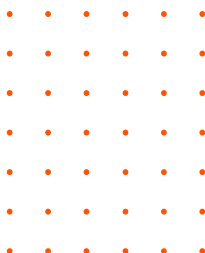
De acordo com André Costa, Diretor Administrativo e de Gente e Gestão da Farmarcas, é importante que os gestores estejam conscientes sobre a necessidade de suportar o crescimento da empresa sem inchar a estrutura administrativa. Um dos desafios é manter a empresa como a melhor do Segmento Saúde no GPTW, programa de certificação de melhores empresas para trabalhar, missão que não pertence só ao departamento de Gente e Gestão, mas a todos os gestores e diretores da companhia. “Nós organizamos todos os processos, todas as políticas, todas as práticas,

mas quem garante a execução na ponta são os nossos gestores”, afirma ele.

Após figurar na edição 2020 do GPTW, como a 17ª melhor empresa para se trabalhar no país e a primeira colocada no segmento saúde, a área de André mapeou as oportunidades da pesquisa e se manteve no ranking de 2021, criando novos benefícios e práticas de gestão de pessoas e desenvolvimento humano para melhorar ainda mais a nota da Farmarcas. Tudo isso corrobora com um objetivo que sempre existiu: cuidar dos colaboradores e criar um ambiente de segurança para todos. A certificação é só um termômetro do sucesso.

“A certificação nos deu um norte, nos tirou da subjetividade e nos mostrou quais planos de ação deveríamos tomar para melhorar ainda mais o clima organizacional. Ao todo, são 65 práticas de gestão de pessoas”, diz André.

A empresa também ampliou a política de benefícios, incluindo previdência privada, bolsas para cursos de idiomas e a plataforma online Psicologia Viva para todos os colaboradores, que também receberam reajustes no Vale Alimentação e no Vale Refeição. Os gestores também têm a oportunidade de receber capacitações diferenciadas e fazer cursos para evoluir ainda mais. Todos esses benefícios e boas práticas são de primeiro patamar. >>



André Costa
*Diretor Administrativo
e de Gente e Gestão
da Farmarcas*



Da esquerda à direita: Marcelo Dantas, André Costa, Fábio Chacon, Edison Tamascia, Ângelo Vieira e Paulo Costa.

Uma das medições do GPTW aponta se a empresa tem ou não uma gestão For All (para todos), ou seja, se os gestores são capazes de gerir individualmente as pessoas. Para atingir essa meta, a Farmarcas implementou um núcleo de parceiros de negócios, uma prestação de serviços a mais para gestores, facilitando a gestão individualizada, além de reconfigurar as equipes para que cada gestor seja responsável por, no máximo, 7 colaboradores.

“Desde quando a Farmarcas foi fundada, implementamos o senso de justiça na nossa cultura organizacional. Prezamos pela equidade na nossa política e práticas de Gente e Gestão. Nós damos a oportunidade para que todas as pessoas tragam seus valores e se alinhem aos valores da empresa. Queremos que todos os colaboradores se capacitem, deem seu melhor e tenham alta performance, mas também que todos os gestores estabeleçam conversas francas

e edificadoras com suas equipes. Mais do que isso, queremos um sentimento de alegria, satisfação e realização”, diz André.

Além dos objetivos do GPTW, existem os objetivos do programa Digitalização 360°, executado pelo departamento Adm. Digital. O objetivo principal é trazer a digitalização dos processos internos e administrativos e financeiros para poder suportar o crescimento da Farmarcas.

“Ainda em 2021, todos os processos de admissão de um novo colaborador até o seu desligamento serão registrados via Cosmos. Essa é uma ferramenta principal de digitalização da área administrativa, onde já temos o módulo Financeiro e o módulo de Planejamento. Posteriormente ao módulo de Gente e Gestão, ainda faremos os de Compras, Gestão de Verbas e Comercial, englobando todos os processos administrativos com muito mais segurança, efetividade e transparência”, afirma.

Além disso, também há ferramentas para o banco de horas, acompanhamento comportamental, desenvolvimento dos colaboradores e admissão digital, provendo maior assertividade na gestão de pessoas e no desenvolvimento humano e organizacional. Já na área jurídica, a ferramenta Lexio permite que todos os contratos sejam firmados digitalmente, garantindo mais agilidade e flexibilidade aos processos. O que antes demorava 30 dias tem sido feito em 7 dias.

Objetivos táticos para o avanço comercial

Segundo Fábio Chacon, Diretor Comercial da Farmarcas, o avanço comercial está sendo alavancado por 4 objetivos táticos. O maior deles é melhorar as condições comerciais do associado, com algumas ações específicas.

“Temos feito um trabalho direcionado para aumentar a influência na linha de beleza, higiene e nutrição. Nos aproximamos das indústrias de fraldas e estruturamos ainda mais o SIC HBN para que isso aconteça”, afirma.

Outra novidade, segundo Chacon, é a consolidação da agenda semanal no programa de Compras Centralizadas. Independente de feriados ou de qualquer problema do tipo, a regularidade das compras tem sido mantida e agora inclui também as oportunidades em medicamentos genéricos, atendendo a uma solicitação que já existia por parte dos associados. “Estamos nos aperfeiçoando para que nenhum pedido nunca fique para trás. Temos toda uma estrutura de trabalho para garantir que 100% dos pedidos pelo SIC, transitados na ferramenta de compra centralizada, aconteçam. Obviamente, pode ter uma ruptura de distribuidores, mas não por falha no processo de compra. Na Farmarcas, a gente garante que o processo exista para evitar qualquer tipo de falha”, reitera o diretor.

O Encontro Farmarcas Digital passará a integrar o portfólio de produtos da Farmarcas junto com o encontro presencial. Agora teremos três eventos anuais totalmente dedicados a negócios. Dentro da seara da digitalização, está também a precificação das farmácias do modelo convencional através do Plugpharma. Por fim, o último objetivo tático é garantir um processo assertivo na área de compras das lojas, o que passa por comunicação, divulgação através do Radar e pelo trabalho de uma equipe de relacionamento engajada.

“Cada vez mais, o departamento comercial da Farmarcas está sendo associado como um elo de oportunidades para melhores condições comerciais, diz Chacon. “No entanto, vale a pena enfatizar que não somos um canal de compras. A Farmarcas não é apenas a condição comercial que está no SIC. Temos todo um trabalho para que o associado compre bem e para que, a partir das condições comerciais, compre cada vez mais e melhor. Fazemos isso mostrando a ele o que pode ser melhor aproveitado, onde estão as boas ofertas e lembrando que o Radar é a melhor alternativa para se conectar com as melhores condições comerciais da Farmarcas. Ele nunca vai substituir um departamento de compras de uma farmácia, mas ele deve ser acessado, e utilizado”.

Radar: o canal certo para se conectar com as melhores condições comerciais



Inovação para backoffice, associados e consumidores

O projeto de Digitalização 360° não perpassa apenas a área administrativa da Farmarcas, mas envolve diretamente a área de inovação, dirigida por Marcelo Dantas. "Digitalizar as áreas internas e oferecer ferramentas eficazes para melhorar processos é uma maneira de tratar o associado estrategicamente. Esse é o primeiro passo para digitalizar o associado, fazendo com que ele entenda, acesse e utilize as ferramentas. O segundo passo é a digitalização do nosso consumidor", aponta ele.

Basicamente, o ecossistema de inovação está focado em equipes que olham para o associado, para o backoffice e para os parceiros comerciais, oferecendo dashboards, indicadores e dados para que eles entendam como está o desempenho dentro da Farmarcas. Agora, o desafio da área é montar um time focado no consumidor.

Para o associado, existem algumas frentes principais, a começar pela melhoria da comunicação, facilitando a assimilação dos conteúdos da Farmarcas de forma mais simples e fácil, especialmente pelo Radar. O acesso às melhores condições comerciais disponíveis dentro dele também é uma prioridade. O terceiro objetivo é melhorar o acesso a dados por meio de ferramentas e indicadores, propiciando insumos para a melhor tomada de decisões com base em performance de vendas, de colaboradores, de produtos e de categorias.

O quarto é melhorar a mobilidade, fazendo com que as ferramentas dentro do app sejam responsivas, para que o associado acompanhe tudo isso de forma mais prática e rápida. "Também estamos focados em criar soluções para o marketing e social media dentro do Radar. Queremos que o associado gerencie melhor suas estratégias de marketing, acesse os materiais que o marketing desenvolve e possa também fazer uma melhor gestão das suas redes sociais. Por fim, ainda no Radar, temos a plataforma de capacitação, que está sendo gerenciada pela equipe do Ângelo", explica Marcelo.

Além dessas iniciativas, a Farmarcas está desenvolvendo um e-commerce para potencializar o delivery das lojas de todas as redes. Esse é um passo crucial para a digitalização do consumidor, construindo uma solução em que se possa não apenas consultar produtos online ou conferir preços, mas também fazer a compra direto pelo app. Cada farmácia terá seu estoque ligado à plataforma, com a devida estratégia de preço, facilitando a venda pela internet. "Essa é uma frente importantíssima, que iniciamos agora e que pretendemos entregar até o início do próximo ano", completa Marcelo.



[Clique aqui para voltar ao sumário.](#)

***E-commerce da
Farmarcas vai facilitar
a venda online e o
delivery das farmácias.***

Comunicação e operações: gestão contemporânea e sintonia fina com associados

À frente da área de Comunicação e Operações, o diretor Ângelo Vieira é responsável por 5 gerências, com diferentes projetos como a nova Gerência de Capacitação de Desenvolvimento Humano para os associados. Esta última já está em franca execução, com uma ferramenta totalmente configurada para a linguagem e a necessidade da Farmarcas. “Trata-se de um produto Farmarcas, com todos os conteúdos em formato de trilha de capacitação, incluindo validações de aprendizagem e certificações. Tudo isso olhando para as demandas de competências que as equipes das farmácias precisam ter”, explica ele.

Para isso, a empresa listou os principais cargos dentro do organograma de uma drogaria: associados, farmacêutico, gerente da loja e atendentes. A partir daí, foi traçado um responsograma com as competências necessárias para cada perfil, usando um sistema que identifica as lacunas que devem ser trabalhadas. Os treinamentos e materiais de capacitação serão desenvolvidos especificamente para as necessidades de cada cargo, dentro do planejamento estratégico de longo prazo da Farmarcas.

O projeto das Esquinas Sensacionais também é uma evolução do negócio.

“É um modelo de drogaria que normalmente não faz parte do nosso universo de análise. A equipe de Expansão foi a campo estudar os concorrentes e fez visitas presenciais em quatro ou cinco municípios do interior de São Paulo para levantar o formato, localização, características geográficas e populacionais dos pontos onde as farmácias são bem-sucedidas. Entramos na minúcia de identificar a posição interna dos elementos, das categorias de produtos em exibição, para que pudéssemos construir o nosso modelo de esquinas sensacionais e oferecer ao associado mais essa opção, a de expandir nesse formato mais sofisticado de drogaria, sem perder a característica de ser uma farmácia do nosso modelo popular”, conta Ângelo.

Dentro da área de Sucesso do Associado, também há projetos que visam aumentar o engajamento do empresário. Um deles é a visão 360°, conectada com o projeto de Inteligência de Mercado desenvolvido pela área de Inovação, para dar ao associado uma visão plena do seu negócio e dos seus indicadores em tempo real. O objetivo é que ele entre na minúcia da transação quando necessário, podendo saber quem foi o vendedor, se usou ou não usou o recurso do cartão fidelidade, se está trabalhando corretamente os produtos de PBM e principalmente o nível de engajamento desse empresário na Farmarcas. Ou seja, se este associado está cumprindo as obrigações como membro do grupo. “Vamos construir também um painel da interação do associado com as nossas ferramentas e iniciativas, para conseguir medir o nível de engajamento de cada

associado, elevando o patamar de sua relação conosco”, aponta o diretor.

Em parceria com a Nortus, empresa de referência em gestão contemporânea, a Farmarcas vai implantar junto aos associados a metodologia TCM – Tecnologia Comportamental Metassistêmica. Ângelo explica: “Ela parte da premissa do ser humano com todas as suas interfaces biológicas, sociais, psicológicas. Cada indivíduo traz uma bagagem, um histórico de vida, que faz com que ele conduza a sua forma de decidir e sua iniciativa para ação”.

A TCM vai ajudar a Farmarcas a avaliar todo o corpo de associados para saber exatamente em que nível de desenvolvimento cada empresa e cada indivíduo está. A partir daí, será possível conversar com essas pessoas com a linguagem mais apropriada.

“Parece muito complexo, mas é um aprofundamento, um mergulho na sintonia fina da relação que temos com cada empreendedor. É uma avaliação ampla da estrutura em diversos aspectos, que nos permite enquadrar cada grupo econômico no seu nível de desenvolvimento organizacional, cada gestor no seu nível de desenvolvimento humano. É um redesenho completo da forma como nos relacionamos com os associados para que possamos ajudá-los a se desenvolver”, completa Ângelo.

Rumo ao 2025: os 5 pilares da Farmarcas



Fortalecer o relacionamento com parceiros, indústria farmacêutica, distribuidores e prestadores de serviço;



Manter a certificação GPTW e continuar sendo a melhor empresa para se trabalhar em sua categoria;



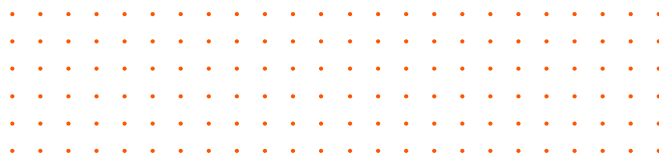
Acelerar a jornada digital do cliente, do associado e dos processos internos;



Proporcionar satisfação aos associados em relação às entregas da Farmarcas.



Melhorar a comunicação e criar o canal de capacitação do empresário e seus colaboradores;



você total Fitovital

3 **TRIPLA**
COMPOSIÇÃO
contra o cansaço
físico e mental

Lançamento!

Fitocalm
O fitoterápico
que acalma do
Catarinense
Pharma.
20 cpr.

Fitocalm
Maracujá, Passiflora incarnata L.
300 mg/comprimido
PRODUTO TRADICIONAL
FITOTERÁPICO

Utilizado para o tratamento
da ansiedade leve, como
estado de irritabilidade,
agitação nervosa,
tratamento
de insônia e
desordens da
ansiedade.

VIA ORAL,
NO ADULTO RECOMENDADO
1 comprimido 3 vezes ao dia.

Fique
calma com
Fitocalm.

MELAGRIÃO

#pra toda tosse*

Melagrião
Xarope
150ml
expectorante
com fórmula
exclusiva

O XAROPE
FITOTERÁPICO
Nº1
DO BRASIL**

Melagrião
Pastilha Vit. C Lata
Extra Forte e Limão E Mel
20 unidades

LANÇAMENTO!

AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Fitocalm® MS, 10066.3397/0074 DCB: Passiflora incarnata L. Contraindicações: Pacientes com histórico de hipersensibilidade e alergia a qualquer um dos componentes da fórmula não devem fazer uso do produto. Este produto não deve ser utilizado junto a bebidas alcoólicas. Também não deve ser associado a outros medicamentos com efeito sedativo, hipnótico e anti-histamínico. Este produto contém os corantes amarelo de quinolina, laca de alumínio e amarelo crepúsculo laca de alumínio, que podem eventualmente causar reações alérgicas. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. Fitocalm é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas. Fitovital® Clonazepam MS, 10066.3396/0034 DCB: Trichilia catigua A. Juss. Croton heliocarpifolius Kunth. Paulinia cupira Kunth. Contraindicações: Fitovital® é contraindicado em pacientes com ansiedade, amígdalas, taquicardia, hipertensão, gastrite, diabetes, hipertireoidismo e também durante a gravidez e lactação. Solução Oral: Atenção diabéticos, contém açúcar. Este produto é contraindicado para menores de 12 anos. Melagrião® MS, 10066.0055/001-4 DCB: Helleborus gomerae Spreng. Cephrelius ipecacuanha (Brox) A. Rich. Polygala senega L. Contraindicações: Não se recomenda o uso do Melagrião® Xarope em casos de inflamação do estômago, úlceras gástricas e intestinais e na doença renal inflamatória. Também não se recomenda seu uso em pacientes com deficiência da atividade da tireoide, com problemas cardíacos e com pressão sanguínea muito baixa. Não recomendamos o uso de Melagrião® Xarope durante a gravidez e lactação, e também não por diabéticos devido a presença de açúcar na sua formulação. *Este medicamento é contraindicado para menores de 2 anos. Este medicamento é contraindicado para uso por diabéticos. Mulheres grávidas ou amamentando não devem utilizar estes produtos sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. Já que não há estudos que possam garantir a segurança nessas situações. Estes produtos são contraindicados para uso por pacientes com histórico de hipersensibilidade e alergia a qualquer um dos componentes da fórmula. **Para tosse, tosse seca e tosse produtiva. **Fonte: Close Up TD MAT 08/20. Imagens meramente ilustrativas. 04/2021 1005

FARMARCAS

Faça aqui o diagnóstico da sua farmácia!



Acesse agora o **QR Code** e descubra como fazer uma gestão ainda mais eficiente.

LANÇAMENTOS EMS

QUE NÃO PODEM FALTAR NA SUA FARMÁCIA



CARTIBE® Suplemento alimentar em cápsulas colágeno tipo II não hidrolisado. O colágeno tipo II não hidrolisado auxilia na manutenção da função articular. **RECOMENDAÇÃO DE USO:** Uso adulto. Ingerir uma cápsula ao dia. Este produto não deve ser consumido por gestantes lactentes e crianças. Este produto não é medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicado na embalagem. Mantenha fora do alcance das crianças. Produto isento da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. **Calcinol MDK®** (cálcio, magnésio, vitamina D3 e vitamina K2), apresentação com 30 e 60 cápsulas. **Calcinol MDK®** é indicado como suplemento alimentar para a saúde de ossos e dentes. Produto isento de registro, conforme RDC 27/2010. **GEROVITAL®** Panax ginseng (Ginseng), Polivitamínico e Poliminerais. Indicações: **GEROVITAL®** é indicado nas manifestações de caráter involutivo, tais como diminuição do rendimento físico e mental, estados de fadiga, distúrbios da memória, diminuição da capacidade de concentração, envelhecimento precoce. Estados de carência ou deficiência de vitaminas e situações de stress. Não use este medicamento em caso de doença grave dos rins. Reg. MS nº 1.0235.0339. **GEROVITAL®** E UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. **Vidyn D3®** (colecalciferol 1000UI e colecalciferol 2000UI) é indicado como suplemento alimentar para reposição da vitamina D3 no organismo. Produto isento de registro, conforme RDC 27/2010. **RUDITE®** (Nitazoxanida 500 mg) Medicamento similar equivalente ao medicamento de referência. Uso oral. Apresentação com 6 comprimidos. Indicado no tratamento das seguintes infecções: gastroenterites virais provocadas por rotavírus e norovírus; helmintíases provocadas por nematódeos, cestódeos e trematódeos, como: *Enterobius vermicularis*, *Ascaris lumbricoides*, *Strongyloides stercoralis*, *Ancylostoma duodenale*, *Necator americanus*, *Trichuris trichiura*, *Taenia sp* e *Hymenolepis nana*; amebíase, para tratamento da diarreia por amebíase intestinal aguda ou disenteria amebiana causada pelo complexo *Entamoeba histolytica/dispar*; giardíase, para tratamento da diarreia causada por *Giardia lamblia* ou *Giardia intestinalis*; criptosporidíase, para tratamento da diarreia causada por *Cryptosporidium parvum*; blastocistose, balantídiase e isosporíase, causadas, respectivamente, por *Blastocystis hominis*, *Balantidium coli* e *Isospora belli*. Este medicamento é contra indicado para pessoas portadoras de diabetes, doenças hepáticas, doença renal ou hipersensibilidade a qualquer um dos componentes da fórmula. Uso adulto e pediátrico acima de 12 anos. Registro MS 1.0235.1347 VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA. **CARELI®** (Desogestrel 75 mcg comprimido revestido) Medicamento similar equivalente ao medicamento de referência. Uso oral e adulto. Apresentações com 28 ou 84 comprimidos. **Careli®** é utilizado para evitar a gravidez. E contra indicado para uso por mulheres com alergia a qualquer ingrediente da fórmula, com quadro de trombose, que já teve icterícia ou doença grave no fígado e se a função do fígado ainda não estiver normalizada, que tenha (ou tenha suspeita) um câncer sensível aos esteróides sexuais, tais como determinados tipos de câncer de mama e que apresentem qualquer sangramento vaginal de origem desconhecida. Este medicamento é contraindicado para uso por mulheres grávidas ou que suspeitem que possam estar grávidas. Registro MS - 1.0235.1336. VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA. **BENZIFLEX LIS®** (cloridrato de ciclobenzaprina 5 mg + clonixinato de lisina 125mg). Medicamento similar equivalente ao medicamento de referência. Uso oral. Embalagens com 15 ou 30 comprimidos revestidos. Uso adulto e pediátrico acima de 15 anos. **BENZIFLEX LIS®** é indicado para o tratamento da dor de origem musculoesquelética, principalmente quando acompanhada de contratura muscular, como ocorre nos quadros associados ao período pós-operatório, lombalgia, cervicobraquialgia, fibromialgia e torcicolo. Esse medicamento é contra indicado nas seguintes situações: se estiver usando simultaneamente inibidores da monoaminooxidase (IMAO), que são medicamentos utilizados no tratamento da depressão, e até duas semanas depois de sua suspensão; em caso de alguma doença no coração; em caso de hipertireoidismo, em caso de antecedentes de asma ou broncoespasmo, pólipos nasais, reações alérgicas e/ou induzidas pela administração de ácido acetilsalicílico (aspirina) ou outros anti-inflamatórios não esteróides (AINEs); se possuir úlcera ativa do estômago ou duodeno; se tiver tendência a ter hemorragias digestivas; se estiver amamentando; caso tenha hipersensibilidade (alergia) a qualquer um dos componentes da fórmula. Este medicamento é contraindicado para uso por mulheres que estejam amamentando. Informe ao seu médico se estiver amamentando. Registro MS - 1.0235.1167. **Alexofedrin Pediátrico®** cloridrato de fexofenadina 6mg/ml com 60ml ou 150ml é indicado para alívio das manifestações alérgicas, tais como: rinite alérgica, prurido, coriza, conjuntivite alérgica, febre do feno e urticária. Reg. MS, Reg. MS: 1.0235.1327, MARÇO/2021. **ALEXOFEDRIN E UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** **DORICIN®** (dipirona monoidratada 300 mg + citrato de orfenadrina 35 mg + cafeína 50 mg). Apresentação: 50 comprimidos. Uso oral. Indicações: **DORICIN®** é indicado no alívio da dor associada a contraturas musculares, incluindo dor de cabeça tensional. **DORICIN E UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** **CLOPE®** (fendizoato de cloperastina 3,54 mg/ml). Xarope 120mL. Uso Oral. Uso Adulto e Pediátrico. Indicação: para o tratamento sintomático de todas as formas de tosse seca sem causa definida e/ou sem produção de secreções (catarro). Contra indicação: Não deve utilizar se tiver hipersensibilidade (alergia) a cloperastina e/ou a qualquer um dos componentes da formulação. Este medicamento não deve ser usado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião dentista. Reg. MS 1.0235.1323.003-8. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. **CLOPE E UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCO. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.** **Gravichex®** (Gonadotrofina Coriônica Humana - hCG) é indicado para suspeita de gravidez, agindo como teste em tira. Reg. MS: 80113770022. **Ultrimax®** (uréia 10%) é indicado para hidratação de pele seca (uso adulto), com efeito prolongado de até 24h de hidratação. Reg. MS: 25351.218447/2020-36. **Ultrimax®** (uréia 10%) é indicado para hidratação de pele áspera (uso adulto), com efeito prolongado de até 24h de hidratação. Reg. MS: 25351.218827/2020-71. **Ultrimax®** (uréia 3%) é indicado para hidratação de pele sensível (uso infantil), com efeito prolongado de até 24h de hidratação. Reg. MS: 25351.244611/2020-61. **Sominex®** Composto (valeriana oficialis L. + crataegus oxycanina L. + passiflora incarnata L. 40mg + 30mg + 50mg) Embalagem contendo 20 comprimidos revestidos. Indicações: **sominex®** composto é indicado como sedativo leve e auxiliar nos distúrbios do sono (insônia) associados à ansiedade. Contraindicações: vide bula do produto. Informações aprovadas pela ANVISA, conforme bula do medicamento. Reg. MS: 1.0235.1035. Farmacêutica Responsável: Dra. Telma Elaine Spina, CRF-SP nº 22.234. EMS S/A. All Clean Soft® (solução estéril para lente de contato) é indicado para limpeza de lentes de contato de hidrogel e silicone. Limpa, hidrata e conserva. Reg. MS: 8.0102.5118.27. WWW.EMS.COM.BR SAC 0800 019 19 14 - Abril 2021



3º ENCONTRO FARMARCAS DIGITAL CONSOLIDA MODELO DE SUCESSO

Evento de negócios on-line não substituirá o encontro presencial, mas deve permanecer no calendário da Farmarcas mesmo após a pandemia

Vamos chegando à metade de 2021 e, olhando para trás, ninguém imaginava que a pandemia do coronavírus e a necessidade de isolamento social, que veio a reboque durariam tanto tempo. Marcado pela aceleração da transformação digital em escala global, esse período de adaptação e resiliência acabou dando à Farmarcas a oportunidade de enxergar e aproveitar o grande potencial dos encontros de negócios on-line, mostrando resultados sólidos tanto para a indústria e para a distribuição, quanto para os associados das diferentes redes.

