

DEZ ANOS

DE HISTÓRIAS CONSTRUÍDAS PELO

4º MAIOR

AGRUPAMENTO DO VAREJO
FARMACÊUTICO COM SUA VISÃO DE

FU TU RO



Clique nos botões da Capa e do Sumário
para ir direto às matérias desejadas.



SUMÁRIO

Além disso, você pode **voltar ao**
“**Sumário**” a qualquer momento, clicando
no botão com o mesmo nome, presente
nas páginas das matérias.

Boa leitura!

**Os 10 marcos dos
10 anos da Farmarcas**
Momentos-chave da nossa
história de sucesso

pág. 52



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

pág. 6



**Ontem, hoje e amanhã:
a evolução das lojas**
Tudo sobre as Megalojas e
Esquinas Sensacionais

pág. 30



CONSTRUÇÃO

FUTURO

**Os 10 marcos dos
10 anos da Farmarcas**
Momentos-chave da nossa
história de sucesso

pág. 52 

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

pág. 6 

**Ontem, hoje e amanhã:
a evolução das lojas**
Tudo sobre as Megalojas e
Esquinas Sensacionais

pág. 30 

O CUIDADO QUE CONQUISTA

CONHEÇA OS LANÇAMENTOS DA ABOVE



PRODUTOS IDEAIS PARA CONQUISTAR SEUS CLIENTES.

ABOVE
É sobre você.

APSEN. O CUIDADO QUE TRANSFORMA.



Transformar grandes ideias em grandes realizações.

Servir milhões de famílias todos os dias.

Colocar as pessoas em primeiro lugar.

*Nós transformamos o desafio da maioria das empresas em nosso DNA e nosso propósito: **cuidar de pessoas.***

Para nós, cuidar das pessoas faz parte da nossa rotina e é o motivo de nossa existência.

Cuidando dos pacientes, nos propomos a oferecer o melhor em medicamentos hoje e sempre.

Cuidando de nossos colaboradores e de suas famílias, alimentamos a garra que forma nossa Nação Azul.

Cuidando da nossa comunidade, oferecemos ferramentas para juntos transformarmos o mundo em um lugar melhor.

*O cuidado faz parte de quem somos.
Faz parte da nossa missão.*

APSEN Farmacêutica:
O cuidado que transforma.



10

ANOS DE TRANSFORMAÇÕES

Olá, Associado!

A Farmarcas completa dez anos em 2022, uma data que merece ser celebrada. Contudo, mais do que isso, é um momento para refletirmos sobre tudo o que foi feito nesse período. Quantas vidas foram transformadas e quantas verdades foram colocadas à prova?

Hoje vivemos um momento de grande sucesso. Já somos o quarto maior agrupamento do varejo farmacêutico do país e também o que mais cresce. Criamos inúmeras inovações que moldaram o mercado, sendo por vezes, copiadas por todo o varejo.

Obtivemos o reconhecimento em diversas instâncias, mas destaco o de ser uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Também atravessamos juntos uma pandemia, um dos piores momentos da história da humanidade, buscando com que todos tivessem as ferramentas certas para chegar do outro lado desta tempestade.

Enfim, conquistamos parte de nossos objetivos. Se olharmos para o passado, quando começamos nossos trabalhos, veremos que o modelo que defendíamos está totalmente diferente. Apesar disso, todas essas transformações ocorreram de forma natural, sempre uso o termo 'verdades transitórias', e isso é muito marcante em nossa trajetória.

Não tivemos medo de errar, muito menos de ajustar as rotas. Isso permitiu que, felizmente, nossos acertos fossem muito maiores, fazendo com que sejamos referência em gestão. Podemos afirmar que realizamos uma inovação disruptiva.

Sempre acreditamos em um novo modelo de associativismo para nosso mercado, diferente do que sempre foi praticado no Brasil e no mundo até então. Um modelo em que todos realmente ganhem. Hoje temos a certeza de que isso acontece na Farmarcas. Todos se beneficiam do nosso modelo.