Prova disso é que as expectativas para o 3º Encontro Farmarcas Digital são altas. Ele acontecerá nos dias 22, 27 e 29 de julho e 03 e 05 de agosto, ou seja, às terças e quintas-feiras, sempre das 9 às 18 horas (horário de Brasília). Tudo nos mesmos moldes das duas edições anteriores, apenas com pequenos avanços na organização.

“É natural que tenha existido uma curva de aprendizado do primeiro evento digital para cá, por isso criamos novos processos com base em tudo o que experimentamos. Evento após evento, desde o primeiro encontro presencial, em 2013, sempre buscamos nos superar. Isso se reflete também nos encontros digitais, como em tudo o que a gente faz. Já tivemos dois encontros digitais muito bem organizados e estamos comprometidos em consolidar a experiência e torná-la cada vez mais forte e interessante para os nossos associados e parceiros comerciais”, afirma Paulo Costa, Diretor Geral da Farmarcas.

A consequência disso é que o modelo digital veio para ficar. De acordo com a diretoria, os encontros digitais devem ter um lugar cativo no calendário da empresa, coexistindo com o tradicional evento presencial, que deve voltar a ocorrer anualmente assim que não houver mais restrições. “O digital nasceu para substituir o presencial durante a pandemia, mas acabou virando um produto novo. Tivemos uma excelente receptividade. Pretendemos manter anualmente, pelo menos, duas edições digitais do Encontro Farmarcas, além da edição presencial”, conta Ângelo Vieira, Diretor de Comunicação e Operações.



Fábio Chacon
Diretor Comercial da Farmarcas



Negócios e relacionamentos dão a tônica do Encontro Farmarcas

A consolidação do modelo de encontros digitais só é possível porque, independente do meio de interação, fazer bons negócios e manter bons relacionamentos são dois elementos que fazem parte do DNA da Farmarcas. Cada modelo, presencial e digital, tem suas próprias características, mas o mais importante é que o engajamento da indústria, da distribuição e dos associados continua em 100%.

“Eventos digitais e presenciais são bichos diferentes. Somos pessoas de contato e, na minha percepção, nosso evento presencial é o mais voltado para negócios de todo o mercado. Entretanto, o evento digital permite que todos se mantenham totalmente concentrados em comprar bem e vender bem, sem distrações. O associado está em sua farmácia, com seu estoque na mão, enquanto a indústria se prepara melhor para negociar com cada grupo econômico. Ela sabe com antecedência com quem irá falar em cada data e horário. Se fizer a lição de casa, já chegará às reuniões on-line com propostas formatadas para cada associado”, explica Fábio Chacon, Diretor Comercial.

Para a diretoria, a escolha por manter os dois modelos ativos vai de encontro com os pilares da empresa: comprar bem, administrar com efetividade, vender mais, aprender e inovar.

“Sem dúvidas, isso fortalece os objetivos macro do planejamento estratégico da empresa, fazendo a ponte para que associados e parceiros comerciais estreitem laços”, afirma Paulo Costa.

Comprometimento dos associados e dedicação do time da Farmarcas são diferenciais para o sucesso

Por trás de uma ideia tão simples quanto fazer reuniões e estruturar agendas, só há sucesso por conta da qualidade e da excelência de tantos associados comprometidos com o encontro. Isso sem contar o empenho do time da Farmarcas com todos os detalhes do evento. “Demonstramos para os nossos parceiros e associados a nossa competência e organização para implantar esse projeto e transmitir a imagem de uma empresa preocupada em fazer as coisas direito. Conseguimos colocar de pé um projeto complexo de maneira simples e efetiva para todos”, afirma Ângelo. >>

Haja jogo de cintura para lidar com as intempéries, se adaptar a elas e ainda ganhar o jogo! Entre a primeira e a segunda semana do 2º Encontro Digital Farmarcas, no último mês de março, o estado de São Paulo entrou na fase roxa, a mais restrita de todas as regras do isolamento social em resposta à pandemia. Rapidamente, toda a equipe da sede voltou a trabalhar de casa, sem qualquer impacto negativo para o evento.

“Nós checamos a velocidade de internet que chegava até a casa das pessoas e contratamos internet extra para elas quando necessário. Ligamos para todos os associados, para saber se eles tinham headset, qual era a marca em questão, e fizemos questão de enviar headsets para quem precisava deles. Chegamos a mandar um notebook para um associado no interior de Minas. A forma como cuidamos dos detalhes e nos organizamos para colocar em prática um projeto desse tamanho é o que de fato contribui para construir a nossa imagem de marca”, completa Chacon.

Ao mesmo tempo em que a indústria passa a reputar a Farmarcas de maneira diferenciada, percebendo o valor das ações da empresa e a grande disciplina dos associados, eles também se beneficiam com todo o cuidado, com a imagem positiva da marca e com as condições favoráveis para fechar excelentes negócios.

[Clique aqui para voltar ao sumário.](#)

Saiba o que mudou e quais as novidades do 3º Encontro Farmarcas Digital

O 3º Encontro Digital Farmarcas vai alcançar a marca histórica de 5 mil reuniões em 140 salas, contando com a presença de 100% dos associados e 35 indústrias. O tempo de reunião permanece o mesmo: 30 minutos, no máximo. Serão 8 reuniões por dia. Portanto, vale se programar!

“Desde a segunda edição, a Farmarcas elegeu um líder em cada uma das salas, com a missão de dar ritmo às negociações entre a indústria e os associados. Ele é o elo que puxa as melhores condições comerciais para o grupo. Agora teremos essa característica de um associado como líder. Assim, o papel do líder vai ficar muito mais claro. A contribuição dele tende a ser ainda maior”, aponta Chacon.

Outra inovação do segundo encontro que permanecerá no terceiro é a Sala de Controle. Aberta o tempo todo, ela reúne os gestores das salas de reunião e permite maior fluidez na comunicação para resolver rapidamente quaisquer

problemas que aconteçam. De hora em hora, acontece um report para averiguar se todas as reuniões anteriores aconteceram, se houve algum atraso, se a internet está funcionando perfeitamente, entre outras questões. Tudo isso para garantir que toda a agenda seja cumprida!

A mudança de 4 para 5 dias de evento, às terças e quintas, ao longo de duas semanas foi pensada para que os associados tivessem mais tempo entre as negociações, aumentando a qualidade das reuniões e tornando a rotina mais tranquila do que em uma semana de evento on-line sem interrupções. Essa dinâmica vai permanecer no próximo encontro. Todos os participantes receberão suas agendas antecipadamente, como nas edições anteriores. As campanhas de metas da indústria também continuarão acontecendo.

Com todas essas mudanças e ajustes, o evento vai ficar ainda melhor. As expectativas de grandes negócios já estão lançadas e certamente serão cumpridas. Daqui a poucas semanas, certamente teremos mais um motivo para comemorar e para nos orgulhar. Até lá! ■

SANDOZ A Novartis
Division

**A Sandoz, divisão do Grupo
Novartis, é líder global em
genéricos e biossimilares.**

A companhia tem como missão descobrir novas maneiras de melhorar e prolongar a vida das pessoas, por meio de medicamentos de alta qualidade com preços acessíveis. A marca Sandoz é um selo de qualidade, confiança e tradição entre os profissionais da saúde ao redor do mundo, garantindo inovação e tecnologia que reforçam o compromisso da empresa com as pessoas.

Esse é o nosso Padrão Diamante!

Atingimos mais de
500 milhões
de pacientes

Atendemos mais de
66 mil farmácias
no Brasil

Só no Brasil, mais de
500 colaboradores

Fábrica local em
Cambé/PR
seguindo os padrões
de qualidade do
grupo Novartis



“Como uma empresa líder na produção de medicamentos genéricos, levamos a questão do acesso para além de estratégias comerciais. Promover o acesso a medicamentos de alta qualidade, com um valor que caiba no bolso do paciente, faz parte da nossa missão de melhorar e prolongar a vida das pessoas”

Marcelo Belapolsky
Diretor Geral

“O acesso a medicamentos genéricos é também fundamental para a sustentabilidade dos sistemas de saúde. Quando o paciente de doenças crônicas, por exemplo, consegue manter seu tratamento, isso reduz o número de internações e deixa os sistemas com fluxo livre para tratar outras demandas”

Érica Galloro
Diretora de Trade



sac.sandoz@sandoz.com

Sandoz do Brasil Indústria Farmacêutica Ltda.
Rua Antônio Rasteiro Filho (marginal da PR 445), 1920
Parque Industrial José Garcia Gimenes
CEP: 86183-751 - Cambé / PR - Brasil

Quer fazer parte desse time?

www.sandoz.com.br/carreira/trabalhando-na-sandoz



Sandoz do Brasil

SANDOZ A Novartis
Division

BR 2104295245 - Mai/21

UM NOVO ESPAÇO PARA CRIAR A FARMARCAS DO FUTURO

**O 16º andar da sede na
Avenida Paulista ganhou
um espaço para inspirar
as equipes criativas**

Inspiração, inovação, determinação, criação, consideração, designação, relação, interação, satisfação, indagação, transformação, integração, dedicação, superação, educação, imaginação, obstinação, informação, sensação, admiração, orientação, realização, motivação, coordenação, articulação: são muitas as ações esperadas dentro de uma empresa que busca ser inovadora.

Pensando nisso, em consonância com a necessidade da Farmarcas em ampliar seu espaço físico, uma nova área foi criada na sede da empresa para que os colaboradores possam desenvolver projetos criativos e inovadores. O espaço, que fica no 16º andar do prédio da Avenida Paulista, busca estimular a criatividade e inspiração dos colaboradores.

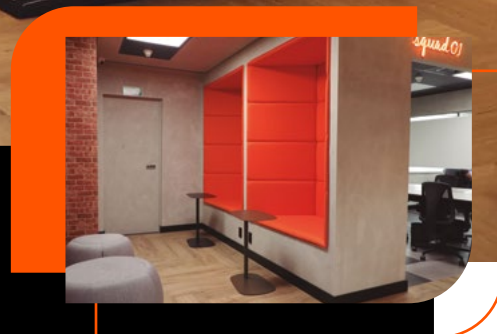
“Temos clareza de que um ambiente de trabalho favorável auxilia nos resultados e faz com que os colaboradores se tornem mais comprometidos com o trabalho. Além disso, eles se tornam mais criativos e inovadores. Foi a partir dessa ideia que criamos o novo espaço mais alegre e confortável, dando sua parcela de contribuição para maior produtividade e desenvolvimento”, explica André Costa, Diretor Administrativo e de Gestão & Gente da Farmarcas.

O novo conceito nasceu de um projeto muito bem estruturado, mesclando as ideias da diretoria com o que há de mais moderno em arquitetura e design de interiores. “Além de estimular a criatividade, esperamos que as equipes possam ter mais foco e concentração. Por isso pensamos em uma proposta



alegre e colorida”, conta Marcelo Dantas, Diretor de Inovação da Farmarcas.

A área será aberta a toda empresa, mas inicialmente a prioridade de uso é das equipes mais relacionadas à criação e desenvolvimento de projetos, para que se afastem da rotina da operação. “Está comprovado que a associação de uma gestão que estimula a criatividade com um ambiente mais informal, onde as pessoas se sintam mais à vontade para pensar,



traz um maior potencial de resultados. De todo modo, é importante ter em mente que o ambiente sozinho não funciona”, explica Marcelo. Segundo ele, a área deve ter impacto no desenvolvimento de melhores soluções, estando alinhada com o objetivo da Digitalização 360° da Empresa.

A expectativa é de que os resultados sejam sentidos na ponta, junto aos associados e parceiros, envolvendo melhorias de processos e tecnologias, novas ações estratégicas e soluções para o crescimento do mercado. Muito mais do que um espaço para melhores entregas, este é um lugar propício para que as pessoas escrevam suas melhores histórias.■

CIMED



CIMED PROJETA CRESCER 40% NA FARMARCAS EM 2021



Sucesso da parceria é celebrado com uma promoção que levará os maiores compradores de produtos da farmacêutica à Copa do Mundo de 2022; primeiro trimestre do ano já é o melhor dos últimos anos, com evolução acima dos 40%

Cimed e Farmarcas são parceiras de negócio desde a fundação da associação, em 2012.

A similaridade entre as duas instituições, com visão de negócio, propósito e estratégia parecidos fez com que, ao longo dos anos, a farmacêutica enxergasse potencial de crescimento estratégico dentro da entidade. Para se ter uma ideia, em 2020, a terceira maior farmacêutica do país viu suas vendas crescerem 30% para as mais de 1200 farmácias associadas. E já no primeiro trimestre de 2021, o salto superou os 40%. Dado eleva a projeção anual a 40%.

Em 2020, a receita da Cimed registrou aumento de 35%. Uma das grandes estratégias da farmacêutica para obter um vertiginoso crescimento ano após ano é trabalhar a regionalização do Brasil, por meio de uma cadeia verticalizada e

distribuição nacional própria. Isso faz com que a companhia e seus produtos consigam chegar mais rápido aos vendedores e às farmácias. Faz, também, com que a empresa consiga gerenciar melhor a distribuição dos produtos de acordo com o seu escoamento, diminuindo as perdas por falta de procura.

“Costumo dizer que vivemos em um Brasil de 10 Brasis, e a Farmarcas é uma associação que entende essa singularidade do país, por estar em praticamente todos os estados e por chegar às farmácias independentes e representá-las. Esse é o principal fator que nos motiva a crescer na instituição”, explica João Adibe Marques, CEO da Cimed.

Para celebrar a parceria com a Farmarcas, a Cimed lança uma promoção com duração de 12 meses. Os associados com maior

volume de compras de Cimed, durante esse período, assistirão ao maior evento futebolístico do mundo, a Copa do Mundo.

A promoção terá a duração de um ano e premiará os maiores compradores de Cimed dentro da Farmarcas. Os sortudos terão a oportunidade de conhecer dois destinos muito cobiçados: Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, e Doha, capital do Catar. Serão 5 dias de hospedagem da cidade de Dubai com tudo pago. Além disso, os ganhadores viajarão de Dubai para Doha, onde assistirão a um jogo da fase de grupos, da Seleção Brasileira de Futebol masculino.

Atualmente, a farmacêutica é uma das maiores apoiadoras do esporte nacional, patrocinando a Confederação Brasileira de Futebol, por meio de sua marca Lavitan, a maior seleção de vitaminas do Brasil. ■

[Clique aqui para voltar ao sumário.](#)

Carmed é um dos hidratantes labiais
mais vendidos do Brasil!

*Fonte: FMB.MAT R\$ FEV/2021



lançamento: fórmula
exclusiva com ácido hialurônico

Faz parte de uma categoria
que cresce 20%

CIMED



FARMARCAS SE APROXIMA DAS EQUIPES DAS FARMÁCIAS

Conheça as ações de capacitação e relacionamento da empresa com as lojas

O atendimento é primordial para qualquer estabelecimento comercial. São várias as pesquisas que apontam a importância de profissionais qualificados na hora de fidelizar clientes, por isso ações de incentivo aos atendentes são fundamentais. Essa importância ganha ainda mais relevância nas farmácias e a Farmarcas está auxiliando os associados neste ponto.

“A farmácia é um espaço que necessita uma atenção diferente, pois a saúde sempre causa maior preocupação. É necessário ter mais qualidade no atendimento. Ser bem atendido por um profissional com sorriso no rosto, que demonstre conhecimento dos produtos e simpatia na fala certamente ajudará na fidelização do consumidor”, analisa o Diretor de Comunicação e Operações, Ângelo Vieira da Silva.

Na farmácia, os balconistas, farmacêuticos e gerentes são pontos de suporte ao consumidor e a experiência com o público é fundamental para saber quando e como abordar o cliente dentro da loja. Uma das grandes preocupações das farmácias deve ser a motivação dos colaboradores que realizam esse atendimento.

Diante de toda essa importância, a Farmarcas colocou esse grupo em foco. “Sempre nos preocupamos em capacitar o empresário, desde o início de nossa relação de parceria, para que ele fosse preparado para tocar seu negócio.

Ângelo Vieira da Silva
*Diretor de Comunicação
e Operações da Farmarcas*

Entretanto, percebemos que eles muitas vezes tem dificuldade para transmitir aos seus colaboradores os nossos conceitos, propósitos e valores”, explica Ângelo.

A partir daí, surgiu a oportunidade de desenvolver um canal direto de comunicação com os colaboradores da farmácia, conscientizando a todos sobre a parceria e tornando mais claro o entendimento de que o papel da Farmarcas é fazer as pessoas e as empresas se desenvolverem.

Assim, foram estabelecidas diversas ações com o objetivo de aproximar essas pontas e proporcionar melhores resultados para as lojas. Destacam-se a participação do Conexão Farmarcas, a nova área de Capacitação e Desenvolvimento Humano, e a criação de campanhas como a “Promoção Você no Jatinho da Farmarcas”.

No Conexão Farmarcas, os colaboradores das farmácias ganharam um café da manhã e outras surpresas para a participação em um grande evento online, que apresentou a todos as estratégias da empresa para os próximos anos.

• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •

Capacitação e desenvolvimento humano

Ponto de destaque nessa busca de proximidade foi a criação da área de Capacitação e Desenvolvimento Humano, que faz parte do planejamento para 2021 e que foi criada para centralizar todas as ações de treinamentos e capacitações junto aos associados.



Victoria Moura

Gerente de Capacitação e Desenvolvimento Humano.

“Já realizávamos algumas capacitações antes, mas cada área fazia do seu modo. Com esse novo passo, a área fica responsável por todas as iniciativas relacionadas. A Farmarcas assume um compromisso maior, que é o treinamento das equipes dos associados, envolvendo a cadeia completa”, explica Victoria Moura, Gerente do novo departamento e responsável por sua implementação.

O primeiro desafio foi o de construir, com o apoio da área de Inovação, a plataforma Radar Capacitação, que foi lançada em fevereiro. Além disso, ela foi lançada com um curso da Nortus com o tema Liderança e Gestão de Equipes Contemporâneas. Outra ação foi cadastrar todos os colaboradores das lojas no Radar.>>



Marcelo Dantas
Diretor de Inovação
da Farmarcas

“A área de inovação trouxe a tecnologia para viabilizar essa aproximação com as lojas, colocando na mão de atendentes, balconistas, compradores, farmacêuticos e gerentes, as ferramentas, as campanhas e os conteúdos do EaD Radar Capacitação”, conta Marcelo Dantas, Diretor de Inovação da Farmarcas.

No Radar Capacitação, os conteúdos foram elaborados após um contato com os associados. O objetivo foi justamente entender o que seria relevante, identificando cada necessidade, com a colaboração do time de Gente e Gestão. “Na primeira onda, como chamamos, trataremos primeiramente das ferramentas e estratégias dentro das farmácias.

Assim, colocamos o conteúdo em um ranking de prioridade e criamos os materiais para que o público tenha apoio para aprender. Já na segunda onda, planejada para 2022, trabalharemos os temas sugeridos pelos associados e equipes de RH”, explica Victoria Moura. Segundo ela, foi criada uma ampla estrutura para desenvolvimento desses materiais, com profissionais qualificados de variadas áreas, como nutricionista, roteirista e todo um time para a captação e edição das trilhas de aprendizado.

Como funciona a ação da Farmarcas com os colaboradores das lojas?

Em paralelo, existem as ações e campanhas específicas para atendentes. Um exemplo é a promoção “Você no Jatinho da Farmarcas”, na qual o atendente pontua todas as vezes em que incentiva e concretiza o download dos aplicativos das redes e também nas vezes em que é escolhido como atendente favorito.

Os atendentes também podem ser contemplados com recompensas financeiras, além de voar no jatinho da Farmarcas e conhecer o Presidente Edison Tamascia, em São Paulo, curtindo uma hospedagem incrível em um hotel de alto padrão em destinos brasileiros.

Com essas ações, os resultados já começam a aparecer. Entre eles, uma melhor relação entre todo o agrupamento que envolve a Farmarcas, objetivando os melhores resultados para todos, com um crescimento sustentável.■



Clique aqui para
voltar ao sumário.

AQUI TEM

G

Medicamento
Genérico

CONTROLADOS TEM MARCA. *Nova Química Genéricos!*

Nosso Portifólio Campeão:

CLORIDRATO DE BUPROPIONA 150MG 30 CPR

CLORIDRATO DE BUPROPIONA 150MG 60 CPR

CLORIDRATO DE DONEPEZILA 5MG 30 CPR

CLORIDRATO DE DONEPEZILA 10MG 30 CPR

CLORIDRATO DE DULOXETINA 30MG 30 CAPS

CLORIDRATO DE DULOXETINA 60MG 30 CAPS

CLORIDRATO DE TRAZODONA 50MG 60 CPR

CLORIDRATO DE TRAZODONA 100MG 30 CPR

TOPIRAMATO 25MG 60 CPR

TOPIRAMATO 50MG 60 CPR

TOPIRAMATO 100MG 60 CPR

*Fale com seu Consultor NQ ou acesse
nosso portal através do QR Code*

www.novaquimicaonline.com.br

O portal de compras da sua farmácia!



InformeNQ - Abril/21

Acesse nossa página no Instagram:
@novaquimicagenericos

Serviço de Atendimento ao Consumidor
0800-026 22 74
www.novaquimicafarma.com.br

**NOVA
QUÍMICA**
Genéricos

Lei Medicamentos Genéricos- Lei nº 9787/99. ESTES SÃO MEDICAMENTOS. SEU USO PODE TRAZER RISCOS.
PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



A FORÇA DE SER FARMARCAS: COMO ASSOCIADOS DE DIFERENTES REDES ESTÃO PROSPERANDO FRENTE AOS DESAFIOS

Associados de várias redes e de todo o Brasil compartilham histórias de superação

Não é segredo que a Farmarcas tem sido um antes e depois na vida das pessoas, com impactos positivos nos negócios dos associados de diferentes redes, em todo o Brasil. Por meio de suas ferramentas em permanente inovação e de uma equipe altamente capacitada, motivada e dedicada, a empresa tem conseguido apoiar a expansão e o sucesso do associado diante de situações diversas, inclusive em momentos mais desafiadores e em meio a tantas mudanças acarretadas pela pandemia do coronavírus.

Confira a seguir os depoimentos de nove associados com muita história para contar e saiba como eles estão progredindo e evoluindo junto com a Farmarcas!



Edson Cruz

Rio Branco - AC

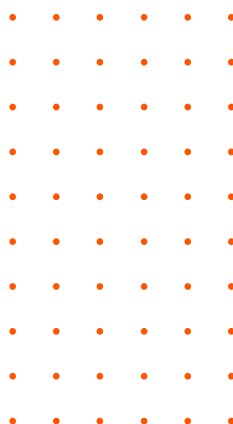
"Sou acreano, moro em Rio Branco, tenho 47 anos e trabalho em farmácias desde os 19. Comprei a minha primeira farmácia de um ex-patrão, que me ofereceu sua loja menos lucrativa para que eu comprasse, pagando aos pouquinhos. Passei muitos anos à frente de lojas independentes até conhecer a Ultra Popular, por meio de uma conversa com o Paulo Costa. Eu queria me associar a alguma bandeira nacional, mas a rede ainda não tinha interesse no estado por conta de questões logísticas. Somente em março de 2016, fui a São Paulo a convite dele para fazer um treinamento e pude conhecer o Edison Tamascia. Voltei convicto de que este era o melhor modelo de negócios para mim.

Recebi uma proposta ousada, mas aceitei: eu seria o único associado Ultra Popular no estado, mas precisaria ter no mínimo 10 lojas na bandeira. Iniciei o processo de conversão de parte das minhas farmácias e depois abri mais 5 lojas da Ultra Popular. Ainda estou para abrir mais 5 lojas da rede! Em breve, serão 15 ao todo. Nosso projeto é chegar a 50 lojas no Acre, sendo 20 até 2022. O mercado está muito favorável, apesar da crise econômica no país. Não temos motivo para esperar, vamos trabalhar!

Às vezes fica um pouco caro desenvolver os projetos de expansão, pois os melhores pontos para alugar já estão alugados, mas temos conseguido ocupar esses espaços para nos posicionar bem. Um desses pontos, que acabamos de comprar, tem 4.100 m² e se transformará em uma megaloja.

Antes de fazer parte da Farmarcas, estávamos totalmente desorganizados por falta de ferramentas e de gestão. Logo no início, os resultados melhoraram e o desempenho ficou fantástico, a produtividade muito maior. Foi um choque de informações de mercado. Uma loja que faturava R\$ 300 mil passou para R\$ 500 mil logo de cara. Hoje, 5 anos depois, ela chega a faturar R\$ 800 mil. E nem é a minha maior loja! Mesmo com a chegada de concorrentes fortes, continuo com ótimos resultados.

Além disso, sou apaixonado pelo layout das minhas lojas Ultra Popular. A reputação da rede e da própria Farmarcas no mercado nos deu muito mais credibilidade perante às indústrias parceiras, ganhamos visibilidade nacional. Compramos muito melhor do que antes. Somos sinônimo de organização e de crescimento. Temos muito orgulho desse trabalho".



Júnior Paes

João Pessoa - PB

"Tenho 53 anos e estou completando 30 no ramo farmacêutico. Eu estava cursando administração na Universidade Federal da Paraíba quando meu cunhado, que era farmacêutico, me convidou para abrir uma drogaria. Eu não sabia nada do assunto, mas confiei nele e fui! Vendi um Fusca que eu tinha e fiquei só com um pouquinho para dar entrada em um lance de um consórcio de uma moto, para não ficar a pé. E abri minha primeira loja. Tempos depois, me associei à primeira rede associativista do estado, a Super Farma, e conheci o Edison Tamascia. Em seguida, acabamos migrando para a Mais Farma e nos associamos à Febrifar.

Eu fui participando das reuniões em São Paulo e começava a ver a importância do associativismo, mas ainda estava naquele associativismo em que cada um fazia o que queria, havia imposição de cotas para comprar e o pessoal se chateava porque não conseguia alcançar as metas. Quando as grandes redes chegaram a João Pessoa, com políticas de preço baixo e descontos, ninguém estava preparado. Quase deixei o ramo farmacêutico, que eu adoro, por conta da falta de horizontes e da força da concorrência. Foi quando nosso amigo Geniezer.>>

ULTRA

que era diretor da Febrifar, nos contou sobre o projeto piloto da Ultra Popular. Assim, abri a loja de inscrição 04 da rede, logo de cara.

Com o tempo, a rede foi crescendo, a Farmarcas surgiu, muitas coisas mudaram nas estratégias e no modelo de negócios. Hoje, tenho 5 lojas, porém, minha estratégia foi ir para o interior de Pernambuco e Paraíba, nas cidades de Goiana, Timbaúba, Mamanguape, além de uma em João Pessoa. Eu vinha de um faturamento de R\$ 120, 130 mil em duas lojas e vou fechar esse mês com um faturamento de quase R\$ 1,6 milhão com três lojas a mais. Você vê a diferença da qualidade, do nível de negócio. Se não fosse a Farmarcas eu não estaria mais no ramo.

Hoje, meus filhos já são formados e trabalham comigo. Somos um grupo econômico sólido e isso se deve em muito ao apoio que recebemos da Farmarcas, suas ferramentas e sua equipe”.



**Ana Catarina
Scholze de Souza**
Mafra - SC

“Minha família é de origem humilde, somos em 10 filhos. Muito tempo atrás, meu pai teve a chance de comprar a farmácia mais antiga da cidade, com mais de 63 anos de existência. Eu acabei trabalhando aqui, primeiro na parte administrativa, depois no balcão, e fui fazer faculdade de farmácia mais adiante, só depois de casada. O negócio foi crescendo. Cheguei a ter 3 lojas das farmácias Santa Catarina, uma delas tornou-se a única 24 horas da cidade.

Por ideia de um amigo que tem uma distribuidora de medicamentos aqui no sul, fui a São Paulo em 2017 durante um Encontro Febrifar e conheci o Edison Tamascia. Ele achou que eu tinha o perfil de entrar para a Farmarcas, por isso acabei abrindo uma Ultra Popular

a 200 metros da principal loja da família.

Fui implantando os programas da Farmarcas e, em paralelo, fui fazendo o marketing de todas essas melhorias com os clientes. Programas como o PEC, o programa de compras centralizadas e o cartão fizeram toda a diferença nos nossos negócios! Meu sonho era poder ter um cartão, dar descontos com estudo e base para isso. Um layout bonito era outro sonho que eu tinha. Comecei a ter base para fazer marketing do jeito certo. Foi uma super mudança!

Antes da pandemia, eu já tinha uma conveniência e um delivery nas lojas, mas o Edison era contra esses serviços nas farmácias. No entanto, ele percebeu a necessidade de mudança e a Farmarcas implantou um aplicativo para facilitar esse processo. Estamos em uma cidade muito pequena e as pessoas ainda têm algumas dificuldades com a tecnologia, mas seguimos adiante. Mesmo com a entrada de concorrentes e com uma pequena queda no número de clientes em loja por conta da Covid-19, o valor da venda por cliente aumentou. O faturamento continua indo bem.

Hoje tenho duas lojas AC Farma e uma Ultra Popular. A tradição da família na cidade ainda pesa muito, mas temos todo o respaldo da Farmarcas por trás. Esse ano, conseguimos ganhar um carro na Campanha Nacional! Minha funcionária conseguiu ganhar R\$ 11.500,00 e aplicou esse dinheiro nas prestações do seu imóvel. Estou muito feliz! Sabemos das dificuldades e das batalhas que sempre acontecem, mas fazemos de tudo para inovar diariamente”.



**Marco Antonio
Faria França**
Queluz - SP

"A história das farmácias na minha família começou em 1918. Tenho até a carteirinha da formação farmacêutica do meu avô. Também me formei como farmacêutico e assumi a farmácia da família em 2010. Até então, ainda era a Farmácia Santa Terezinha e nunca havíamos mudado nada. Em 2012, conheci o Luisinho da Farmavale e me senti à vontade para entrar de cabeça no associativismo e fazer parte da rede, até tornar-me um dos seus diretores. Já éramos associados à Febrifar e, em 2019, entramos para a Farmarcas.

Mudamos da água para o vinho. A adaptação à Farmarcas foi difícil, mas os resultados têm sido excepcionais em termos de gestão, de organização, de compras. O layout e a organização interna de cada loja mudou demais! Mesmo antes de fazermos a mudança do layout, só usando as primeiras ferramentas novas, passamos a faturar 30% a mais. Depois da reinauguração das lojas, seguimos com um crescimento fora do normal, praticamente o dobro de antes.

Antes da pandemia, eu tinha 3 lojas. Porém, tivemos que fechar uma delas, que ficava em um Posto Graal, pois houve uma

grande queda de circulação de pessoas por conta da redução do número de turistas. Mesmo assim, estamos indo muito bem. Temos muita informação de qualidade vindo da Farmarcas, muita troca de experiência e ótimas ferramentas. Eu demoraria uns 30, 40 anos para chegar a esse patamar se tivesse continuado fora desse meio. No momento, estamos em estruturação, mas no futuro possivelmente abrirei mais uma loja em Cruzeiro, uma cidade onde hoje eu atuo somente com uma loja de bairro. Quero ir para o Centro. Me sinto muito seguro na Farmarcas para projetar o futuro do negócio".



Clauber Zanin
Fernandópolis - SP

"Há 12 anos, depois de me formar como farmacêutico, entrei no ramo de drogarias. Anos depois, decidi montar a minha própria loja. Minha cabeça era muito diferente e eu não me adaptei, tive muitas dificuldades e atrasei meu processo de expansão de lojas. Mesmo após tornar-me um associado da Rede Total, ligada à Febrifar, eu não conseguia me enxergar como empresário de sucesso.

Em uma conversa com o Edison, ele meio que brotou um desafio na minha mente: o sonho de

montar a Ultra Popular. Ele já tinha o projeto e disse que gostaria de contar com pessoas engajadas. Eu falei: eu tô dentro! Sempre quis estar dentro desses processos maiores, de crescer na vida. Migrei a minha loja e inaugurei a nona Ultra Popular do Brasil. Havia um temor de faturar menos, pois não mais marcaríamos as vendas no caderninho, não faríamos mais injeções, nem entregas, mas na prática saímos de R\$ 65 mil para patamares de faturamento de R\$ 182 mil.

Passei por todas as transformações junto com a rede, desde quando não era permitido ter perfumaria nas lojas, mas sempre estive em crescimento. Hoje, tenho 3 lojas e estou no processo da montagem da 4ª farmácia, sempre entre Fernandópolis e Presidente Prudente. Saímos de 3 funcionários para 80. Estamos chegando a R\$ 2,9 milhões em faturamento.

Estar na Farmarcas me garante informações muito assertivas. Vale a pena acreditar, pois tudo flui quando você coloca as indicações em prática. Dá menos dor de cabeça, menos impacto tanto financeiro quanto psicológico, não te frustra. Tenho muito mais visibilidade dentro do mercado e ainda tenho autonomia como empresário. Reluto um pouco em ter o delivery, pois as minhas vendas em loja continuam aumentando, mesmo na pandemia.

Meus planos são de aprimorar minha área interna, administrativa. Já implementei uma área de Recursos Humanos, um departamento Financeiro, criamos uma base sólida e um setor de compras. Agora estou pensando em um >>

setor de distribuição. Consigo ter um controle completo das lojas graças às ferramentas da Farmarcas. Minha palavra-chave sobre a empresa é agradecimento”.



Lucas Olivo
Poconé - MT

“Sou farmacêutico. Comecei trabalhando com indígenas aqui no Mato Grosso e comecei a dar aulas também. Meu irmão, Rafael Olivo, já tinha uma drogaria e eu via que ele ganhava muito mais dinheiro que eu. Nesse meio tempo, conhecemos a Ultra Popular, muito antes de tudo isso virar Farmarcas. O Edison Tamascia adora dizer que me tirou da aldeia, mas o fato é que saí de Rondonópolis, minha cidade, e fui sozinho abrir uma loja da Ultra em Poconé. Fui todo lascado, sem experiência nenhuma, e sem dinheiro para pagar um aluguel para morar. Cheguei a dormir no estoque! No primeiro mês, faturamos R\$ 150 mil, e eu achava que era um mundo de dinheiro.

Certa vez, sofri um assalto em Poconé. Cidade muito pequena, os bandidos sabem da rotina de todo mundo. O delegado me aconselhou a ir embora, pois se não, seria assaltado todo dia. Acabei indo morar em Cuiabá e resolvi abrir uma loja lá.

As coisas foram acontecendo e hoje estamos na décima loja, entre Ultra e Maxi Popular: são três no Mato Grosso, sete no Pará e agora estamos entrando no Piauí e em Pernambuco. Pretendemos chegar a 5 novas lojas ainda em 2021. No futuro, pretendemos chegar a 50 lojas. Já estaremos faturando R\$ 6,5 milhões em alguns meses.

Precisamos criar a estrutura de uma mini-Farmarcas para gerenciar essas lojas, sendo que o cérebro fica em Cuiabá e nós gerimos as lojas que estão em todos os lugares. Usamos a tecnologia, fazemos reuniões online, e faço visitas às lojas. Pego três balsas para chegar a uma das minhas lojas, no Pará. O suporte da base da Farmarcas em São Paulo, o exemplo de organização e as ferramentas que nós temos são fundamentais para o nosso crescimento. O pessoal da Expansão faz todo um estudo de viabilidade, logística e operação para que possamos definir juntos quais as melhores localidades para abrir novas lojas.

Além disso, sinto que tenho o mesmo propósito da Farmarcas de criar uma prosperidade coletiva. Duas lojas já são suficientes para bancar meu padrão de vida, mas eu me motivo em dar oportunidades para as pessoas. Hoje, minha melhor amiga de infância é gerente financeira do meu grupo. Ela ganhava R\$ 1 mil em outro lugar e agora ganha R\$ 10 mil com a gente, pode andar com um carro igual ao meu. Eu sempre digo pro Edison que ele deu oportunidade para a gente crescer com o suor do nosso trabalho! Conseguimos e estamos ajudando outras pessoas também. Temos quase 190 funcionários. Estamos faturando alto inclusive durante a pandemia.

A Farmarcas nos deu tudo. Tudo o que eu aprendi e todas as pessoas que eu carrego comigo, a nível de gestão, veio da Farmarcas. Desde o início, o pequeno passa a ser visto como grande pelo mercado, o que nos traz grandes vantagens. Hoje, mesmo sendo um grupo financeiro maior, eu ainda uso todas as ferramentas e inovações da Farmarcas. A gente sempre encontra soluções, seja pelas ferramentas, seja pelas conversas com pessoas muito preparadas e diferenciadas no mercado, como o Edison e o Paulo Costa. O sentimento é de gratidão”.



Ivanó Araújo Filho
João Pessoa - PB

“Tenho 53 anos e ingressei no segmento farmacêutico em 2005, em uma cidade pequena no sertão da Paraíba chamada Itaporanga. Eu nunca tinha trabalhado em uma farmácia antes. Não existia uma rede, não existia ninguém que me desse o apoio, nenhuma ferramenta para que eu me desenvolvesse. Quando a rede associativista Mais Farma surgiu, logo quis participar. Minha expectativa era ter um apoio para crescer, mas eu estava tapado, empurrando as coisas com a barriga. Ficava atrás do balcão cuidando dos clientes, mas sem muitas ferramentas e conhecimento.>>

Quando a Mais Farma entrou para a Febrifar, as coisas começaram a clarear. No decorrer do tempo, me tornei diretor da rede. Eram 300 farmácias associadas, mas ainda sem o engajamento e a padronização que precisávamos.

“Abracei tudo o que a Farmarcas nos traz porque realmente dá certo. O layout da loja melhorou muito com a padronização. E eu tirei a barriga do balcão e fui administrar!”

Quando entramos para a Farmarcas, passamos a ter acesso às ferramentas e ao conhecimento para mudar. Eu comecei a ouvir algumas coisas que eu julgava complicadas, mas fui me abrindo.

A gente era do tempo de vender crediário, de vender fiado. Estávamos no interior da Paraíba. Quase não vendíamos no cartão de crédito. Então, eles já vinham dizendo para mim que o primeiro desafio seria mais ou menos não vender no crediário, pensar grande. Foi o passo mais difícil e deu certo! O crediário respondia por até 80% do faturamento, mas hoje representa apenas 3% do faturamento da minha empresa.

O restante ficou entre dinheiro em espécie, e cartão de crédito. Esse foi um passo muito grande.

Ali eu abracei tudo o que a Farmarcas nos traz porque realmente dá certo. O layout da loja melhorou muito com a padronização. E eu tirei a barriga do balcão e fui administrar! E ainda quero abraçar muito mais. Estou sempre em comunicação com os meus colaboradores. Criei gerências, instalei uma área de TI, nos digitalizamos. Eu já trabalhava em home office desde antes da pandemia. Moro em João Pessoa e gerencio minhas duas lojas daqui, pois abri uma Ultra Popular na cidade de Afogados da Ingazeira Pernambuco. Sempre que possível, umas duas, três vezes por mês, eu vou até as lojas para ter aquele contato físico com os meus colaboradores e orientá-los em algo mais específico.

Todas as ferramentas da Farmarcas são importantes, mas dou muito destaque ao relatório PAI. Posso cobrar o comprador se ele está estourando o CMV ou não, posso analisar como estão as minhas despesas fixas, folha de pagamento, entre outras coisas. Em segundo lugar, eu cito o PEC. Quando eu abro o PEC, vejo que sou um sucesso, até por estar no sertão da Paraíba, onde o pessoal não tem tanta informação e instrução, mas nos informa seu CPF sem maiores problemas. Estamos batendo todas as metas do PEC. A grande maioria dos meus clientes já está no nosso cadastro. Isso é fantástico! Além disso, estamos muito satisfeitos com o Radar, que tem sido uma ferramenta de capacitação e tanto para a minha equipe.

No momento em que entrei na Febrifar, eu faturava R\$100mil,

no máximo, com a minha loja de Itaporanga. Hoje, já na Farmarcas, faturei 700 mil só nessa loja, e atendo a 17 mil pessoas por mês e uma cidade de 25 mil habitantes. Temos tanta dedicação que até ganhamos um carro na campanha Show de Prêmios nessa loja! Estou muito satisfeito!”



Fábio Queiroz
Natal - RN

“Tenho 25 anos, sou formado em Engenharia de Produção. Trabalho na rede de lojas do meu pai, Marcelo Queiroz, que está há 40 anos no ramo e já participou de outros associativismos antes de chegar à Farmarcas, por intermédio do próprio Edison Tamascia. Isso aconteceu em 2017, quando ele nos apresentou a Ultra Popular. Ficamos encantados, vimos um norte, um horizonte mais palpável do que aquele que a gente tinha. Decidimos converter nossa única loja, em um bairro periférico de Natal, à Ultra Popular. Logo em seguida, abrimos uma Bigfort.

Na loja que migramos, achávamos que não tínhamos muito mais como crescer, pois a concorrência era muito agressiva e não víamos como vender mais barato sem sacrificar margens de lucro. No entanto, ficamos>>

surpresos com a melhoria dos resultados: logo de cara, um crescimento de 40%. Hoje, essa loja fatura 300% mais do que antes da mudança.

Como consequência do novo fôlego financeiro e do entusiasmo para crescer, planejamos a abertura de 3 novas lojas, que foram inauguradas em plena pandemia! Inclusive uma Bigfort que fica dentro de um shopping center em uma região turística muito famosa aqui em Natal. Estamos consolidando a marca na cidade com 5 pontos diferentes, o que já é bastante coisa em uma capital pequena como Natal. Até 2025, queremos chegar a 10 lojas no Rio Grande do Norte. Nos preocupamos muito com a qualidade e com processos bem definidos para essas lojas.