Isso possibilita que tenhamos um grande campo para o crescimento. Pois, vivemos um ambiente saudável, alegre e propenso aos melhores resultados. Porém, nem tudo é comemoração. Temos a consciência que, ao chegarmos neste estágio, aumentamos os nossos desafios para o futuro. Como se diz popularmente, 'subimos o sarrafo'.

Isso faz com que nossa preocupação com os resultados seja diária, nos cercando dos melhores profissionais e desenvolvendo as estratégias que acreditamos serem as melhores para esse momento.

Como poderá ver nas próximas páginas, estamos prontos para o futuro, por mais que esse seja totalmente incerto. Sabemos que conseguiremos nos adequar ao que vier. O caminho que trilhamos não tem mais volta e esperamos que você esteja conosco nessa jornada.

Boa leitura!

Edison Tamascia
Presidente da Farmarcas e da Febrifar

06 | *Entrevista com Edison Tamascia*

20 | *A construção do futuro*

30 | *A evolução das lojas*

36 | *Farmarcas investe na gestão de marcas das redes associadas*

42 | *Mais longevidade: tudo para atender ao público 50+*

46 | *Crescimento sustentável e sem fronteiras*

52 | *Os 10 marcos dos 10 anos da Farmarcas*

62 | *e-delivery é evolução no conceito de e-commerce para farmácias*

66 | *O sucesso da troca constante de aprendizado*

70 | *A transformação do mercado*

76 | *Como se faz uma grande empresa para se trabalhar?*

82 | *Capacitando para o sucesso*



NÃO ME INTERESSA COMO SERÁ O FUTURO, EU SÓ QUERO ESTAR NELE.

EDISON TAMASCIA

Presidente da Farmarcas e da Febrifar

Às vésperas das comemorações dos 10 anos da Farmarcas, os jornalistas Paulo Ucelli e Renata D'Elia conversaram com o presidente da Farmarcas e da Febrifar, Edison Tamascia, em sua sala de reuniões durante um belo cair da tarde em São Paulo. A pauta foi tomando um rumo mais solto, partindo dos motivos que levaram a empresa a consolidar uma trajetória tão bem-sucedida em pouco tempo até a maneira como Edison enxerga os rumos do mercado, passando pelas opiniões do presidente sobre inovação, relações com associados, com a indústria e com a distribuição.

Sem fazer previsões sobre o futuro, Edison acredita que a coragem de mudar e a capacidade executiva da Farmarcas devem continuar sendo as marcas registradas da empresa, com uma equipe trabalhando em ambiente de alta produtividade e sinergia. "Nós chegamos a um patamar em que não temos mais como retroceder. A gente não perde para ninguém mais, a gente perde para a gente mesmo e somente se a gente deixar de fazer aquilo que tem que ser feito", afirma ele. Confira a entrevista na íntegra! >>



Revista: A Farmarcas está completando 10 anos sob o mote “O futuro é o nosso presente”. Antes de falar do futuro, comece contando para a gente o que mais te traz orgulho nesses 10 anos de empresa.

Edison Tamascia: A Farmarcas é só a afirmação daquilo que eu acreditava. É uma afirmação de um discurso. Estou no associativismo há 26 anos, praticamente. Desde que comecei, sempre acreditei que um trabalho coletivo bem estruturado nos traria muito resultado. Como presidente da Farmavip (Associação de Farmácias de Piracicaba), depois da Faesp (Federação Paulista das Associações de Farmácias e Drogarias Independentes), e mais adiante da Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias), eu sempre acreditei nisso. O mais importante é que, com a Farmarcas, a gente finalmente conseguiu liderar um movimento de prosperidade coletiva em que o que vale para um, vale para todos, sem exceções.

Na Farmarcas, nós executamos 100% do que idealizamos. Isso só foi possível porque já havia uma base estruturada pela Febrafar. Acontece que essa base também estava disponível para todas as redes associadas antes

da Farmarcas existir. Às vezes, ouço algumas pessoas dizendo: “ah, mas para fulano é mais fácil porque ele já está em São Paulo”, ou, “ah, mas para você é mais fácil porque você já está na Febrafar”. As pessoas buscam razões para justificar aquilo que não fizeram. Só que nós fizemos. As ferramentas da Febrafar estavam lá, a forma de fazer já estava difundida, nós colocamos em prática.