A Farmarcas nos deu apoio estratégico e clareza de gestão de posicionamento de marca, estratégias de negócio, de marketing, de como abordar o cliente, quais promoções fazer, quais ações fazer pra chegar aos resultados e atender o que o cliente precisa. O layout das lojas é muito atraente e nós, hoje, conseguimos aliar preço, mix de produtos e qualidade de atendimento em nossas lojas. Hoje eu vejo que somos inovadores aqui no estado e que podemos contar com todo o apoio estratégico da área de Expansão para seguirmos firmes nesse sentido. Além disso, aplicamos todas as ferramentas oferecidas e atestamos o quanto elas funcionam”.



Guilherme Faria
Arcos - MG

“Sou farmacêutico, tenho 38 anos, trabalho em farmácia desde os 14, em uma loja da família. Em 2006, quando eu e meu irmão Pedro trabalhávamos juntos, decidimos entrar para a Entrefarma, que estava começando. A entrada para o associativismo abriu muito a minha cabeça, expandiu minha visão de mundo e fez com que eu encontrasse pessoas com as mesmas preocupações que as minhas. Mesmo assim, eu sentia que não éramos bem desenvolvidos como gestores. Éramos muito amadores.

Entramos apenas querendo juntar muita gente para comprar melhor. Mas não era nada daquilo. Quando a Entrefarma entrou para a Farmarcas, ganhamos poder de decisão. Hoje, temos atalhos, erramos menos. Temos dados que nos orientam. Temos um cartão de fidelidade, aplicativo, ferramentas de gestão que jamais teríamos. Estaríamos ainda fazendo tudo em planilhas, não em softwares.

Nossa gestão é muito mais assertiva por conta de todos esses fatores. Temos 3 lojas entre as cidades de Arcos e Iguatama e conseguimos gerir essas farmácias mesmo sem estar lá, fisicamente, todos os dias.

Somos apenas um cisco dentro da Farmarcas, mas saímos de R\$ 90 mil para R\$ 600 mil de faturamento mensal. Isso significa que eu cresci mais do que a média do mercado. Dobramos o número de funcionários. Queremos expandir depois da pandemia e nos tornar um grupo econômico, de fato. Além de me encorajar a expandir, a Farmarcas me deu conhecimento suficiente para que eu tente fazer da melhor maneira possível. Isso fez toda a diferença”.■



Clique aqui para voltar ao sumário.

gsk

Garanta os lançamentos da **MARCA Nº 1*** no mercado de antiácidos na sua loja!



Eno Pastilhas Mastigáveis Menta 12x8
7896015592332

Eno Pastilhas Mastigáveis Menta 12x4
7896015592349

Leite Magnésio Eno TRADICIONAL 120mL
7896015591953

Leite Magnésio Eno TRADICIONAL 350mL
7896015591946

Leite Magnésio Eno HORTELÃ 120mL
7896015591977

Leite Magnésio Eno HOTELÃ 350mL
7896015591960

Eno Pastilhas: carbonato de cálcio. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASO DE DOENÇA DOS RINS. Indicação: antiácido. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006. AFE Nº 1.00.107-1. Leite de Magnésio Eno: hidróxido de magnésio. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Não use este medicamento em caso de doença dos rins. Indicações: laxante suave e antiácido. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006. AFE Nº 1.00.107-1. *Referência: IMS - Value and Volume Data FEB 20.

Garanta os lançamentos de Advil na sua loja!

Produto	EAN 13
Advil 400mg Blister 8 comp.	7891268187137
Advil Mulher Blister 2 comp.	7891045164191
Advil Mulher Caixa 10 comp.	7891045164184
Advil 12 Horas Caixa 6 comp.	7896015592752
Advil 12 Horas Caixa 12 comp.	7896015592745
Advil 12 Horas Blister 2 comp.	7896015592844
Advil 400mg Blister 3 comp.	7891268044409

ibuprofeno 400mg. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Nº Reg.: 1.2110.0455. Indicações: alívio temporário da febre e de dores leves a moderadas como: de cabeça, nas costas, muscular, de artrite, de dente, enxaqueca, cólica menstrual, de gripes e resfriados comuns. NÃO DEVE SER UTILIZADO POR MULHERES GRAVÍDAS SEM ORIENTAÇÃO MÉDICA. Informe imediatamente seu médico em caso de suspeita de gravidez. Leia a bula. SAC - 08000-175934. Wyeth Indústria Farmacêutica Ltda.



Garanta já os kits Corega e Sensodyne na sua loja!



Melhor custo-benefício para o consumidor

Produto	EAN 13
Kit Corega Pó 22g L3P2	7896015592707
Kit Corega Creme SS 68g x 2	7896015592110
Kit Sensodyne BEF 50g L3P2	7896015521462
Kit Sensodyne BEF 90g L3P2	7896015592776
Kit Sensodyne Rápido Alívio 50g L3P2	7896015529109
Kit Sensodyne Rápido Alívio 90g L3P2	7896015592042

Clique aqui para voltar ao sumário.

É GRIPE?

CONHEÇA A LINHA COMPLETA DE BENEGRIP.



*A MARCA DE ANTIGRIPE MAIS LEMBRADA PELO CONSUMIDOR - FONTE: TRACKING DE IMAGEM DE MARCA - BRAND NOW/KANTAR SET/2019

BENEGRIP, DIPIRONA MONODRATADA 500MG, MALEATO DE CLORFENIRAMINA 2MG, CAFENA 30MG. **INDICAÇÕES:** TRATAMENTO SINTOMÁTICO DE GRIPE E RESFRIADO. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO DURANTE A GRAVIDEZ E EM CRIANÇAS MENORES DE TRÊS MESES DE IDADE. MS 1.7817.07068. **BENEGRIP MULTI DIA**, PARACETAMOL 800MG, CLORIDRATO DE FENILEFRINA 20MG. **INDICAÇÕES:** PARA O TRATAMENTO DOS SINTOMAS DAS GRIPE E RESFRIADOS, COMO DOR, FEBRE E CONGESTÃO NASAL. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASO DE DOENÇAS DO CORAÇÃO, PRESSÃO ALTA E GLAUCOMA. NÃO USE JUNTO COM OUTROS MEDICAMENTOS QUE CONTEÑHAM PARACETAMOL, COM ALCOOL, OU EM CASO DE DOENÇA GRAVE DO FÍGADO. MS 1.7817.08069. **BENEGRIP MULTI NOITE**, PARACETAMOL 800MG, CLORIDRATO DE FENILEFRINA 20MG, MALEATO DE CARBINOKAMINA 4MG. **INDICAÇÕES:** PARA O TRATAMENTO DOS SINTOMAS DAS GRIPE E RESFRIADOS, COMO DOR, FEBRE, CONGESTÃO NASAL E CORIZA. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASO DE DOENÇAS DO CORAÇÃO, PRESSÃO ALTA E GLAUCOMA. NÃO USE JUNTO COM OUTROS MEDICAMENTOS QUE CONTEÑHAM PARACETAMOL, COM ALCOOL, OU EM CASO DE DOENÇA GRAVE DO FÍGADO. MS 1.7817.08068. COSMED INDUSTRIA DE COSMETICOS E MEDICAMENTOS S.A. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. 02/2020. COD4859.

Rinosoro®

cloreto de sódio

EXISTE UM RINOSORO ESPECIAL PRA VOCÊ



Higiene nasal diária
faz bem¹



RINOSORO SCS/RINOSORO SCS INFANTIL/RINOSORO JET/RINOSORO XT JET/RINOSORO JET INFANTIL/RINOSORO XT JET INFANTIL, SOLUÇÃO SPRAY E SOLUÇÃO: CLORETO DE SÓDIO 0,9% (9MG/ML). **INDICAÇÕES:** FLUIDIFICANTE E DESCONGESTIONANTE NASAL, MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006 ART. 1º, 1.7817.7. **RINOSORO SCS 3%**, SOLUÇÃO SPRAY: CLORETO DE SÓDIO 30MG/ML. **INDICAÇÕES:** DESCONGESTIONANTE NASAL, INDICADO PARA CONGESTÃO NASAL E NARIZ ENTUPIDO. MS 1.7817.0001. **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:** 1. MION Q, MELLO JUNIOR JF. O USO DAS SOLUÇÕES SALINAS NO NARIZ E SEUS PARANASIS. REV BRAS MED. 2002;103(77-81). SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. MARÇO/2020. COSMED INDUSTRIA DE COSMETICOS E MEDICAMENTOS S.A. COD189.

Vitamine-se com VITAMEDLEY



Nova linha de vitaminas **Medley**.

Medley

SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS

VITAMEDLEY A-Z: vitaminas B2, B6 e B12, que auxiliam no metabolismo energético; e vitaminas C e D, que auxiliam no funcionamento do sistema imune. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE PEIXE, SOJA E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY ENERGIA:** vitaminas B6 e B12, que auxiliam no metabolismo energético; vitamina C, que auxilia no funcionamento do sistema imune; cafeína, auxilia no aumento do estado de alerta e na melhora da concentração. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E PODE CONTER DERIVADOS DE PEIXE E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY BELEZA:** biotina, contribui para manutenção do cabelo e da pele; zinco, contribui para manutenção do cabelo, da pele e das unhas; selênio, antioxidante que auxilia na proteção dos danos causados pelos radicais livres. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY VISÃO:** vitamina A, que auxilia na visão; vitamina C, que auxilia no funcionamento do sistema imune; selênio, zinco e vitamina E, que auxiliam na proteção dos danos causados pelos radicais livres. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E PODE CONTER DERIVADOS DE PEIXE E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY HOMEM A-Z:** vitaminas B2, B6 e B12 que auxiliam no metabolismo energético; vitaminas C e D que auxiliam no metabolismo energético; vitamina C que auxilia na formação de colágeno. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE PEIXE, SOJA E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY MULHER A-Z:** vitaminas B2, B6 e B12 que auxiliam no metabolismo energético; vitaminas C e D que auxiliam no funcionamento do sistema imune; vitamina C que auxilia na formação de colágeno. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE PEIXE, SOJA E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY SÊNIOR:** vitaminas B2 e B6 que auxiliam no metabolismo energético; vitamina C que auxilia no funcionamento do sistema imune; zinco e vitamina B2 que auxiliam na proteção dos danos causados pelos radicais livres. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E PODE CONTER DERIVADOS DE PEIXE E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** **II VITAMEDLEY VITAMINA D:** auxilia na formação de ossos e dentes, na absorção do cálcio e fósforo e no sistema imune e muscular. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E PODE CONTER DERIVADOS DE PEIXE E AMENDOIM. NÃO CONTÉM GLÚTEN.** Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. MAT-BR-2102145. Abril/21

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: NÃO EXISTEM EVIDÊNCIAS CIENTÍFICAS COMPROVADAS DE QUE ESTE ALIMENTO PREVINA, TRATE OU CURE DOENÇAS.

+ **Medley** para você

Chegou MEDMULHER



Alívio rápido para cólicas e dores menstruais

MEDMULHER (ibuprofeno 400mg). **Indicações:** Indicado no alívio temporário da febre e de dores de leve a moderada intensidade como: dor de cabeça; dor nas costas; dor muscular; enxaqueca; cólica menstrual; de gripes e resfriados comuns; dor de artrite e dor de dente. **USO ADULTO E PEDIÁTRICO ACIMA DE 12 ANOS DE IDADE. M.S.: 1.8326.0455. É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO.** Não use em casos de úlcera, gastrite, doença dos rins ou se você já teve reação alérgica a anti-inflamatórios. Leia atentamente a bula. **SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** MAT-BR-2004573. Abril/21



Medley

+ **Medley** para você

Chegou MEDALGESICO

diplirona monoidratada



Alívio de dores e febre para toda a família

MEDALGESICO (diplirona monoidratada). **Indicações:** dor e febre, (solução oral) – **USO ADULTO E PEDIÁTRICO A PARTIR DOS 3 MESES** e (comprimidos) – **USO ADULTO E PEDIÁTRICO ACIMA DE 15 ANOS. M.S.: 1.8326.0462 / Gotas: 1.8326.0465. É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO.** Leia atentamente a bula. **SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** Este medicamento é CONTRAINDICADO PARA MENORES DE 3 MESES DE IDADE OU PESANDO MENOS DE 5 KG. ESTE MEDICAMENTO NÃO DEVE SER UTILIZADO POR MULHERES GRÁVIDAS SEM ORIENTAÇÃO MÉDICA. MAT-BR-2004576. Abril/21



Medley



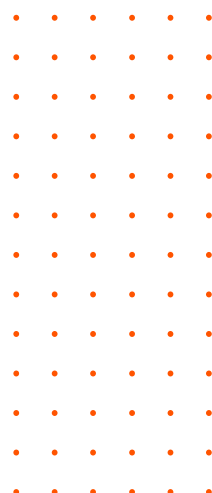
TRANSFORMANDO HISTÓRIAS, MUDANDO O DESTINO DAS REDES

Os gestores das redes associadas comentam as razões pelas quais valeu a pena terceirizar a gestão para a Farmarcas

A Farmarcas é uma das redes de varejo farmacêutico que mais crescem no Brasil, hoje ocupando o quarto lugar do ranking nacional. Um dos importantes vetores do crescimento e da consolidação do modelo de negócios da empresa nos últimos anos foi a integração de outras redes associativistas, que delegaram à Farmarcas a responsabilidade de gestão das suas marcas e das rotinas de desenvolvimento dos seus associados. Um ponto importante é que, além de ser a única rede do Brasil que atua nesse modelo, a Farmarcas nunca fez nenhum trabalho ativo de prospecção dessas redes.

“As redes observam o crescimento e o desenvolvimento dos empresários associados à Farmarcas e entendem que fazer parte do nosso grupo é uma decisão que só traz bons resultados para todos”, avalia o diretor geral da Farmarcas Paulo Costa. Ao se integrar ao quadro de associados, as lojas dessas redes passam a contar com um arsenal de ferramentas de gestão, precificação, marketing, layout e padronização de lojas. Isso além de obter ferramentas diferenciadas e uma equipe de suporte confiável para transformar negócios e trajetórias.

Conheça um pouco das histórias dessas redes nas palavras dos seus principais diretores e entenda as razões que os levaram a confiar a gestão de suas lojas à Farmarcas!



Clique aqui para voltar ao sumário.



Geniezer Ventura
Mais Farma

"Entramos para a Farmarcas em maio de 2019. Vislumbrávamos que era o melhor caminho a seguir, por conta de todas as ferramentas que a empresa tinha a oferecer. Fiz esse convencimento do restante do grupo da Mais Farma para que pudéssemos ter acesso a tudo isso, para que saíssemos do associativismo básico e chegássemos a um modelo avançado, com todos os processos definidos, padronização de layout de lojas, gestão de indicadores e todos os benefícios atrelados. Queríamos maximizar as ferramentas que já tínhamos na Febfar, aplicando tudo isso na prática e com suporte de uma equipe dedicada. Tudo isso se concretizou. Desde então, avançamos com o uso do cartão fidelidade e das estratégias de venda, além da compra centralizada via SIC. Confiamos na Farmarcas porque temos muito mais segurança para enfrentar a concorrência e confiança para crescer acima do mercado. Estamos crescendo além do esperado para lojas maduras em redes convencionais!"



Zeferino Ferreira
AC Farma

"A AC Farma sempre foi uma rede associativista pura, trabalhando como grupo para chegar à melhor negociação para cada loja. Chegamos à Farmarcas com 12 anos de existência, quando sentíamos que faltava organização e engajamento do associado. A Farmarcas traz profissionalismo, repetição de processos, engajamento com números, regras, padronização de layout, uma cultura corporativa que elevou nosso patamar. Hoje, o que é prometido, é cumprido. Ganhamos estabilidade, colocamos metas que fazem sentido, embarcamos todos os associados em processos comerciais e de marketing, passamos a fazer uma série de treinamentos e atualizações. Confiamos na Farmarcas porque ela trabalha em prol da nossa rede 24 horas por dia. Tudo isso promoveu uma grande virada de chave nos nossos associados, uma mudança de mentalidade e um incremento de faturamento médio das lojas na ordem de 35% a 40%. Algumas lojas dobraram o faturamento em 2 anos, aumentando também o número de clientes em até 70%".



Fábio Chaves Costa
Drogarias Maestra

"Somos uma rede relativamente pequena, na região de Campinas e Vinhedo, em São Paulo, com 14 lojas. Podemos dizer, com certeza, que a Farmarcas fez muita diferença no nosso crescimento. Éramos uma rede associativista muito amadora, sem padrão de ações, de descontos e da nossa imagem. Cada loja tinha uma cara, cada equipe tinha um uniforme. Navegávamos sozinhos e nos comunicávamos mal com o mercado. Quando fomos atrás da Febfar e da Farmarcas, nos encantamos com a estrutura e com as ferramentas oferecidas. Depois que nos juntamos à Farmarcas, tivemos um enorme impacto principalmente em termos de marketing. Mudamos o nosso nome, mudamos a comunicação visual, passamos a utilizar o PEC e tornamos a nossa gestão de descontos muito mais inteligente, oferecida a todos os clientes. O alicerce que a empresa nos deu tem sido a base do nosso crescimento. É por isso que confiamos na Farmarcas".

Clique aqui para voltar ao sumário.



Eduardo Lobato
Entrefarma

"Quando entramos para a Farmarcas, percebemos como uma rede deveria ser gerida. Foi uma oportunidade para melhorar a gestão e os nossos processos internos, pois pensávamos exclusivamente em comprar melhor, mas sem estrutura de marketing e sem retaguarda de gestão. Cada um seguia seu próprio padrão de marca. Éramos parciais nas tomadas de decisão. O fato é que só pudemos, mesmo, sermos chamados de rede a partir do momento em que nos juntamos à Farmarcas. Nosso intuito, hoje, não é mais a quantidade de associados, mas a qualidade. Prestamos atenção à gestão, temos indicadores, temos processos, tratamos nossa marca com cuidado e aprendemos a gerir as nossas lojas. Confiamos na Farmarcas porque ela estrutura nossos processos e ajuda a nos tornarmos empresários melhores. Nossa cultura empreendedora foi totalmente transformada".



Rogério Lopes Júnior
Bigfort

"Fazemos parte da Farmarcas já há vários anos, fomos a primeira rede das convencionais a fazer parte. Antes disso, nosso associativismo não era padronizado e tínhamos muitas dúvidas, muitos desafios que não conseguíamos transpor. Havia muita dificuldade de impor certos caminhos mais assertivos. Com a entrada da Farmarcas, isso passou a ser contratual. A terceirização da administração da rede elevou nosso patamar. Passamos a ser um associativismo de resultados. Nossas estratégias, foram padronizadas. Estamos hoje em 8 estados, com 65 lojas, todas seguindo o mesmo layout e agindo como uma rede, com ações idênticas e uso das mesmas ferramentas e campanhas. Confiamos na Farmarcas para chegar até aqui e estamos colhendo excelentes resultados, com um salto de vendas de R\$75 mil para R\$185 mil em média, em cada loja Bigfort".



Edson Henrique
Farma 100

"Posso afirmar que a Farmarcas otimizou e profissionalizou a nossa gestão. Hoje, nossas lojas estão totalmente padronizadas, fazemos compras centralizadas dentro do SIC, contamos com todo apoio da equipe da sede e podemos dizer que nossos negócios são muito melhores do que antes. Ganhamos uma estratégia de mercado muito bem definida. Tudo é mais fácil de administrar. Nós, empresários, temos até mais tempo para participar dos treinamentos oferecidos. É uma parceria que só veio a agregar. Somos 10 associados muito unidos e muito contentes e agradecidos por tudo isso. Confiamos na Farmarcas porque recebemos em troca essa visão de mercado ampla, profunda e um tratamento muito sério em relação ao nosso trabalho".



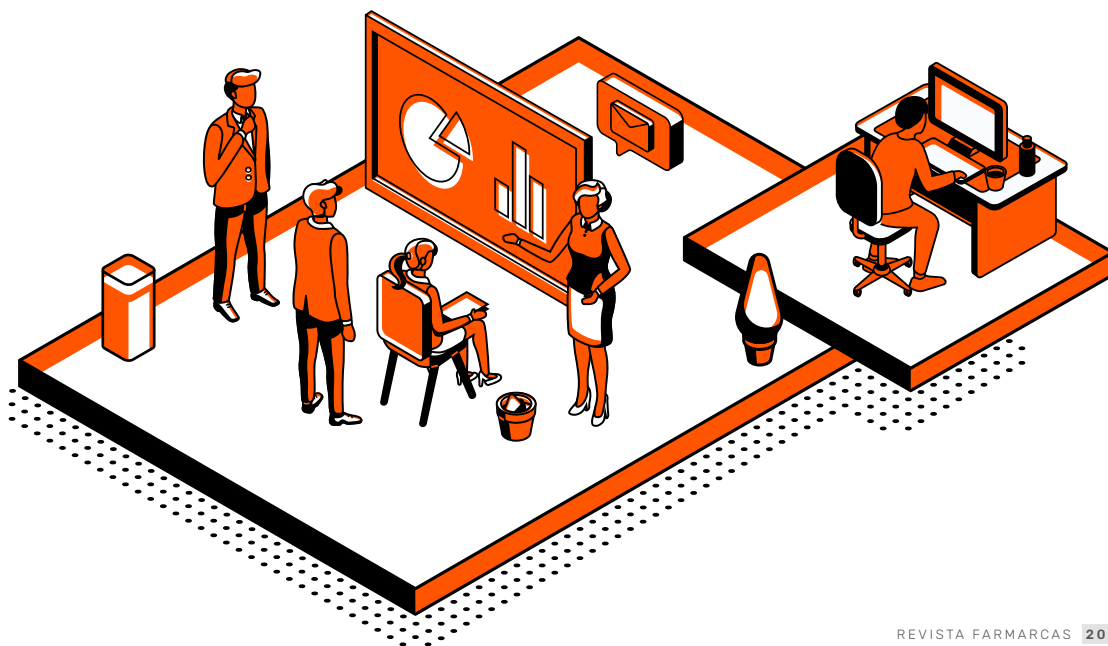
Luis Alberto
o Luisinho da Farmavale

“Nós temos 29 anos de história e estamos sediados na cidade de Cachoeira Paulista-SP, atuando na região do Vale do Paraíba, litoral norte e região bragantina. Fomos uma das redes fundadoras da Febrafar. Desde que entramos para a Farmarcas, passamos por um filtro natural, perdemos alguns associados, mas fizemos uma qualificação. Antes, não tínhamos padrão nas lojas ou uma comunicação visual adequada. Estávamos em busca de uma gestão profissionalizada, mais capacitação para os funcionários, melhores condições comerciais, mais parcerias, um marketing mais adequado e ferramentas facilitadoras. Em suma, precisávamos ser mais competitivos. A reestruturação da nossa marca foi fundamental. Somos mais relevantes não apenas na nossa região, como perante à indústria e distribuição. Confiamos na Farmarcas para fazer o nosso plano de expansão e captação de novas lojas, pois mudamos da água para o vinho, aumentamos o nosso faturamento e somos muito mais rentáveis desde que terceirizamos a nossa gestão”.



Pollyanna Tamascia
Super Popular

“Desde que a pandemia começou, estamos em um movimento bastante diferente. Estando dentro da estrutura da Farmarcas, a gente consegue muito rapidamente se adaptar ao que o mercado está mostrando como cenário atual. Tudo aquilo que foi necessário para atender ao público nessa mudança de comportamento, como o próprio delivery e a adequação das lojas, teve uma ajuda da Farmarcas. Estando debaixo desse guarda-chuva, continuamos sendo competitivos e temos um negócio abençoado, apesar de todos os efeitos negativos da pandemia para a economia. Estamos muito bem servidos de atenção para atravessar esse rio para chegar à festa lá do outro lado. Tudo isso renova a nossa confiança na Farmarcas”.





Clique aqui para voltar ao sumário.



EMS E FARMARCAS PARCERIA PARA TODO O BRASIL

A EMS tem o compromisso de levar medicamentos a cada vez mais pessoas em todos os cantos do Brasil, sendo que os genéricos são importantes aliados no acesso da população à saúde.

Pensando nisso, a parceria da empresa com a Farmarcas se mostra fundamental devido ao tamanho adquirido pela administradora de redes de farmácias e sua capilaridade.

A parceria entre as empresas tem importância estratégica e para os associados da Farmarcas, isso possibilita acesso às mais de 200 moléculas já registradas pela EMS, que atende 96% das classes terapêuticas e está presente com genéricos em 94% dos pontos de venda espalhados pelo Brasil.

A empresa está investindo pesado para o futuro. Apenas em relação a lançamentos, serão pelo menos sete novas moléculas

previstas para 2021. Para grandes laboratórios, como é o caso da EMS, lançamentos são uma forma de levar mais saúde para a população.

“Estamos constantemente estudando o mercado, analisando dados para que possamos entender o que a população mais precisa. A partir daí, inserimos essas necessidades no contexto dos genéricos, levando, assim, a bandeira do acesso ainda mais longe, garantindo bem-estar às pessoas que querem viver cada vez mais e melhor”, explica Aramis Domont, Diretor Comercial da unidade de Genéricos da EMS.

O laboratório vive hoje uma nova era – a da inovação, – e irá continuar, em todas as suas frentes de atuação (inclusive na de genéricos), trazendo para o mercado os benefícios do aporte contínuo em pesquisa, ciência, pioneirismo e novas tecnologias.

Conheça a EMS em números

Pioneira na produção e comercialização de medicamentos genéricos no Brasil, em 2000.

A unidade de genéricos da EMS está na liderança do mercado desde 2013.

A EMS possui o maior portfólio de genéricos do Brasil, com cerca de 500 apresentações de produtos e deve aumentar gradativamente essa cobertura.

Atualmente, a área de genéricos é líder de 78 moléculas. As principais são: Dexametasona, Rosuvastatina, Acetilcisteína, Drospirenona + Etinilestradiol, Bisoprolol.

Em 2020, a EMS foi reconhecida pelo Top of Mind da Folha como a marca mais lembrada do Brasil na categoria “medicamento genérico”. Pesquisa do Datafolha e do jornal Folha de S.Paulo. No segmento de genéricos, tem 16% de market share (IQVIA – 1º trimestre de 2021).

32,9% do faturamento da EMS em 2020, veio da área de genéricos. A meta para 2021 é crescer 26% com o lançamento de sete novas moléculas. Destaque para a rivaroxabana, um dos medicamentos mais prescritos para prevenção de acidente cardiovascular cerebral (AVC), trombose e embolia. O produto genérico foi disponibilizado ao mercado pioneiramente pela EMS, no último mês de maio. É também o primeiro genérico da molécula disponível no mercado a partir da anulação do Artigo 40 da Lei de Patentes pelo Supremo Tribunal Federal (STF).■

Clique aqui para voltar ao sumário.



Aplicativo das redes **Como digitalizar consumidores de forma simples e eficaz!**

Funcionalidades do App:

- Ofertas Exclusivas
- Cupons de descontos nas lojas
- Leitura de hábitos de consumo para descontos personalizados
- WhatsApp direto
- Link de Pagamentos
- Analytics
- Aplicativo Web

FARMARCAS



SEU ESTÔMAGO DEU O ALARME?

**Com Stomaliv®
não tem azia
e acidez após
as refeições.**

**São 3 opções de
sabor para escolher:
guaraná, abacaxi
e sem sabor.**



Stomaliv® (bicarbonato de sódio + carbonato de sódio + ácido cítrico) MS nº.: 1.5423.0185.

Indicações: antiácido para o alívio da azia e acidez estomacal. ABR./2021.

STOMALIV® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO SE VOCÊ POSSUI RESTRIÇÃO AO CONSUMO DE SAL, INSUFICIÊNCIA DOS RINS, DO CORAÇÃO OU DO FÍGADO. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

ELES FAZEM A HISTÓRIA DA FARMARCAS

“É muito importante ajudar as pessoas a escreverem suas melhores histórias”



A Farmarcas conseguiu, pelo segundo ano consecutivo, a certificação da Great Place To Work (GPTW), figurando entre as melhores empresas para se trabalhar no país. Contudo, mais importante do que o reconhecimento são as histórias que estão sendo construídas pela empresa e as marcas positivas que as políticas de recursos humanos estão deixando na vida dos colaboradores.

Hoje, o propósito da empresa de ajudar as pessoas a escreverem suas melhores histórias já faz parte da vida dos colaboradores, desde a primeira pessoa contratada pela empresa, Monique Silva, até um dos mais recentes, Bruno Correia.

A visão diferenciada de recursos humanos da Farmarcas nasce na área de Gente e Gestão, sob a diretoria de André Costa. Ele explica que são vários os pontos que convergem para isso. “Tudo começa em nossa diretoria, que compra a ideia de um ambiente alegre para se trabalhar, possibilitando que as pessoas pensem ‘fora da

caixa’. Além disso a empresa tem em seu DNA o compromisso de acreditar e cuidar de pessoas”. Ele afirma que a ideia é desenvolver o ser humano em um ambiente mais criativo e seguro. “Esse cuidado tem reflexo direto na entrega de resultados, sempre acreditando que tudo pode ser melhor. Existe também uma preocupação em desenvolver pessoas internamente, lembrando que nosso modelo de negócio é muito inovador”.

Essa visão é compartilhada pela gerente de Gente e Gestão, Viviane Alvarenga Saldanha Meneghelo. “A sacada é ter uma grande unidade e alinhamento interno, levando em conta pontos como DNA, propósitos e valores da empresa. Não é simples fazer RH no mercado, mas aqui na Farmarcas essa área é formada por pessoas prontas para cuidar de pessoas, esse é o nosso negócio”.

Para que isso ocorra todos os passos de cada colaborador dentro da empresa são integrados desde a seleção, que leva em conta se os valores e propósitos da empresa fazem sentido para o candidato.



Viviane Alvarenga

Gerente de Gente e Gestão

“Temos um cuidado para que a relação seja pautada pela empatia e a gratidão e que todos tenham a atitude de fazer o melhor para o outro. A partir disso, as coisas ficam mais simples, com uma estrutura de endomarketing e treinamento que faz sentido para esse grupo, além de benefícios crescentes”, explica Viviane.

Outra característica dessas políticas é permitir e incentivar o crescimento profissional e promoções de cargos, levando como base as qualidades individuais. Há uma estrutura de cargos, considerando as qualidades de cada colaborador. Há uma estrutura de proximidade dos líderes com os colaboradores em que se busca o melhor para todos. O resultado é mais liberdade de discutir as carreiras a partir dos objetivos das pessoas.

**NOSSO
ORGULHO.
NOSSA
FORÇA.**

Esses são apenas alguns pontos que fazem com que as pessoas encontrem na Farmarcas um lugar ideal para se trabalhar, no qual se valoriza o alto desempenho sem medo de errar. “Dizemos que nossos colaboradores ou estão aprendendo com os erros, ou estão celebrando as conquistas”, conta André. “Isso tudo converge em um sentimento muito importante de “pertencer”.

Objetivos táticos para o avanço comercial

A história profissional de Monique Silva se confunde com a da Farmarcas. Ela foi a primeira contratada pela

empresa, em 2012, aos 17 anos de idade. “Eu vivia de bicos por aí e uma amiga me chamou em cima da hora para uma entrevista. Cheguei à empresa e o Paulo Costa, atual Diretor Geral, me entrevistou. Como eu não tinha experiência, ele perguntou da minha vida pessoal. Estava nervosa e acreditei que não daria certo. No outro dia de manhã, o André Costa ligou me contratando. Fiquei emocionada e começou uma mudança em minha vida”, conta. Ela estudava no Ensino Médio e queria cursar Enfermagem, mas com o apoio e a outra visão de mundo que obteve na Farmarcas, mudou seu rumo e fez faculdade de Administração de Empresas.





Monique Silva
Gerente Comercial

“Lógico que na época tive muitas crises existenciais, mas hoje vejo que escolhi o caminho certo. Não me vejo fazendo enfermagem, amo o que faço!”, comemora.

Dentro da Farmarcas, a profissional iniciou um processo de grande aprendizado, passando por praticamente todas as áreas da empresa. Mas, por mais que a empresa oferecesse oportunidades, Monique também fazia a parte dela, pois sempre foi capaz de aprender com todos os líderes, em todas as áreas em que passou.

Assim, ela saiu do suporte às lojas, participou ativamente do processo de expansão e, dentro de seus objetivos pessoais, aproveitou uma oportunidade na diretoria comercial, hoje ocupando um cargo de gerência. “É legal participar dessa construção, criar uma grande empresa desde seu início e constatar o que ela se tornou. É muito importante ajudar as pessoas a escreverem suas melhores histórias”, comemora.

Outro ponto de destaque na vida de Monique foi a busca

por constante aprendizado. Depois da graduação, que cursou com bolsa de estudos de 50% oferecida pela empresa, ela fez o MBA da Nortus e agora cursa uma pós-graduação em Trade Marketing, sempre com o apoio financeiro da Farmarcas.

Assim, ao mesmo tempo que ela percebe o reconhecimento por parte da empresa, também nutre por essa história um forte sentimento de gratidão.

“Venho de família simples e a Farmarcas mudou todo o meu entorno. Eu tinha uma visão fechada e expectativas diferentes. Estar aqui teve papel fundamental na minha vida e fez com que realizasse sonhos. Hoje, muito do que tenho nos sentidos financeiro, emocional e afetivo, eu devo à empresa, que é parte fundamental da minha família”.

Uma experiência construtiva para quem é novo de casa

“Trabalhar na Farmarcas vai além das demandas de trabalho. A Farmarcas estimula sorrisos e uma vida profissional bem estruturada. É simplesmente um sonho trabalhar aqui”. Essa é a opinião de Bruno Correa, de 23 anos, que foi contratado recentemente para atuar como Assistente Comercial.

Apesar de jovem, Bruno já tem uma história no mercado, tendo iniciado como aprendiz de marketing em uma das principais empresas nacionais e efetivado logo em seguida. Na sequência, foi contratado como assistente de B.I. em uma

multinacional. Por fim, após a indicação de uma amiga, conheceu a Farmarcas.



Bruno Correa
Assistente Comercial

Ele conta que a seleção o impressionou. “Foi tão divertida quanto dinâmica, eu confesso que tive uma ansiedade gigantesca, queria saber o resultado da entrevista porque não me perdoaria se perdesse a oportunidade de entrar em empresa como essa. Sou feliz lembrando desse processo e sou mais feliz ainda em saber que faço parte desta família”.

Para Bruno, fazer parte da empresa vem sendo uma experiência nova e surreal. Essa é a primeira empresa que realmente respeita seus valores e missões. “Na entrevista do RH, eu disse que gosto muito de pessoas e o que me atrai em uma empresa são esses valores. Uma empresa que respeita seu funcionário e cuida dele para que possa dar 100% de si era onde eu mais queria trabalhar. Aqui eu encontrei isso e estou realizado”. ■

EXPEC

cloridrato de oxomemazina (2mg/5ml) + iodeto de potássio (100mg/5ml) + benzoato de sódio (20mg/5ml) + guaifenesina (30mg/5ml)



O XAROPE
PREFERIDO
DO BRASIL¹



FORMULAÇÃO
EXCLUSIVA

TRIPLA
AÇÃO²

3

- EXPECTORANTE
- ANTIALÉRGICO
- ANTITUSSÍGENO

Siga nas Redes Sociais em:   Expec_Xarope



EXPEC® (oxomemazina + guaifenesina, iodeto de potássio, benzoato de sódio) é indicado no tratamento sintomático da tosse (irritativa, não produtiva, espasmódica, seca) associada a várias condições respiratórias. Reg. MS nº 1.6773.0271.001-0. EXPEC® É UM MEDICAMENTO. DURANTE O SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. EXPEC® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.

Ref: 1 - IQVIA PMB - Mar/2021. 2 - Bula do Produto. Jun/2021

Legrand
pharma



DIGITALIZAÇÃO DAS FARMÁCIAS: UMA NOVA REALIDADE

No mercado farmacêutico, muito se fala sobre a digitalização das farmácias. Na maioria das vezes, esse tema está associado ao e-commerce, que certamente é relevante, mas cobre apenas uma parte das possibilidades. Pensando nisso, a Farmarcas vem desenvolvendo um importante projeto de digitalização 360° das farmácias.

A ideia é que todos os processos das farmácias associadas estejam digitalizados em breve. "Temos uma visão de digitalização em vários âmbitos, tanto automatizando os

processos internos para ganho de qualidade, quanto pelo lado do consumidor, digitalizando o processo de atendimento, entendendo os hábitos de consumo e estreitando o relacionamento", explica o Diretor Geral da Farmarcas, Paulo Costa.

Essa visão é compartilhada pelo Diretor de Inovação Marcelo Dantas. Ele afirma que a estrutura da Farmarcas requer a digitalização em todas as pontas, envolvendo os associados e o consumidor. "Para que essa inovação ocorra, é preciso que se entenda todos os processos da

operação, buscando alternativas para que a digitalização seja realmente ampla e integralmente transmitida para o associado. Assim, ele percebe os benefícios de implementar essas novidades, refletindo tudo isso nos resultados", detalha.

A Farmarcas parte da premissa de que o público consumidor já é digitalizado em variados níveis. Assim, o papel da digitalização é se adequar aos anseios e necessidades deles para que se tenha realmente soluções efetivas.>>

“Temos que entender os processos que causam dificuldades para entender o que digitalizar.”

Sofia Fuser
Product Manager

Área de apoio da digitalização

Para que todo esse processo funcione, a empresa conta com a expertise da área de Inovação, que desenvolve as novas ferramentas para a digitalização, conforme explica Sofia Fuser, Product Manager da Farmarcas.



Sofia Fuser
Product Manager

“A área observa as oportunidades de melhorias, identificando as necessidades dos associados e, a partir disso, busca a resolução de problemas. Temos que entender os processos que causam dificuldades para entender o que digitalizar. Também fazemos uma análise para saber quais as prioridades, o que é viável e como fazer”, explica ela.

Ainda segundo Sofia, para que essas soluções sejam assimiladas, existe um processo de implementação e monitoramento. A partir do momento em que a inovação chega à produção, há uma implantação com a comunicação para os usuários finais, com várias frentes

alinhadas, sempre analisando resultados. Afinal, todo produto está atrelado a um indicador com análises constantes.

Outro apoio à digitalização da Farmarcas é a Febrifar, que desenvolve ferramentas para a gestão das lojas e, a partir da tecnologia, busca melhorar e medir os resultados delas. “O bloco de ferramentas da Febrifar dá apoio à gestão, com cada uma tendo um papel de grande importância. Já as ferramentas desenvolvidas pela Farmarcas são mais focadas se comunicar com o associado e transferir as estratégias para associados e suas equipes”, explica Marcelo.

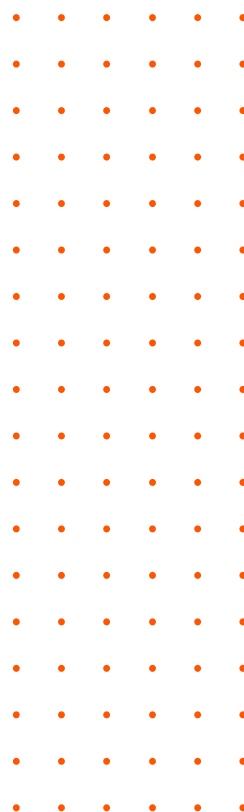
Fazendo uma empresa mais humana

Muitas vezes associamos a digitalização a um processo mais frio, que não prioriza as relações humanas, mas isso não ocorre na Farmarcas. A digitalização é desenvolvida para fomentar uma empresa mais humana.

“Não existe conflito entre a digitalização e a humanização do atendimento, pois a digitalização vem para simplificar processos e deixar mais produtivas as nossas relações. A partir do momento em que o trabalho operacional é mais leve, sobra tempo para outras atividades, como a troca de experiências, melhorando sempre o atendimento e o trato com todos. Tudo isso ajuda a criar uma empresa mais ágil e eficiente”, explica Paulo Costa, Diretor Geral da Farmarcas.

“No atendimento do cliente também há um impacto mais humano. A farmácia tem vários públicos e existe uma omnicanalidade, ou seja, ocorre o cruzamento de todos os canais e das diversas formas de interação com o consumidor, consolidando todas as informações. Isso torna o atendimento do cliente personalizado”, complementa Marcelo.

A ideia é que a relação dos clientes com as lojas deixe de ser transacional, passando a ser relacional, impulsionando os resultados comerciais. Em todo esse processo, o gestor da farmácia tem um papel vital, pois deve fazer parte da estratégia e transmitir para o atendente a importância do processo de digitalização, potencializando os usos adequados das ferramentas fornecidas.

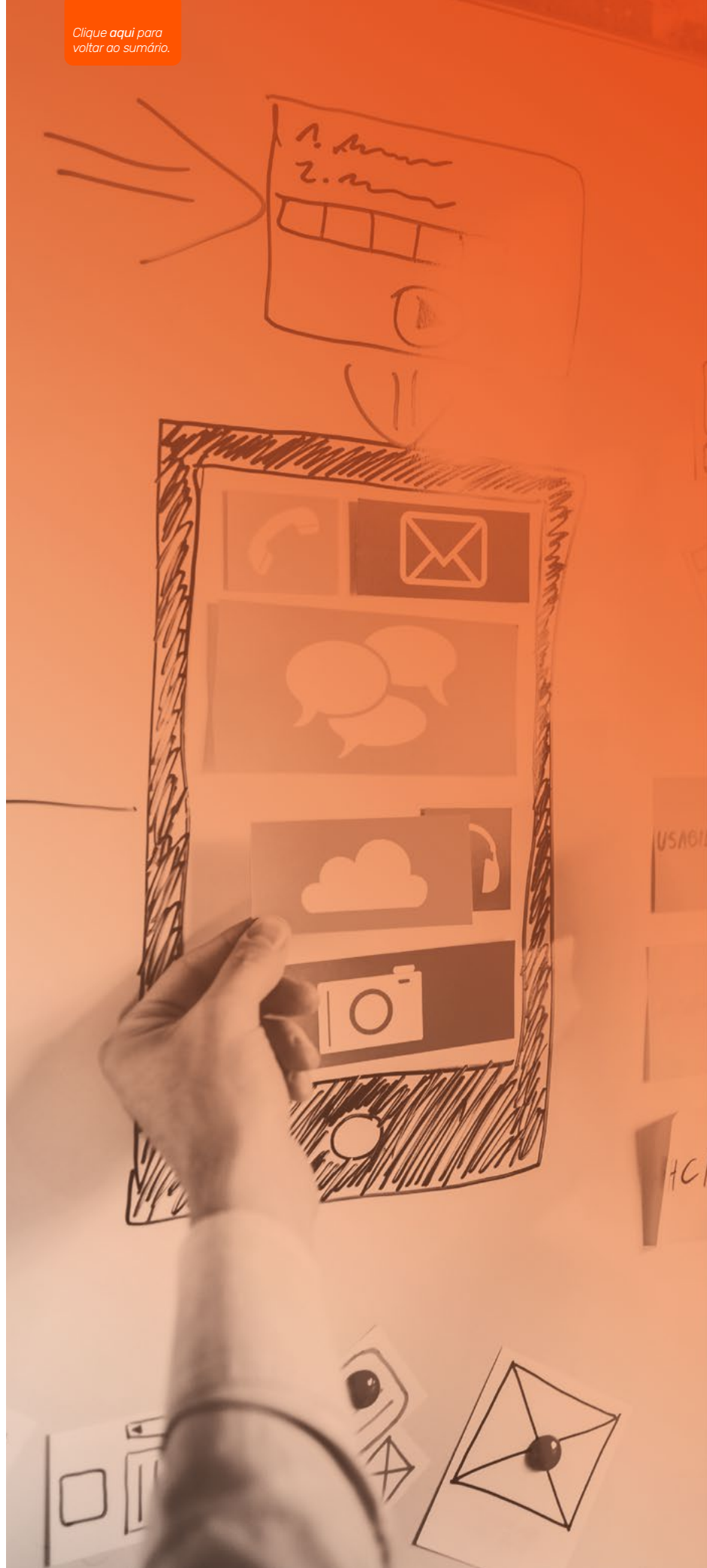


Futuro e-commerce

Por mais que a digitalização seja muito mais do que um e-commerce, a Farmarcas já se movimenta para a implementação desse sistema para as lojas, o que deve ocorrer em 2022.

“Atualmente, já temos o aplicativo de celular, que faz com que nos relacionemos de forma mais próxima com os clientes. Agora vamos evoluir e lançar o e-commerce, que dará um acesso muito mais direto às compras de cada loja. Isso já está em desenvolvimento”, conta Paulo Costa.