Claro que por trás de tudo isso tem a inteligência coletiva da Farmarcas de trilhar o caminho correto, de enxergar as transformações, de prestar atenção nos associados, perceber os movimentos, analisar dados e liderar mudanças. Assim, chegamos aonde estamos hoje e construímos uma grande história empresarial em apenas 10 anos, com muita rapidez. Temos orgulho disso.

Revista: Muita gente te enxerga como um visionário, que não apenas antevê as coisas, mas também consegue montar equipe de pessoas que enxergam nas entrelinhas e contam com muita capacidade executiva. Esse é um diferencial muito grande, correto?

Edison Tamascia: Eu sempre digo que ninguém faz nada sozinho. Você não faz nada se você não tem um grupo, uma equipe capaz. Isso se aplica à Farmarcas e à Febrafar. Nós temos uma equipe de diretores imbatível, muito à frente da grande maioria das empresas brasileiras. Temos uma grande qualidade de pessoas. Formamos um time de excelência porque entendemos que só assim nós vamos prosperar. Falo também sobre os gerentes e todos os níveis de profissionais e colaboradores. Sendo assim, não acho que sou visionário. Talvez eu seja corajoso.

As verdades são transitórias, aquilo que você pensava antes não valerá eternamente. É preciso mudar o jeito de pensar. A coragem de transformar é um trunfo da Farmarcas.

EDISON TAMASCIA

Revista: Certa vez, em uma viagem, pelo Brasil, você percebeu que a Farmarcas deveria mudar todas as fachadas das lojas. As fachadas foram, de fato, mudadas e os impactos foram muito positivos. Isso é uma mistura de percepção e coragem, não?

Edison Tamascia: Na verdade, fui fazer uma visita ao Mato Grosso e essa viagem deu origem ao que hoje chamamos de Brasil Profundo aqui na Farmarcas. Lá no Mato Grosso, onde faz muito calor e bate um sol muito forte, eu encontrei muitas farmácias nossas com estado deplorável em termos de layout. O layout das lojas sempre foi um dos nossos orgulhos, mas naquela região, a pintura desbota com muita facilidade e a manutenção é muito difícil. Assim, a gente decidiu mudar a fachada para uma qualidade melhor, para um material mais durável. Isso não é ser visionário, mas apenas entender que o mercado precisa de transformações. A gente vai fazendo.

Tudo o que nós temos hoje talvez tenha que ser mudado para o futuro, mesmo que nós sejamos o exemplo, os primeiros a fazer essa mudança. Quando a gente estava lá no início, pintando a parede de tinta vermelha, nós já éramos o exemplo. É aí que entra a coragem. Imagine que você tem 800 farmácias e diz para todos os associados que, a partir de amanhã, todo mundo tem que colocar pastilhas em vez de pintar as farmácias! Você tem que ter a coragem de dizer e de justificar essa decisão.

Mudar a fachada, o layout, o tamanho das letras, o jeito de apresentar as lojas, a empresa. Você precisa ter credibilidade, as pessoas têm que acreditar em você, acreditar no seu projeto, acreditar nos motivos de fazer isso. É exatamente esse legado, essa construção que a gente conseguiu fazer nestes 10 anos. Não mudamos nada de forma gratuita, sabemos o que estamos propondo. Assim foi com a nossa postura em relação ao delivery e a digitalização. Não acreditávamos que esses eram os melhores caminhos até um certo ponto, mas tivemos coragem de admitir que o mercado mudou e que nós deveríamos mudar. As verdades são transitórias, aquilo que você pensava antes não valerá eternamente. É preciso mudar o jeito de pensar. A coragem de transformar é um trunfo da Farmarcas. >>

Revista: Esse termo que você usa, o das “verdades transitórias”, acaba marcando o seu trabalho e a posição da Farmarcas no mercado. Como se reinventar diante do mercado e das mudanças nos padrões de consumo?

Edison Tamascia: Na vida, todas as verdades são transitórias. A gente vai mudando de opinião de acordo com os acontecimentos, de acordo com os fatos, de acordo com as situações, com a nossa visão de mundo no momento. Isso também se aplica ao mundo empresarial, pois a transformação do consumidor é muito violenta. A mudança é uma necessidade. Normalmente, as pessoas falam em giros de 180 ou 360 graus quando se referem às mudanças, mas ao longo de 10 anos, já chegamos a 720 graus! Já temos duas voltas no modelo! Já inovamos no layout das lojas, no espaço físico, no mix de produtos, na digitalização, nas ações de gestão do processo propriamente dito. E o resultado é esse que a gente está colhendo agora.

Revista: Por que os associados têm tanta confiança na coragem da Farmarcas?

Edison Tamascia: Porque a gente não tem um discurso vazio, a gente vive o que a gente prega. De fato, a gente se preocupa com as pessoas. Elas sentem isso. É genuíno, é verdadeiro. Nossos propósitos nos representam. Imagine o seguinte: fizemos a escolha de ser uma associação, mas poderíamos ter escolhido ser uma franquia. Quando decidimos por um modelo de prosperidade coletiva, eu já tinha credibilidade suficiente para transformar isso numa franquia. A marca seria minha, eu receberia, eu pegaria esse dinheiro que nós geramos e colocaria no bolso sem problema nenhum, porque isso é legítimo. Só que esse não é meu propósito de vida.

Eu quero viver minha vida num formato diferente. Eu acredito de fato na prosperidade coletiva. A coisa mais gostosa é você encontrar alguém que diz: “você transformou minha vida, transformou a vida da minha família, me transformou em empresário, hoje eu tenho uma visão de empresa totalmente diferente”. Isso é gratificante demais.

Dinheiro por dinheiro, chega um momento em que você não tem mais necessidade, você não precisa de tanto dinheiro assim. As pessoas confiam na gente porque sentem que é verdadeiro.

Mesmo quando a gente erra, ou quando a coisa não é tão perfeita assim, as pessoas sabem que a gente não está fazendo por maldade ou para tomar o dinheiro dos outros.

Revista: A Farmarcas aprimorou o associativismo e o elevou a outro patamar. Como isso aconteceu?

Edison Tamascia: A Farmarcas é uma empresa muito admirada pelo varejo farmacêutico, pelos varejos não farmacêuticos, pela indústria farmacêutica, por outras entidades, pelos concorrentes. As pessoas nos admiram e se espelham na gente. Creio que aprimoramos o associativismo e conquistamos o respeito do mercado porque, muito além de ter sistemas, ferramentas, e capacidade executiva, temos o nosso campo semântico: a positividade de todas as pessoas que compõem o nosso time.

Outro ponto é que estamos sempre incentivando o conhecimento. Desde quando contratamos os serviços de consultoria e formação executiva da Nortus, até todos os nossos treinamentos e capacitações. O que é benéfico para os colaboradores, de alguma forma retorna para nós. Quanto mais pessoas capazes de fazer as coisas, menos trabalhoso é. E aí eu fico mais com a parte social, de conversar, de receber as pessoas. Se um dia eu tiver que voltar para o operacional porque só eu resolvo as coisas, é porque a dinâmica não está funcionando.

Dez anos atrás, quando nós estávamos começando, basicamente só eu conhecia o modelo de tributação do Brasil, que é muito complexo. Se eu optasse por reter isso para mim e não compartilhar isso com a equipe, eu teria que ficar o tempo todo fazendo análise tributária. Hoje temos uma equipe enorme que domina o processo e faz isso muito bem. Eu continuo acompanhando as mudanças e orientando o time, mas sem ser o dono da verdade. Prefiro investir nas pessoas para que elas façam as coisas acontecerem. Isso ocorre em todos os sentidos, inclusive no próprio associado. Não quero ter que definir a estratégia do empreendedor lá na ponta, mas quero que ele entenda o mercado para tomar as melhores decisões.

Revista: A Farmarcas é um modelo difícil de copiar, apesar de ter uma política de portas abertas para quem quiser conhecê-la. Por que isso acontece?