Além dessa novidade, outras estão em processo de desenvolvimento e tantas outras surgirão, sempre tendo como foco uma digitalização que resulte em resultados e facilidades para todo o grupo de relacionamento.■





Shutterstock

DESBRAVANDO O BRASIL PROFUNDO

“Os associados bem-sucedidos em tantas localidades remotas não apenas comprovam a versatilidade e a força do modelo de negócios da Farmarcas para suas diferentes redes, como o valor do suporte das equipes da sede, das ferramentas e da digitalização da empresa.”



Jhonatan Teixeira

Gerente de Sucesso do Associado da Farmarcas

Conheça as histórias de empreendedores que prosperam no interior do Brasil e que fazem a revolução do associativismo farmacêutico

O Brasil é gigante e uma das principais características da Farmarcas é estar em praticamente todos os lugares. Das mais de 1200 lojas das 11 redes associadas, o número de farmácias localizadas nos interiores profundos do país é muito grande. Para os empresários, a oportunidade de desbravar territórios novos quase sempre significa margens de lucro maiores e a conquista de mercados promissores e pouco explorados. Mais do que isso, a missão da Farmarcas em cuidar das pessoas ganha notoriedade e certa função social nesses municípios remotos, onde a população carece de acessos à saúde e a serviços de maior qualidade.

Jhonatan Teixeira, Gerente de Sucesso do Associado da Farmarcas, já visitou centenas de lojas da Farmarcas em 21 estados e mais de 150 cidades espalhadas por todas as regiões do Brasil, (atualmente, a rede está presente em 24 estados e 720 cidades do país), mas acredita que o Mato Grosso seja o estado mais marcante de todos. “O estado é muito extenso, comporta vários tipos de associados, tem culturas muito diferentes entre si, com uma diversidade de estradas, florestas, índios, poderes aquisitivos distintos, flora, fauna e plantações que mudam conforme a região”, afirma. Para ele, os associados bem-sucedidos em tantas localidades remotas não apenas comprovam a versatilidade e a força do modelo de negócios da Farmarcas para suas diferentes redes, como o valor do suporte das equipes da sede, das ferramentas e da digitalização da empresa. Não raro, os empresários dessas cidades são extremamente engajados com o digital e com tudo o que a Farmarcas oferece.

Pensando nesses associados e nas especificidades dessas microrregiões mais remotas, a Farmarcas iniciou o projeto Brasil Profundo. O objetivo do projeto é conhecer a realidade do varejo nas diversas regiões do país, mapear e analisar no detalhe essas características para compreender os perfis e desafios dessas lojas ali >>

instaladas, criando indicadores mais adequados e promovendo estratégias e ações mais assertivas e justas para cada caso. O processo inclui análise de concorrência e do perfil local, checando a implementação das estratégias, a digitalização, o uso das ferramentas, o trabalho de comunicação e mesmo a capacidade de vendas, para que todas as expectativas e apoios sejam ajustados. Conforme a pandemia for controlada, a expectativa é de que membros de diferentes equipes da Farmarcas – marketing, comercial, inovação, expansão, sucesso do associado e capacitação, por exemplo – possam visitar pessoalmente um grupo muito maior de cidades, em diferentes estados.

Você pode conferir mais informações a respeito no box da página 78.

Antes disso, porém, vale conhecer a história dos empresários pioneiros da Farmarcas a desbravar a riqueza e as peculiaridades do Brasil profundo. Eles atendem a públicos totalmente distintos e alguns têm lojas em diferentes estados do Brasil, sem medo do novo, de peito aberto para enfrentar os desafios do caminho. O resultado é a consolidação de suas lojas, o sucesso financeiro e a realização do sonho da prosperidade coletiva espalhada pelo mapa de oportunidades do Brasil, sempre com o apoio constante e incansável da sede, em São Paulo.



“Nós não seremos capazes de continuar evoluindo e criando condições de desenvolvimento para os nossos associados considerando apenas a visão de mundo que temos a partir da Avenida Paulista.”

Edison Tamascia

*Presidente da Farmarcas
e da Febraraf*

O sertão vai virar mar, o mar vai virar sertão

O percurso entre Salvador e o pequeno município baiano de Araci, com seus 55 mil habitantes, pode demorar até 4 horas e meia pelas rodovias federais 116 e 324 em uma manhã de quarta-feira qualquer. A paisagem local não tem absolutamente nada a ver com o estereótipo da Bahia dos grandes resorts, do mar das canções de Dorival Caymmi, ou tampouco do axé music que domina os grandes cenários do Carnaval. Araci é uma localidade pacata, majoritariamente rural, com predominância da agricultura familiar ao longo de seus 5 distritos e 55 povoados, muitos deles com chão de terra batida, com visual e clima marcados pelas características da Caatinga.

A cidade faz parte do chamado Território do Sisal, por conta da grande presença da planta que serve de matéria-prima para parte dos tapetes e carpetes que decoram certas casas descoladas de grandes capitais brasileiras. Ela representa um Brasil profundo e autêntico, em que a tradição dos cordéis ainda resiste. Nos anos 1970 e 1980, esteve entre as “meninas dos olhos” da Vale do Rio Doce, que explorou ouro nas terras profundas da região. Banhada por dezenas de rios, alguns deles oriundos da Chapada Diamantina, Araci não tem pontos turísticos, mas recebe trilheiros e praticantes de motocross que se aventuram pelo agreste e encontram, pelo caminho,



Araci - BA

“Muitas vezes, esses povoados só têm transporte uma vez por semana”

Aéliton Mota
Ultra Popular, Araci - BA

açudes e oásis sobrevoados por garças e quedas d’água como a Cachoeira do Inferno.

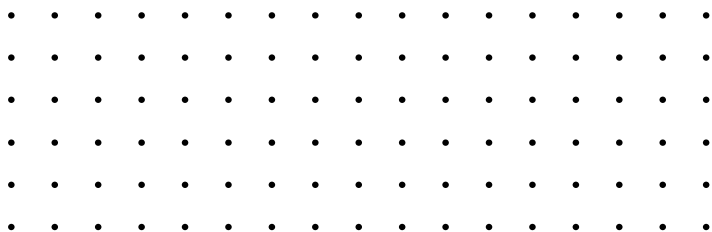
No Centro de Araci existe uma farmácia Ultra Popular. Ela foi fundada pelo farmacêutico Aéliton Mota, também proprietário de lojas nas cidades baianas de Conceição de Coité, Santo Amaro, Santo Estêvão e Serrinha. Nascido e criado em Coité, mas formado em Salvador, ele tinha o desejo de voltar a viver no interior quando abriu sua primeira farmácia da rede e logo iniciou sua expansão pelo sertão entre municípios com cerca de 60 mil habitantes cada. Juntas, essas lojas faturam mais de R\$ 2 milhões hoje.

“Araci é a loja que menos fatura, pois o poder aquisitivo das pessoas é bastante baixo. A cidade tem um território vasto, mas os povoados são muito longínquos e o centro é muito pequeno. Muitas vezes, esses povoados só têm transporte uma vez por semana, que é o dia que as pessoas tiram para resolver tudo o que elas precisam, inclusive comprar remédio. Tudo é de difícil acesso nesses povoados. Nossa venda de vitaminas é maior porque as pessoas precisam de força física para trabalhar.

Como há poucos médicos na cidade, a prescrição é baixa, portanto, meu mix de produtos é menor”, explica ele. A cultura local, o sotaque e as expressões do povo são muito características, mesmo em relação a cidades que ficam a apenas 20 ou 30 ou km dali.>>



Aéliton Mota
Ultra Popular, Araci - BA



“Frequentemente precisamos buscar serviços especializados como um médico do trabalho ou um eletricitista de confiança em Serrinha, que é mais estruturada. Meu farmacêutico responsável mora em Tucano, a 40km de Araci. Também há dificuldade em contratar pessoas com melhor escolaridade ou com alguma experiência para o balcão. Por isso, investimos muito em treinamento e nos preocupamos com a adequação das nossas ferramentas e práticas à cultura local”, conta. Apesar de uma leve demora na entrega de medicamentos em alguns casos, especialmente com pedidos feitos às sextas-feiras, em geral, a logística das distribuidoras funciona em 24 horas, como em todas as lojas de Aéliton. Mesmo considerando a existência de concorrentes na cidade, a Ultra Popular se diferencia pela qualidade do layout e do serviço na região.

Estrada de chão, galinhas vivas e uma farmácia que parece um shopping

O clima quente equatorial e a área de transição entre as paisagens do Cerrado e da Floresta Amazônica estão entre as principais características da pequena cidade de Confresa, na região araguaiana, com pouco mais de 31 mil habitantes, no estado do Mato Grosso. A cidade está separada de Cuiabá por 737 Km e 14 horas de carro e é conhecida como o maior assentamento rural da América Latina. Um dos acessos inclui uma balsa em que os próprios índios cobram o valor da travessia, somente em dinheiro. Perto dela, está o Rio Xingu. Sua fundação, em 1991, aconteceu como consequência do processo de legalização da posse de terras invadidas por trabalhadores dos movimentos sociais. Trinta anos depois, o perfil parece outro e a grandeza agrícola da soja dá sinais de avanço sobre a agricultura familiar.

O casal de farmacêuticos e sócios Augusto Bezerra e Carolina Brezolin saiu de Goiânia para Confresa motivado por duas coisas: a presença da irmã dela, que já morava na cidade, e a oportunidade de crescer mais rápido no interior, em uma cidade



**Augusto Bezerra
e Carolina Brezolin**

Ultra Popular, Confresa - MT

“que não tinha nada e precisava de tudo”, nas palavras dele. Para dar certo, bastaria fazer bem feito. Eles fizeram: inicialmente, instalaram-se no pior ponto da cidade, mas com muito trabalho de atendimento, serviço, mix de produtos, preço e valorização das pessoas, bem aos moldes da Farmarcas, acabaram atraindo o progresso comercial para o local, que se tornou o melhor ponto de Confresa. Hoje, já são duas lojas da Ultra Popular, que começaram pequenas, mas agora alcançam patamares de 200 a 290 m².

Jovens e sem filhos, eles expandiram o grupo econômico por novos domínios, abrindo mais duas lojas em Redenção, no Pará, e mais quatro lojas no Tocantins, nas cidades de Porto Nacional, Araguaína, Guaraí e Palmas, única capital da lista. “Confresa era tão carente de comércio e serviços, que quando chegamos em Redenção, ficamos



maravilhados porque tinha Subway, cinema e Chiquinho Sorvetes. Nem chopp vendia em Confresa! Tudo era bem precário quando chegamos”, diz Augusto. “Quando faltava luz, não era por horas, mas por dias. Em compensação, quando chegamos a Rendenção, onde instalamos nossa sede administrativa, ouvíamos falar que as coisas só se resolviam à bala”, conta Carolina.

Sem desanimar, o casal colocou em prática o objetivo de trazer impactos positivos por meio do emprego a 50 famílias de Confresa, mas hoje já ultrapassa essa marca e traz impactos duradouros também nos outros municípios. “Tivemos um impacto muito grande na vida dos nossos clientes também. Era comum ouvirmos que eles se sentiam em um shopping, em uma grande capital, quando entravam em nossas lojas. Outros diziam que se sentiam enganados por terem pagado tão caro nos medicamentos em outras lojas antes da chegada da Ultra Popular”, afirma a empresária. “As pessoas dessas cidades são

muito simples e muito gratas por conseguirmos ajudá-las. Às vezes, chegam com presentes que variam desde sacos de pequi, até bolo, galinhas vivas e porcos para nos agradar. É um traço cultural do interior, essa coisa de agradar e retribuir”.

Hoje, as principais dificuldades da dupla são logísticas. São mais de 130 km de estrada de terra para chegar a Confresa e a estrada que liga o Mato Grosso ao Pará tem pontes em situação precária, além de várias balsas pelo meio do caminho. Tudo isso sem sinal de celular e internet. Os medicamentos demoram de 4 a 5 dias para chegar às lojas, já as mercadorias de perfumaria podem demorar até 20 dias para atingir esses PDVs. No Tocantins, a situação é um pouco mais tranquila, mas o jeito foi mudar a programação e fazer as compras do grupo com antecedência.

“O fato de sermos da Farmarcas foi fundamental. Ganhamos muito tanto com o Manual de Expansão, quanto no suporte da equipe para a definição de

fornecedores locais, de mix de produtos, layout e marketing das lojas, precificação e ferramentas de gestão”, afirma Augusto, com segurança total para prosperar mesmo em localidades remotas.

Remédio barato e mudanças de cultura na Rainha da Floresta

A 750 quilômetros de Cuiabá, na divisa com o estado de Rondônia, fica a cidade matogrossense de Juína, um território isolado de clima amazônico, 60% ocupado por reservas indígenas e com mais de 40 mil habitantes. A cidade nasceu de um programa de colonização para ocupação produtiva da Amazônia Brasileira gerido pela Companhia de Desenvolvimento do Estado de Mato Grosso, tendo sua emancipação política em 1983. A Rainha da Floresta, como é conhecida, ganhou destaque pelos bons níveis de educação pública, já foi o maior polo de >>

exploração de diamante no país e hoje tem uma economia direcionada para a agropecuária e madeiras. A indústria moveleira e de frigoríficos também têm ganhado espaço no desenvolvimento da região, embora ainda haja disparidades entre a demanda local e o fornecimento de energia elétrica.

Marcos Pagnussat é um cidadão juinense, filho de outro empresário com histórico relevante no varejo farmacêutico local, e não sentiu nenhuma dificuldade de adaptação ao contexto.

Hoje, ele tem 9 lojas da Ultra Popular espalhadas por Juína, Campo Novo do Parecis, Cuiabá

e Várzea Grande. “Por ser muito longe da capital, o comércio é muito desenvolvido em Juína. As pessoas valorizam a cidade, saem pouco daqui. Tenho amigos que saíram duas ou três vezes da cidade em toda a vida!

Costumo brincar que aqui não se passa por crise, pois os pequenos e médios produtores rurais estão sempre prósperos”, conta ele.

O impacto dos preços baixos da Ultra Popular foi muito positivo tanto para o volume de vendas das lojas, quanto para a população. “Na primeira vez em que ouvimos falar que a Ultra vendia dipirona por R\$ 1,99, meu pai me disse que não tinha trabalhado a vida inteira

pra isso! A base de preços comum desse medicamento era de R\$12,99. Quando estudamos a fundo, abrimos a cabeça e passamos a entender o sistema de precificação e descontos. Foi uma novidade muito grande na cidade. Apesar da resistência ao que vem de fora, o público recebeu bem o benefício que trazíamos. Temos uma foto com a loja lotada, cheia de índios no dia da abertura. Foi um recorde de vendas na inauguração”, conta Marcos.

Brasil Profundo



Mapear e selecionar regiões do Brasil profundo onde existam lojas da Farmarcas;



Checar como essas lojas colocam as estratégias e ações em prática;



Membros das áreas Marketing, Sucesso do Associado, Expansão, Comercial e Inovação visitam as lojas, coletam o máximo de informação para suas áreas e identificam oportunidades;



Colher feedbacks de clientes e analisar qualitativamente o comportamento dos consumidores locais;



Entender as características da região, dos concorrentes, das lojas, bem como dificuldades e barreiras de adoção de estratégias e ferramentas;



Criar e otimizar processos com foco na experiência do associado.



Juína - MT



Marcos Pagnussat
Ultra Popular, Juína - MT

"Desde então, mudamos o perfil convencional das nossas farmácias e ajudamos na evolução da cultura local. Imagine que, antigamente, na época do garimpo, quando não havia nenhum tipo de estrutura, os trabalhadores chegavam a ficar internados, tomando medicamentos nos fundos das farmácias. A população era

acostumada a comprar fiado e fizemos um longo trabalho de educação financeira, ensinando as vantagens de comprar à vista ou em parcelas sem juros no cartão. Hoje, aumentamos as vendas com cartão de crédito e oferecemos cartão fidelidade com descontos que valem a pena. O resultado dessa modernização nos permitiu reduzirmos a inadimplência e hoje respondemos por cerca de 70% a 80% do mercado de farmácias em Juína", explica ele.

Apesar da dificuldade de trazer profissionais graduados em nível superior para trabalhar na cidade, a expectativa é de que haja uma melhora significativa na oferta de profissionais qualificados com a abertura de um curso de Farmácia em uma universidade local. "As ferramentas da Farmarcas ajudam muito, tanto na gestão das lojas, sempre com

muito cuidado conosco e com os nossos negócios, como também em relação ao treinamento de profissionais. Temos total visibilidade dos negócios, dos números, uma rede de apoio que nos deixa tranquilos para trabalhar em qualquer lugar", afirma Marcos.

Resistências vencidas na fronteira do Brasil com a Bolívia

Na região do Alto Pantanal, fronteira com a Bolívia, existe uma cidade histórica, criada em 1778, em que edificações de tipologia colonial dividem espaço com construções de estilo neogótico, neoclássico, eclético e art déco sob um céu notadamente azul, que frequentemente se fecha para chuvas torrenciais.>>

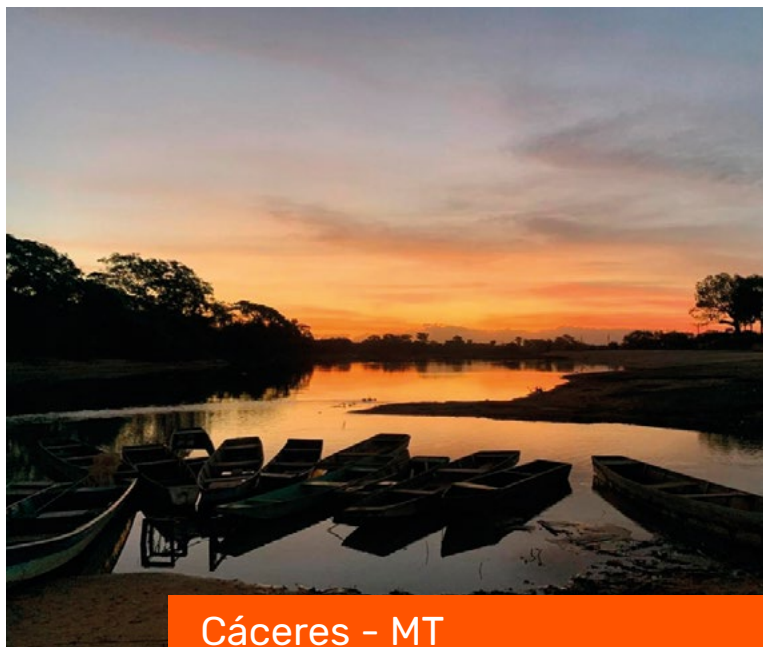
As temperaturas frequentemente superam os 40 graus. Este não seria um cenário suficientemente exótico aos olhos de quem habita os grandes centros urbanos do país se não fosse por um detalhe: da praça principal da cidade, com alguma sorte, é possível avistar o banho de sol de animais espetaculares como a onça pintada, um dos maiores felinos do Brasil. Cáceres é banhada pelo Rio Paraguai e sobrevive do turismo de aventura, da navegação fluvial, extração de borracha e criação de gado. Com uma renda per capita baixa e uma população de 93 mil habitantes, o trânsito é marcado pelo vaivém de bicicletas por todos os lados.



Natália Andrade

Ultra Popular, Cáceres - MT

Quando a farmacêutica Natália Andrade iniciou suas primeiras pesquisas sobre a cidade para a abertura de uma loja da bandeira Ultra Popular, ela imaginou um cenário que mistura filmes de banguê-banguê e paisagens pantaneiras. A ideia faz sentido. Cáceres foi fundada com objetivo principal de delimitar os territórios colonizados por Espanha e Portugal no continente e servir como base de proteção à fronteira do Brasil em frequente disputa por espaços. Historicamente, esse nunca foi um processo pacífico e livre de conflitos, dando origem a mandonismos locais que ainda hoje marcam a cultura e a sociedade. "As notícias que a gente lia sobre Cáceres eram todas ligadas a sucurs que engoliam gente, tráfico de drogas e violência. Na primeira vez que visitei a cidade, na companhia da minha mãe, percebi que não havia uma boa estrutura para comércio. Assustei! Tive dificuldades de encontrar uma boa casa para morar e um bom local disponível para abrir a loja. Acabamos optando por um ponto comercial que ficava em uma rua onde havia um boteco e uma grande árvore sob a qual dezenas de homens ficavam bebendo à sombra, o dia todo", conta.



Cáceres - MT

"Toda a burocracia em Cáceres é difícil e mais demorada. Todo mundo conhece todo mundo e quando cheguei, há 8 anos, tive que dizer que conhecia a Comadre Fulaninha, que era amiga de uma amiga minha e tinha um sobrenome conhecido na cidade, para ganhar a confiança do dono do imóvel e conseguir alugar o ponto", conta Natália. A cultura do fiado foi mudando aos poucos, mas os preços baixos chegaram a levantar desconfiança no empresariado local. Em um episódio conhecido na Farmarcas como "O Grito do Oeste", donos de farmácias rivais mandaram distribuir panfletos difamando as práticas da Ultra Popular e acusando Natália de contrabandear medicamentos do outro lado da fronteira. Para completar, a hostilidade era reforçada por uma dose de machismo por parte dos homens que detinham algum poder no mercado. Como poderia uma mulher forasteira provocar uma verdadeira revolução no varejo local avesso a inovações e concorrências?

Todo mundo duvidou que daria certo, mas deu. Hoje, a mesma loja que começou bem pequenina está se transformando para chegar a mais de 400m² de área de venda. A desconfiança do primeiro momento se transformou em respeito e sucesso consolidado. O perfil comercial do local se reconfigurou totalmente. A cidade foi se transformando e outras redes farmacêuticas chegaram a Cáceres, fazendo com que Natália continue constantemente se reinventando, junto com as novidades trazidas pela própria Farmarcas, em todos os sentidos.

Pequenina, bucólica, acolhedora e culta

A cidade de Bocaiuva pode ser atrelada ao que há de mais bucólico e tranquilo no imaginário que o resto do Brasil tem sobre Minas Gerais. Localizada na região de Montes Claros, mas a 377 km de Belo Horizonte, a cidade do norte do estado carrega em sua bandeira a inscrição “A Paz é nosso lema eterno”. Bocaiuva é berço do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e de seus irmãos, o cartunista e escritor Henfil e o músico Chico Mário. Banhada pelos rios Jequitinhonha e São Francisco, a municipalidade tem uma boa infraestrutura sanitária e respira um respeito pela própria história e cultura.



Bocaiuva - MG

A economia local se deve à agropecuária e às indústrias de ligas de magnésio e hidrômetros. A Festa de Nosso Senhor do Bonfim é uma das mais famosas da região e todos estão ansiosos pelo fim da pandemia para que ela possa voltar a acontecer e atrair milhares de pessoas das cidades vizinhas. A música e o artesanato seguem firmes e fortes como expressão cultural. Os barzinhos da cidade se localizam em torno da pracinha central e reúnem os jovens com perfil mais festeiro aos finais de semana.

Foi em Bocaiuva que o farmacêutico Fernando Brandão instalou duas lojas da Entrefarma e uma da Ultra Popular, irmãs de suas farmácias localizadas em Montes Claros e na cidade de Janaúba, quase divisa com a Bahia. Olhando superficialmente, o mercado parece pequeno, mas na prática o negócio traz resultados. “Eu e minha esposa, Heloísa, estamos no ramo há 30 anos e já tínhamos um nome forte na cidade antes de migrar para a Farmarcas. Mas chegamos também a ter uma

livraria em Bocaiuva. Não durou porque se trata de uma cidade muito pequena para estoques tão grandes, mas ainda hoje incorporamos a venda de livros dentro de uma das nossas farmácias, pois a população tem uma boa aceitação”.



Fernando Brandão

Entrefarma e Ultra Popular, Bocaiuva - MG

A famosa “notinha”, marca das cidades pequenas do Brasil, também era regra nas farmácias de Bocaiuva. “Antes de entrar para a Farmarcas, 70% das nossas vendas eram na base do fiado, uma espécie de crediário próprio. Isso é um grande amadorismo na prática. Hoje, esse crediário corresponde a 18% das vendas e só vendemos fiado aos clientes muito antigos que são bons pagadores; 72% das vendas é feita no dinheiro ou no cartão, com descontos oferecidos pelo cartão fidelidade. Nossos negócios são muito mais consistentes e nosso caixa é muito mais saudável, com grande redução da inadimplência. Sentimos que ajudamos a mudar essa cultura do consumidor local, tornando-o mais atualizado”, explica Fernando.

Assim como em outras cidades de perfil parecido, a layoutização das lojas e a nova política de preços teve um grande impacto na vida das pessoas e ajudou a modernizar o comércio local. O cartão de crédito, hoje, é muito mais comum em todo o varejo. “As pessoas que vão a médicos em Montes Claros deixaram de comprar medicamentos lá porque sabem que temos bons preços e um excelente mix de produtos, com boas condições de pagamento e um atendimento diferenciado, feito por funcionários que conhecem a população da Bocaiuva”, afirma. Com todas as ferramentas e toda a orientação que Fernando e Heloísa recebem da Farmarcas, eles também se sentem mais tranquilos e conseguem crescer com solidez, mesmo em uma cidade tão pequena e distante dos grandes centros.■

Vitamina D

IMUNIDADE EM ALTA É ALTHAIA



Disponível também nas concentrações: 5.000 UI (30 cáps. mole) | 7.000 UI (4 cáps. mole) | 7.000 UI (8 cáps. mole) | 7.000 UI (30 cáps. mole) | 10.000 UI (30 cáps. mole) | 50.000 UI (4 cáps. mole) | 50.000 UI (8 cáps. mole)

Uma **LINHA COMPLETA** e **ACESSÍVEL** para as diferentes
necessidades e **RENTABILIDADE** para a sua **FARMÁCIA!**

Saúde em dia com **equaliv**
o **REFORÇO** para a sua **IMUNIDADE** e para os
seus **NEGÓCIOS**



"Reg. MS: Produto dispensado da obrigatoriedade de registro, conforme RDC nº 27/2010".

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: NÃO EXISTEM EVIDÊNCIAS CIENTÍFICAS COMPROVADAS DE QUE ESTE ALIMENTO PREVINE, TRATE OU CURE DOENÇAS".

SAC 0800 774 6767

Clique aqui para
voltar ao sumário.

**NÃO COMPRE
GENÉRICOS
SEM NOS CONSULTAR!**



**NOSSA FAMÍLIA
CUIDANDO DA SUA.**

Genérico
Biosintética
você pode confiar



**CONDIÇÕES IMPERDÍVEIS
PARA A FEIRA!**

**A marca de produtos
hormonais do
achē**
mais vida para você



Referências: 1. Contate o seu vendedor Biosintética para saber mais sobre as condições. 2. Material direcionado ao profissional de farmácia habilitados a dispensar medicamentos genéricos. 3. Medicamento Genérico – Lei Nº 9.787, de 1999. 4. Mês de veiculação: Maio/21.



Shutterstock

SUCESSO DE PONTA A PONTA

Executivos das principais indústrias farmacêuticas falam sobre a parceria com a Farmarcas e as expectativas para o futuro.

Eficiência, compromisso, inovação, profissionalismo e bons relacionamentos marcam a parceria de sucesso entre a Farmarcas e seus principais parceiros da indústria farmacêutica. A solidez e a consistência desse trabalho podem ser comprovadas com os excelentes resultados obtidos ano a ano, inclusive nos eventos presenciais e digitais, com frutos muito importantes tanto para os fornecedores quanto para os associados.

Convidamos dez executivos dessas grandes empresas para compartilhar não apenas alguns números dessas parcerias, como também suas visões sobre a Farmarcas e sobre o mercado, comentando também as expectativas para o próximo Encontro Digital e para o ano de 2021. Confira:



Aramis Domont
Diretor Comercial da
EMS Genéricos

"O grande desafio do varejo farmacêutico é o compromisso com as entregas, o compromisso com o ganha-ganha, o desenvolvimento de parcerias em que todos os processos sejam cumpridos de parte a parte. Afinal, juntos somos mais fortes.

Há cerca de 4 anos, tivemos uma reunião com a diretoria e algumas gerências da Farmarcas em que ficou muito clara a estratégia da empresa, que tem uma gestão focada em fatos e dados, com apreço aos detalhes. Existem os anjos cuidando de cada loja de maneira inteligente e toda uma retaguarda administrativa para que as entregas acordadas com a indústria aconteçam. Desde aquele momento, o comprometimento das equipes nos encantou e percebemos entregas muito consistentes.

A Farmarcas nos oferece ferramentas assertivas para gerir todos os projetos que fazemos juntos. Os resultados não poderiam ser diferentes: a qualidade está muito acima de qualquer outro associativismo. No primeiro ano de parceria, tivemos um crescimento de 76% dentro das redes. No segundo ano, crescemos 56% e no terceiro, ainda houve espaço para crescermos 21%. Hoje temos uma

key account manager totalmente dedicada à Farmarcas, a Joyce Mattos, e os mais de 1200 pontos de venda das redes têm uma representatividade muito grande para a EMS Genéricos. Temos o produto certo na hora certa, com a margem certa, com ganhos que fortalecem os negócios.

Hoje, a Farmarcas ocupa liderança da participação entre as redes associativistas na EMS Genéricos. Nosso objetivo para 2021 é trabalhar com foco em Grupos Econômicos, com meta de R\$ 47 milhões em vendas. No entanto, as primeiras projeções são ainda melhores: R\$52 milhões (YTD - MAR/21, com pré-alta).

Desde 2020, estamos trabalhando junto com a Farmarcas nos Encontros Digitais, que certamente vieram para ficar. O Luiz Nunes, nosso gerente nacional, e o Ricardo Coelho, nosso gerente regional, embarcaram totalmente no projeto. Era uma novidade, não sabíamos o que ia acontecer, mas tivemos uma enorme adesão dos associados e batemos recordes de vendas. Um trabalho feito no detalhe, com melhoras visíveis do primeiro para o segundo encontro. Nossa meta de crescimento é de 30% para o ano de 2021 e acreditamos que a Farmarcas será fundamental para isso. A terceira edição do Encontro Digital é muito promissora para nós.

Admiramos muito também o trabalho de Marcelo Dantas e da equipe de Inovação, pois sabemos de todas as facilidades que estão ou estarão disponíveis em breve para todas as lojas. Edison Tamascia sempre teve a inovação em seu DNA, além do seu grande compromisso com o conhecimento e com os negócios. Isso vai ao encontro com o compromisso da EMS Genéricos em levar saúde e garantir acesso à população, do Norte ao Sul do país. Por isso, um

parceiro em melhoria contínua e altamente qualificado como a Farmarcas, tem sido fundamental para nós. Queremos estar juntos pelas próximas décadas!".

"A Farmarcas é uma máquina de prestar serviços e de engajamento de parceiros. Por isso é que temos uma parceria de sucesso"



Luiz Fernando Dias
Diretor da Divisão
EMS Marcas

"Ao contrário de EMS Genéricos e dos demais laboratórios do Grupo NC, nós, da EMS Marcas só estabelecemos uma parceria com a Farmarcas no início de 2019. Embora já tivéssemos, antes disso, parcerias diretas com os grupos econômicos e bandeiras associadas, ainda somos debutantes com a empresa. Desde que centralizamos todas as negociações com Farmarcas, só crescemos com isso.

Todas as bandeiras da empresa são importantes para nós e já consolidamos a nossa presença em todos os pontos de venda. Vale citar alguns dados que demonstram o crescimento e a importância dessa parceria. No MAT (doze meses móveis), o mercado de similares – que aqui nós chamamos de Marcas –, está crescendo em torno de 7%, mas nós crescemos 27.4%. Dentro desse mesmo MAT, a Farmarcas cresce 20.4% só no mercado de similares, mas nós estamos crescendo 41% dentro da Farmarcas. Só no estado do Rio de Janeiro, tivemos um crescimento de 238% só nos associados Farmarcas.

Temos conseguido negociar com excelência nos eventos, sejam eles presenciais ou digitais, e isso se deve ao apoio que a Farmarcas nos dá. O evento presencial sempre foi um espetáculo tanto em termos de negócios quanto de networking e de relacionamento com distribuidoras e associados. O digital tem nos garantido excelentes resultados e as expectativas para o encontro de julho são as melhores. Esses encontros nos garantem mais foco na negociação e são oportunidades ricas para fazer novas parcerias e fortalecer laços antigos. Todos os nossos gerentes comerciais do Brasil entram nessas negociações junto com distribuidores e associados nas salas.

Desde o início da pandemia, passamos a ter um gerente nacional dedicado somente à empresa, para atender melhor aos seus associados. O mercado caminha para uma realidade em que as farmácias independentes e os pequenos e médios grupos terão de se unir para se manterem competitivos. Isso a Farmarcas já faz com maestria.

“A indústria precisa do PDV. O crescimento da EMS Marcas sempre se deveu muito às farmácias associativistas e independentes e somos muito gratos a isso. Temos certeza que nossa parceria com os associados Farmarcas só tende a crescer!”



Hélio André de Melo
Diretor Geral
da Legrand Pharma

“Cheguei ao Legrand há pouco mais de 1 ano e percebi que, até então, a nossa relação com a Farmarcas era muito transacional. Não havia muita proximidade. Acho que isso impediu, de certa maneira, que a gente crescesse

mais e aproveitasse melhor as oportunidades que a Farmarcas tem para oferecer à indústria. Hoje, queremos estar junto da empresa no dia a dia, crescendo junto, pois ano passado crescemos menos que a Farmarcas e nosso desafio é crescer no mesmo patamar.

Para isso, fizemos alguns ajustes nas ferramentas em 2021, inclusive aumentamos o nosso investimento em trade marketing, deixando de lado uma parceria meramente institucional e chegando ao associado. Inicialmente, estamos focados nos grandes grupos econômicos, com aproximadamente 500 PDVs, para depois ampliar um pouco mais essa distribuição. Nosso grande objetivo é tornar a parceria muito mais robusta no trade.

A ferramenta de trade marketing da Farmarcas é muito diferenciada no mercado. Não precisamos que o nosso vendedor esteja nas lojas, pois a própria empresa garante que a ação seja realizada corretamente e nos envia essas comprovações com palavras-chave que indicam a data da ação. Assim, consigo ativar farmácias em diferentes regiões do Brasil sem estar em campo, o que é sensacional para um laboratório que não é tão capilarizado e tem uma força de vendas relativamente pequena, como o nosso. Isso nos permite investir. Seremos um grande investidor dessa ferramenta.

Outra oportunidade que pretendemos explorar melhor é a dos Encontros Digitais. Os associados querem negócios, não querem apresentações institucionais ou propagandas de produtos, e nós agora vamos chegar com propostas comerciais customizadas de acordo com o perfil de cada grupo econômico, de cada associado. Utilizaremos para isso o dashboard da própria Farmarcas, que é riquíssimo >>

e nos permite chegar ao nível de moléculas, com informações muito específicas sobre associados com perfis totalmente diferentes, considerando também características regionais e hábitos do shopper.

Tudo isso está dentro de um objetivo maior de aumentar a participação do associativismo dentro do Legrand, que hoje está em patamares muito pequenos, em descompasso com o mercado: apenas 5%. Nossa meta para o ano é que este canal chegue perto de 10%. Com o apoio da Farmarcas, isso certamente será possível. Criamos até mesmo uma gerência exclusiva para Farmarcas e Febrifar, hoje ocupada pela Débora Icardi, para estreitar esse relacionamento. Nossa ambição está cada dia mais forte dentro desse parceiro”.

“Em 2021, pretendemos crescer 25%, tanto no mercado como um todo, quanto dentro da Farmarcas. Temos esse objetivo firmado entre as partes, mas o nosso desafio moral, meu e do Chacon, é bater 30% dentro das redes associadas.”



Felipe Cautella
Diretor de Marketing
da Germed Pharma

“A Germed é parceira da Farmarcas desde o dia da criação da Ultra Popular. Fomos uma das primeiras farmacêuticas a fechar parceria quando a empresa ainda estava em projeto. De lá para cá, nosso relacionamento, carinho, respeito e admiração pela Farmarcas só aumentaram e tudo isso acompanha a evolução dos nossos resultados. Somos muito próximos do Edison e de toda a diretoria.

Em 2019, fomos os únicos representantes da indústria farmacêutica a estar com eles em visita ao Vale do Silício, nos EUA. Havíamos programado uma viagem para a China em 2020, mas a pandemia impediu. A partir de 2022, a expectativa é de que as nossas diretorias possam fazer essas viagens de aprendizado juntas e que essa seja uma iniciativa anual. Outro ponto importante da nossa parceria é que a Germed está em seu terceiro ano como patrocinadora oficial do Campeonato Brasileiro de Futebol e as redes da Farmarcas sempre foram muito parceiras das nossas ações, inclusive entrando ao vivo, durante os jogos, em exposição conjunta.

Toda essa proximidade faz com que a gente esteja constantemente criando novas estratégias. Tanto que somos uma das indústrias mais fortes dentro da Farmarcas, uma das que mais crescem em suas redes. Nosso nível de comprometimento conjunto é muito alto e conquistamos uma confiança muito grande na empresa, apostando em seu sucesso.

O primeiro Encontro Digital do ano passado foi o nosso primeiro grande evento digital do tipo. Conseguimos criar uma gama de participações de pessoas do nosso time, de todas as regiões do Brasil, padronizadas, uniformizadas, com banners personalizados para marcar presença nas reuniões. Envolvemos mais de 80 pessoas e nos preparamos para estar lá e aproveitar todas as oportunidades de negócios. Superamos as metas no primeiro e no segundo encontro, acima de 30% nos dois casos. Temos excelentes expectativas para o terceiro.

Com tranquilidade, dentro de todas as redes em que a Germed está presente, considerando todos os segmentos e canais de atendimento da nossa empresa, a Farmarcas é o nosso cliente mais importante. Ela representa cerca de 15% do nosso resultado. Nossa participação na Farmarcas vem aumentando principalmente nos últimos 18 meses, devido aos investimentos e iniciativas comerciais e de marketing e comercial nas redes associadas com novas campanhas e ações promocionais. Vamos continuar investindo nesta parceria forte, robusta e longa. Só tenho a agradecer todo time Farmarcas.

“A Farmarcas é, sem dúvida, o principal cliente da Germed e o Encontro Digital é o evento on-line mais importante do mercado para nós.”



Alessandro Nieto
Diretor Comercial
da Cimed

“Nós temos uma parceria muito boa com a Farmarcas, cuja característica mais forte é a sua aceleração nos últimos 4 anos, com crescimento em índices bastante expressivos. A Farmarcas é hoje o cliente da Cimed que mais cresce, ocupando a quarta colocação no nosso ranking do varejo farmacêutico. O contrário também é verdade: somos a indústria que mais ganha share dentro da Farmarcas.

A empresa tem um modelo disruptivo, baseado na cooperação e na colaboração, muito diferente das grandes redes corporativas.

Essa cultura do ganha-ganha tem dado muito certo nos negócios. A Cimed, por sua vez, tem uma característica muito específica que é a de atender diretamente aos pontos de venda. Creio que somos a única indústria que tem representantes dedicados a visitar pessoalmente todas as lojas de todas as redes da Farmarcas. Isso é muito importante para a consolidação dos nossos resultados.

Nossos laços estão cada vez mais estreitos. Na pandemia, durante a Campanha Pedido Solidário, distribuímos juntos 10 toneladas de alimentos para instituições escolhidas pela Farmarcas. Estamos nos preparando agora para uma nova campanha muito promissora: somos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol e estamos lançando uma campanha para este próximo Encontro Digital chamada Rumo ao Catar, que vai levar associados da Farmarcas para assistir um jogo do Brasil na Copa de 2022.

Aliás, os Encontros Farmarcas são sempre muito positivos para nós. Em 2019, arrebentamos a boca do balão e vendemos R\$ 5 milhões. Em relação ao último encontro presencial, os dois encontros digitais já realizados representaram crescimentos de 58% e 81% respectivamente. É importante colocar que nada disso seria possível sem o engajamento e todo o trabalho da equipe comercial da empresa. Além de serem muito abertos, pessoas como Chacon e Thiago Borges, além da equipe do marketing, também nos provocam a fazer coisas novas. Esse é um enorme diferencial da Farmarcas.

“Em relação ao último encontro presencial, os dois encontros digitais representaram crescimentos de 58% e 81% respectivamente. Para o próximo Encontro Digital, faremos uma campanha para levar os associados Farmarcas para a Copa do Mundo do Catar 2022 e esperamos alavancar os resultados ainda mais!”





Walter Batista
Diretor Comercial
da Prati-Donaduzzi

“Tivemos o primeiro contato com a Farmarcas quando tudo o que existia eram pouco mais de 200 lojas da Ultra Popular. Não tínhamos o perfil de trabalhar com redes associativistas e de franquias. Decidimos, então, fazer um projeto piloto que deu tão certo e derrubou tantos mitos que decidimos usar também com outros clientes. Desde então, tem sido um relacionamento fantástico e só tenho a agradecer à Farmarcas pela parceria, pois a empresa realmente tem uma equipe de altíssimo nível, com quem é muito fácil trabalhar. A empresa tornou-se um elo muito efetivo entre associados e fornecedores.

Temos um crescimento muito consolidado, que ocorre ano a ano com as redes da Farmarcas. Hoje, elas representam um dos maiores faturamentos da Prati. Começamos há poucos meses a participar do Programa de Trade Marketing da Farmarcas e esperamos ótimos resultados.

Os encontros digitais têm funcionado em uma dinâmica muito boa. Apesar de não podermos nos relacionar com os colegas nas feiras presenciais,

pelo menos nesse momento, por conta da pandemia, o fato é que os eventos on-line têm sido muito mais produtivos em termos de negócios. O fato de estarmos todos focados em salas separadas faz com que possamos colocar nossos melhores times para atender cada grupo econômico, fazendo propostas específicas por perfil e região. Eu jamais conseguiria levar as 800 pessoas da minha equipe para uma feira presencial. Isso faz muita diferença.

A Prati está em franca expansão, construindo novas plantas industriais, com ampliação de portfólio e com ótimas expectativas para 2021. Em 2020, tivemos um crescimento acima da média, em patamares de 30%, sendo que a Farmarcas representou quase 40% do nosso crescimento. Isso se deve aos pontos fortes da Farmarcas, com seu modelo consolidado, uma excelente administração do Edison e sua capacidade de conciliar os interesses distintos de um número muito alto de empresários, colocando todo mundo no mesmo foco. Ele conseguiu fazer isso muito bem. A empresa consegue crescer com a força dos associados, sem descapitalizar e com muito poder em diferentes regiões.

O crescimento orgânico está muito bem estruturado. Daqui da indústria, sabemos que quem entra para a Farmarcas, mau pagador não é. Isso nos traz uma certa comodidade, uma certa tranquilidade para trabalhar com as redes associadas. Existe um alto valor agregado para o associado e para a indústria. Essa quebra de barreiras tem sido um grande ponto forte da nossa relação. Só tenho elogios”.

“Estamos entre as indústrias que mais crescem na Farmarcas e a Farmarcas também está entre as redes que mais crescem dentro do Prati. Esperamos ótimos resultados para 2021”



Érica Galloro
Diretora Comercial
da Sandoz Brasil

“Somos parceiros da Farmarcas há muitos anos e, no final do dia, temos o mesmo propósito que é cuidar de pessoas, levar saúde para a vida delas. As missões das nossas empresas são sempre realizadas com muita ética, transparência, muita confiança, muito respeito, portanto temos um casamento sólido e queremos que ele dure por muito tempo. Tanto a Sandoz quanto a Farmarcas se dedicam muito a essa parceria. É um dos principais contratos que nós temos.>>

Hoje a Sandoz está presente em 98% dos PDVs da Farmarcas. Temos uma alta competitividade como líderes de mercado nas moléculas colidentes e percebemos a solidez da Farmarcas. Temos uma condição comercial muito interessante, aliada à altíssima qualidade dos nossos medicamentos e o resultado disso é uma parceria muito importante. Temos uma equipe em campo, um televendas que atende a Farmarcas e frequentemente a gente leva a esses associados os melhores negócios e oportunidades que permitam rentabilizar as lojas e elevar o tíquete-médio das redes.

Ano após ano, temos resultados bem consolidados. A transformação digital da Farmarcas tem sido muito positiva e rápida. O Encontro Farmarcas Digital do começo do ano nos rendeu nosso melhor resultado com a Farmarcas até hoje. Fomos uma das indústrias mais bem-sucedidas do encontro. Tivemos um crescimento consistente em relação aos eventos presenciais e também desempenhamos melhor neste do que nos demais eventos digitais organizados por outros players. As feiras da Farmarcas sempre foram diferenciadas no mercado e nós vamos tentando surfar essa onda!

Nosso objetivo é, cada vez mais, intensificar nossa participação nos PDVs e crescer no mesmo ritmo da Farmarcas. A empresa é um fenômeno no mercado e é surpreendente o nível de profissionalismo em que eles se encontram hoje, sempre se superando e trazendo algo novo. O mercado evolui, mas a Farmarcas evolui duas ou três vezes mais. Por isso mesmo é que é o parceiro com o qual queremos sempre estar de mãos dadas”.

“As missões das nossas empresas são sempre realizadas com muita ética, transparência, muita confiança, muito respeito, portanto temos um casamento sólido e queremos que ele dure por muito tempo”



Gustavo Cervo Veber
Diretor Comercial
e de Marketing da Geolab

“Mudando um pouco o ditado que diz que algumas coisas são um mal necessário, a Farmarcas é um bem necessário. Ela significa uma grande concentração de força nas farmácias independentes, que até poucos anos atrás estavam minguando, por meio da profissionalização do associativismo. É um associativismo moderno, contemporâneo, um grande mérito do Edison Tamascia a partir dos seus próprios aprendizados ao longo de décadas. Ele tem o

domínio da gestão. Parece que tudo dá certo na Farmarcas! E é justamente por isso.

Nós vínhamos até 2019 com o canal de lojas independentes caindo no share, enquanto as grandes redes cresciam. Com a pandemia, essa balança virou: hoje, são as independentes que mais crescem. O grande centro acabou se fechando, o bairro e a pequena cidade se fortaleceram. Isso mostrou que tudo muda o tempo todo. A máxima da Farmarcas está mais forte do que nunca: a da força do associativismo. Não necessariamente é o grande que vai vencer, mas aquele que pensa melhor, que entende melhor os seus dados, que gere o seu negócio melhor.

A força da Geolab está em genéricos e medicamentos de marcas. Nós entendemos que o modelo da Farmarcas vem ao encontro dos nossos objetivos e visão. Afinal, é nessas lojas que somos mais presentes. Crescemos 25% com a Farmarcas no ano passado, enquanto ficamos em 20% de crescimento geral como empresa no mesmo período. As redes da Farmarcas são a alavanca do nosso crescimento.

Em volume de negócios, os encontros presenciais e digitais estão praticamente iguais para nós, mas sentimos falta do contato físico com associados, compradores e distribuidoras. Fizemos recentemente um piloto de trade muito bom, de exposição de uma marca nossa, nessa iniciativa nova da Farmarcas. Foi bom para ambas as partes. Esse ano, devemos ampliar essa ação para 150 ou 170 lojas, antes estávamos em 110. As expectativas da Geolab para 2021 são de crescer 27% dentro da Farmarcas. Estamos otimistas para isso”.

“A Farmarcas é a alavanca do nosso crescimento. Esperamos crescer 27% dentro das redes em 2021”



Donino Scherer Neto
Diretor da Divisão
de Genéricos da Eurofarma

“Aqui na Eurofarma, temos uma preocupação muito grande com a capilaridade. Temos uma distribuição muito grande, uma força de vendas muito grande. Precisamos atender muitas áreas e cidades e o estilo de trabalho que a Farmarcas implementou facilita a nossa atuação, pois conseguimos atender muito bem a um número muito grande de lojas associativistas espalhadas pelo Brasil. Me arrisco a dizer que já estamos presentes em 100% dos PDVs das redes associadas.

A Farmarcas está entre os nossos maiores clientes. O volume de vendas e de distribuição é muito amplo e isso faz com que a empresa seja altamente estratégica para nós. Ao longo dos anos, a Farmarcas cresceu mais do que

as maiores varejistas do Brasil. Se você pensar que 56% do mercado está nas mãos dos independentes, associativistas e redes regionais, o papel dela é claríssimo. Hoje em dia, eu ouço dos associados que o que eles mais querem é que uma das redes gigantes abra uma loja na cidade deles, pois eles se prepararam para isso com um bom mix de produtos, uma boa precificação e toda uma retaguarda de gestão.

O varejo independente cresceu muito na pandemia. O consumidor está comprando medicamentos em farmácias de bairro que ele nem conhecia, por mais que fosse perto de casa. Parte desse consumidor que foi conquistado não vai mais ser perdido desde que se preste um bom serviço. É um crescimento muito grande que a Farmarcas está colhendo e nós também estamos felizes com os resultados, que vão de encontro aos nossos objetivos.

Acredito que o Encontro Digital Farmarcas está em consolidação. Para esta terceira edição, vamos pegar os produtos acumulados lançados no primeiro semestre e montar uma divulgação e uma estratégia comercial bastante específica, além de fazer alinhamentos, levar informações de mercado complementares às da Farmarcas e de fazer relacionamentos, principalmente por não podermos contar com os presenciais nesse momento. Essas têm sido oportunidades bastante produtivas para nós em todos os sentidos e temos boas expectativas!”

.
.
.
.
.
.
.
.
.
.

“Me arrisco a dizer que já estamos presentes em 100% dos PDVs das redes associadas. A atuação da Farmarcas vai de encontro ao da Eurofarma, que prima por capilarização em todo o país”



Izael Godói Júnior
Diretor Comercial
de Retail para General Medicine
na Sanofi

“Creio que qualquer parceria comercial só pode funcionar quando as empresas envolvidas têm princípios, valores e objetivos alinhados. Na Sanofi, falamos muito de transparência, de dividir informação, de saber exatamente quais as metas e prioridades dos parceiros e fazemos questão que ele saiba também quais são as nossas metas e prioridades. Tanto a Sanofi quanto a Farmarcas têm sempre o paciente em primeiro lugar.>>

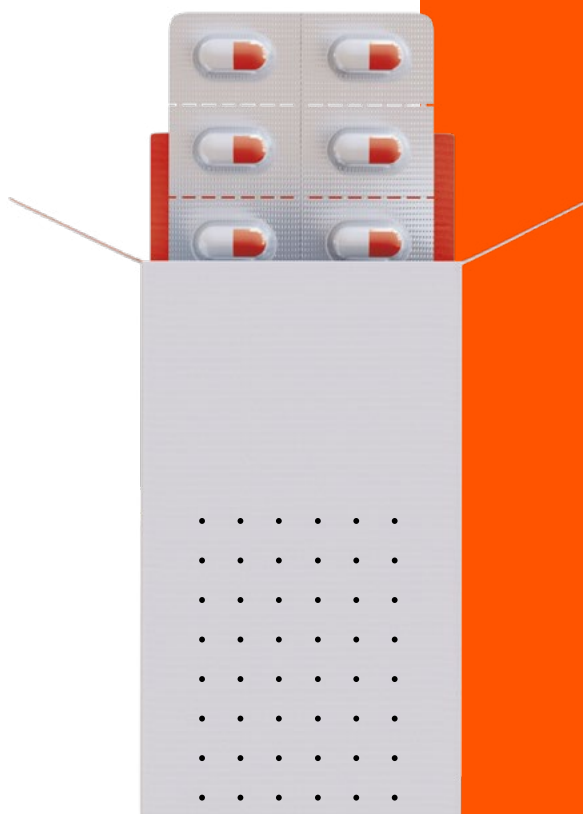
As duas empresas também compartilham a preocupação de gerar conteúdo para o balconista, para a pessoa que está lá na frente, no serviço. Portanto, começando dos objetivos macro e identificando os pontos de convergência, percebemos que estamos muito alinhados com a Farmarcas. Encontramos interesses comuns e trabalhamos para fazer esses objetivos darem certo em projetos que fazem sentido para ambas as partes. Hoje, dedicamos recursos e atendimento exclusivos à Farmarcas e Febrafar, promovendo fóruns para acompanhamento de performance e ações, além da identificação de novas oportunidades. Queremos sair de muitas atividades para poucas atividades de muito impacto e a Farmarcas faz parte disso.

Nosso crescimento referente aos 12 meses anteriores a março de 2021 foi expressivo dentro da Farmarcas. Esse é um bom exemplo do sucesso da nossa parceria. Outro exemplo de alinhamento macro é a transformação digital, que é prioritária na Sanofi e que está ocorrendo a passos rápidos na Farmarcas, que transformou seu evento presencial em digital com muita competência e resultados expressivos. Entramos nessa parceria porque acreditamos no potencial do evento e no compromisso da Farmarcas.

Fizemos uma análise recente de segmentação de clientes, olhando o tamanho e o crescimento das redes de varejo farmacêutico, e a Farmarcas está no nosso top 10. Dentro do associativismo, a empresa tem um papel muito destacado em puxar o crescimento do mercado. Isso faz com que ela seja muito atrativa para nós. Sem dúvida, é um parceiro muito

adequado para a Sanofi, pois entende a dinâmica do mercado, cresce acima do mercado e completa todas as características que prezamos".■

"Tanto Sanofi quanto Farmarcas são empresas maduras, com valores, prioridades e propósitos comuns e que sabem agir juntas e fazer o melhor uso do tempo para realizar objetivos comuns"



Clique aqui para voltar ao sumário.

AQUELE AR DE
Leveza
QUANDO TUDO
FLUI MELHOR.



IQVIA PMB 02.2021 – Und.



Cisteil® tem ação expectorante, tornando a secreção respiratória mais fluida e facilitando sua eliminação.

Cisteil® (acetilcisteína) MS nº.: 1.5423.0140. Indicações: indicado quando se tem dificuldade para expectorar e há muita secreção densa e viscosa, tais como bronquite crônica e suas exacerbações, enfisema, doença pulmonar obstrutiva crônica, bronquite aguda, pneumonia, colapso pulmonar/atelectasia, fibrose cística/ mucoviscidose. Também indicado como antídoto na intoxicação acidental por paracetamol. ABR/2021.

CISTEIL® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Mais Longevidade

**Esteja à frente do mercado:
um espaço exclusivo
da Farmarcas, dedicado
ao bem-estar do público
50+ em sua farmácia!**

Aproveite as oportunidades:

- Intervenção em pontos da loja
- Comunicação e atendimento

FARMARCAS

#aForça
DeSer
Farmarcas



Oportunidade de grandes negócios.

Moviment C

peptídeos de colágeno¹

Rico em vitaminas A, C, E, zinco e manganês

A ingestão diária de

COLÁGENO HIDROLISADO

fornece alto nível de aminoácidos: glicina e prolina-essenciais para estabilidade e regeneração da cartilagem.²



NOVA FIBRA

Auxilia o funcionamento do intestino³

MIX DE TRÊS FIBRAS³

prebióticas solúveis que agem principalmente no intestino, estimulando o seu funcionamento e diminuindo as chances de constipação intestinal.





Eurofarma



PERLATTE

Auxilia na digestão da lactose⁴

Enzima exógena usada para hidrólise de lactose em indivíduos intolerantes ou com restrições ao consumo de lactose.⁴

TESTADA E COMPROVADA⁵

Única lactase com estudo clínico próprio no Brasil que garante sua eficiência.



MAQ|MAQ SÊNIOR

Suplemento de vitaminas e minerais⁶



Fórmula nutricional de última geração que alia minerais aminoácidos quelatados como o Ferrochel e alto teor de vitaminas.⁶

ABSORÇÃO EM MÉDIA

20x

SUPERIOR^{7,8}



Cuiabá - MT

ESQUINAS SENSACIONAIS: UMA OPÇÃO PLANEJADA

**Após uma profunda
imersão da área de
Expansão, Farmarcas
oferecerá modelo
diferenciado de lojas**



Bariri – SP

Trazer novas opções para o crescimento dos associados é uma necessidade constante da Farmarcas, que conta com equipes comprometidas a fazer diferente e buscar tendências de mercado que possam ser replicadas para as lojas e novos negócios. Uma novidade em relação a esse tema foi o lançamento do Projeto Esquinas Sensacionais.

A proposta é trazer para os associados a possibilidade de optar por um modelo de loja diferenciado, com grande apelo visual e que estará localizado em pontos estratégicos, com foco em grandes bairros. O novo formato é indicado para locais com bom fluxo de veículos. Entre outros benefícios, será possível ampliar o fortalecimento da marca e também resultados dos negócios.

O projeto é encabeçado pela área de Expansão da Farmarcas, que fez uma longa pesquisa de campo sobre isso. “Antes de estruturar esse projeto, fomos a campo para analisar o que já existia em relação a isso no mercado. Hoje já temos ferramentas para identificar pontos ideais para as lojas e diversos outros quesitos relacionados”, explica Victoria Nascimento, Gerente de Expansão da Farmarcas.



Victória Nascimento
Gerente de Expansão

“Também analisamos como poderíamos inserir esse conhecimento na realidade de nossas lojas e dos nossos associados, avaliando também algumas de nossas lojas que já nasceram neste modelo e que apresentavam resultados muito significativos”, explica ela. “O incremento de vendas em perfumaria e cosméticos são fatores que contribuem para a maximização do tíquete-médio das lojas, tornando-as absolutamente rentáveis”. Os dados foram coletados entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021 a partir da visita presencial em 41 drogarias localizadas em esquinas fora dos principais centros comerciais de suas cidades.

Segundo Victória, mais do que observar o que já era feito, a equipe considerou o que ainda poderia ser desenvolvido, podendo dar um destaque ainda maior às redes associadas da Farmarcas. O resultado já pode ser conferido, pois a primeira loja do projeto já foi inaugurada sob a bandeira Bigfort, em Feira de Santana, na Bahia.

Esse novo modelo de loja tem como característica uma estrutura mais ampla, com espaço para exposição adequada do mix de produtos e estacionamento próprio (média de 10 vagas). Também são priorizados pontos de passagens para áreas como bancos, restaurantes e postos de gasolina. As lojas também devem ter balcão de medicamentos que atenda à estrutura, além de vitrines amplas, garantindo a visibilidade de quem está na rua.

“Todas as nossas lojas são muito bem estruturadas e, com as Esquinas Sensacionais não poderia ser diferente. Temos todo um estudo de nossas áreas de Expansão, Marketing e Comunicação para que essas lojas garantam um impacto positivo aos consumidores”, complementa Ângelo Vieira, diretor de Comunicação e Operações da Farmarcas. A ideia é que as novas lojas sejam abertas de forma estratégica. Para isso, cada proposta será cuidadosamente analisada pela Expansão para que haja um caminho certo para o sucesso.



Perspectiva ilustrada

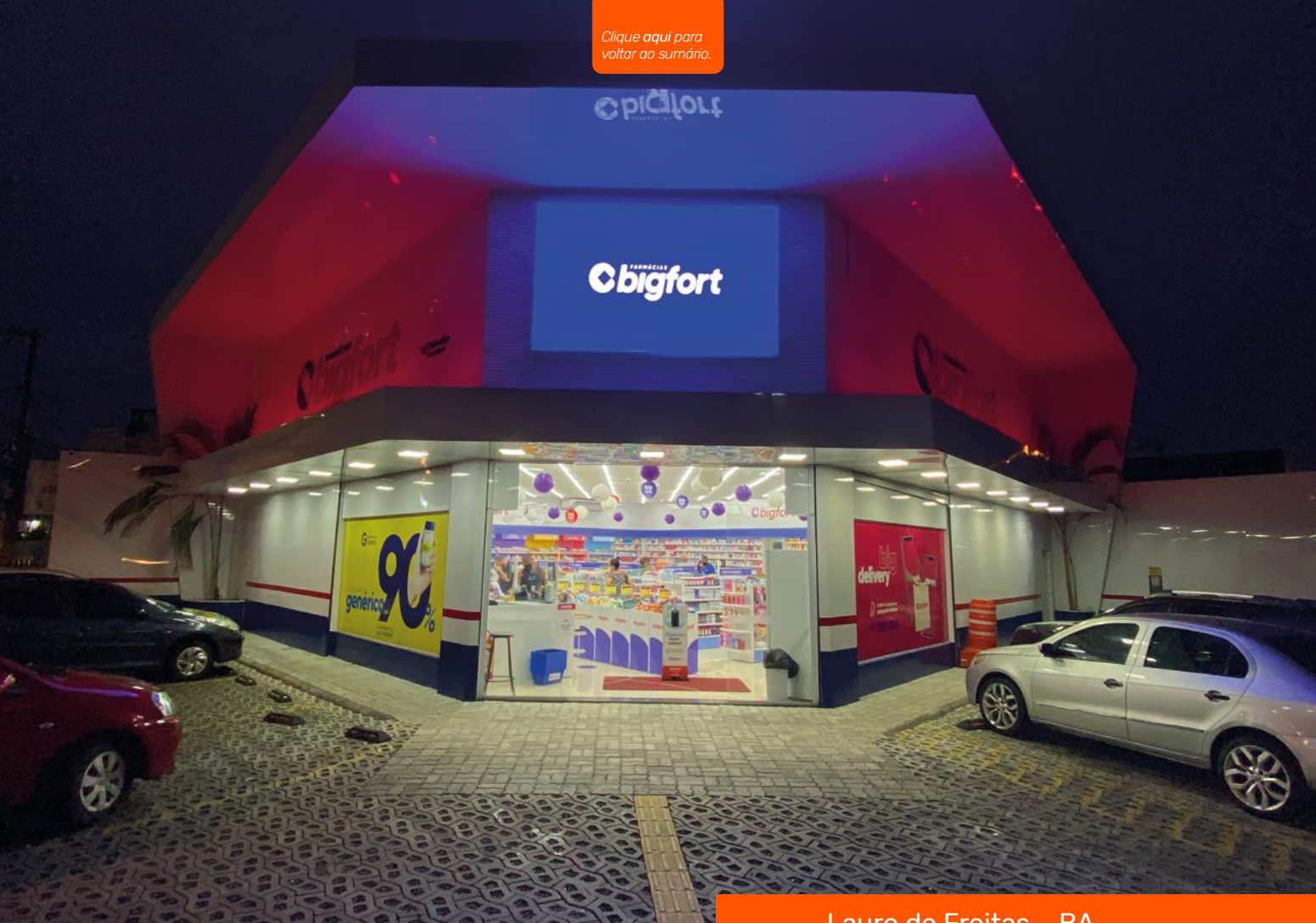
Esquinas Sensacionais Farmarcas

Tem faturamento 27% superior ao faturamento das concorrentes de mesma estrutura.

Custo operacional médio 2,5% abaixo de lojas de Centro.

Tíquete-médio até 66% superior ao das lojas de Centro.

*Valores comparativos com a média Farmarcas.



Lauro de Freitas – BA

Ganhos



Possibilidade de competir de igual para igual com as grandes redes



Aumento de vendas em perfumaria, dermocosméticos e varejo



Maior área de trabalho e exposição de trade - lucros adicionais



Atendimento do público 50+ residente dos bairros populosos

Estrutura



Amplo terreno que possibilita um número adequado de vagas de estacionamento (média 10)



Boa visibilidade



Comunicação adequada



Fácil acesso ao estacionamento



Área de venda média 100 a 150m

INDÚSTRIAS PARCEIRAS

Conheça as indústrias
farmacêuticas que estarão no
3º Encontro Farmarcas Digital

achē
mais vida para você

Althaia

APSEN
FARMACÉUTICA

Catarinense
PHARMA

CIMED

Colgate®

DELTA
UMA UNIDADE CELLERA FARMA

ecofitus

EMS
GENÉRICOS

EMS
MARCAS

Eurofarma
Ampliando horizontes

Genomma Lab®
Internacional

Geolab®

GERMED
pharma

gsk

Hypera
pharma

Johnson & Johnson

KLEY HERTZ
FARMACÉUTICA

Libbs

Legrand

multi
beleza em todas as marcas

Medley.

MERCK

Natulab
juntos cuidamos melhor

neo química
GENÉRICOS

neo química
Smart

NOVA QUÍMICA
Genéricos

prati
donaduzzi

SANOFI CONSUMER
HEALTHCARE

TEUTO | SE É TEUTO,
É DE CONFIANÇA

RANBAXY
a SUN PHARMA company

reckitt

União Química
farmacêutica nacional S/A

VITAMEDIC
INDÚSTRIA FARMACÉUTICA

SANDOZ A Novartis
Division

DISTRIBUIDORES PARCEIROS

Veja a relação de distribuidores
que levam as melhores marcas
aos associados Farmarcas

Clique aqui para
voltar ao sumário.

PRATI-DONADUZZI HÁ 27 ANOS LEVANDO SAÚDE A MILHÕES DE BRASILEIROS

CLEUSA DALLARÓZ RENGEL - MANUFATURA



/pratidonaduzzi



@pratidonaduzzi



pratidonaduzzi.com.br



pratidonaduzzi1

Clique aqui para
voltar ao sumário.



**LAPIDAR NOSSA
PARCERIA VALE MUITO.**

**SANDOZ E VOCÊ.
JUNTOS SOMOS
BRILHANTES.**

A gente sabe que cuidar da saúde de **tantas famílias** é um trabalho muito valioso, por isso, estamos com você, apoiando seu **crescimento profissional** e **ampliando possibilidades**.



Sandoz do Brasil Indústria Farmacêutica Ltda.
Rua Antônio Rasteiro Filho (Marginal da PR 445), 1920
Parque Industrial José Garcia Gimenes
CEP: 86183-751 - Cambé / PR - Brasil
BR2104295174 - Abril/2021

QUALIDADE LAPIDADA
INTERNACIONALMENTE

SANDOZ A Novartis
Division

www.padraodiamante.com.br

Clique aqui para
voltar ao sumário.

FARMARCAS

A maior gestora de farmácias associativistas, presente de norte a sul do Brasil.

Em pouco mais de 9 anos, a Farmarcas tornou-se o quarto maior agrupamento do varejo farmacêutico brasileiro, a empresa líder no associativismo com faturamento anual acima dos R\$ 4 bilhões com mais de 1250 lojas associadas. Este resultado é fruto de um trabalho sério e competente, focado no desenvolvimento, na prosperidade coletiva e no desejo de transformar a realidade do varejo farmacêutico independente do Brasil.

Conheça nossas bandeiras:

Drogarias
Ultra
Popular

Drogarias
Maxi
Popular

Farmácia
Super
Popular

Drogarias
Mega
Popular

FARMARCAS
bigfort

AC Farma

entrefarma

Farma100

farmavale

Maisfarma

Drogarias
Maestra

MEGA
Popular

Faça parte você também*

Victória Nascimento
Gerente de Expansão

☎ 11 99572-8165

✉ expansao@farmarcas.com.br

🌐 farmarcas.com.br

**aForça
DeSer
Farmarcas**

*Adesão condicionada à avaliação do perfil e zoneamento pelo Departamento de Expansão.