Edison Tamascia: Não tenho nenhuma preocupação em ser copiado, até porque quem copia não é original. Ninguém copia perdedores, só vencedores. Cópias sempre estarão um passo atrás de nós, que estamos sempre em transformação. Você pode copiar a cor, um pedaço do nome, o que você quiser, mas tem um DNA, um propósito dentro do que a gente faz que não é copiável. Cada um tem um jeito diferente de fazer as coisas, de ser. Isso não é uma preocupação.

Revista: Inovação é uma palavra muito forte na empresa e isso vai muito além da área que leva esse nome. Não parece uma ideia artificial e provocada, é algo espontâneo. Como funciona essa dinâmica?

Edison Tamascia: Nossa inovação está na simplicidade. Muita gente, quando pensa em inovação, quer trazer algo muito distante da realidade, distante do que é o dia a dia. Isso dificulta a implementação porque as pessoas não sentem a presença. A nossa inovação é uma evolução dos processos que nós já fazemos. Ela está muito mais na forma de pensar e na coragem de fazer do que propriamente trazer uma mega ferramenta.

Sobre tecnologia, a Farmarcas faz *lives* desde 2012. A gente só não chamava de *live*, mas de webinar, que é a mesma coisa. Há 10 anos a gente faz reuniões mensais com os associados, há 10 anos a gente faz esse trabalho de precificação, há 10 anos a gente faz o trabalho de cadastro de produto, a gente só procura modelos melhores, trazendo mais facilidades, sempre evoluindo. Não adianta criar um programa de leitura facial que ninguém usa porque não resolve os problemas reais das pessoas. Você tem que inovar para a simplicidade, sem ficar com as peripécias de achar que inovação é criar uma empresa no metaverso. Inovar é resolver os problemas do dia a dia. >>

INOVAÇÃO

está na
simplicidade

INOVAÇÃO

Revista: Quais ferramentas da Farmarcas você destacaria como verdadeiras inovações?

Edison Tamascia: São muitas as ferramentas, como a de Trade Marketing (ferramenta dentro do Radar que tem como principal objetivo conectar as indústrias e os associados no processo de trade marketing), o próprio Radar (um ecossistema que contempla as principais ferramentas utilizadas pelos analistas e pelos associados das redes), tudo que veio para resolver os problemas. Essas inovações não vieram do nada, mas da inteligência da nossa equipe, da preparação. A própria área de inovação, dirigida pelo Marcelo Dantas, tem uma contribuição absurdamente grande da gerente Victória Nascimento, Gerente da Expansão, que foi fazer um MBA sobre o assunto. Eles criaram um novo sistema para a escolha dos pontos comerciais, o Órbita (um sistema de marketing espacial), algo que pouquíssimas empresas têm e que elevou ainda mais nosso índice de acerto nesse sentido. Já a ferramenta de Trade Marketing veio para resolver um problema de auditoria no PDV. Enquanto isso, o Radar Capacitação (uma plataforma de aprendizado que fornece conteúdos e materiais de apoio exclusivos para capacitar tanto os associados, quanto os colaboradores), traz uma quantidade enorme de bons conteúdos para o nosso associado, é incrível. A cada 2 ou 3 meses, inserimos uma trilha nova, com uma equipe enorme, pensando e desenvolvendo o assunto. Nossos gerentes são todos muito bons, têm um nível muito alto. Essa galera não tem limites!

Revista: Qual o segredo do sucesso das trilhas de conhecimento entre os associados?

Edison Tamascia: Engajamento. O associado sabe que não queremos tomar o dinheiro deles. Ele paga o mesmo salário mínimo que pagava lá atrás, para receber 5 ou 6 vezes mais de serviço em relação ao que recebia anteriormente, com muito mais qualidade ao seu dispor. Uma qualidade excepcional. Estou oferecendo uma trilha sem cobrança de assinatura. Nosso trabalho é visível e traz resultados, por isso fazemos sucesso.

Revista: Você escuta muito o que os associados têm a dizer. Como esses feedbacks agregam ao crescimento da Farmarcas?

Edison Tamascia: A grande maioria dos nossos projetos vem dos associados, sem dúvida nenhuma. Há um número enorme de projetos que nascem lá na loja, ações que a gente incorpora. O Paulo Costa, nosso Diretor Geral, tem feito um trabalho de visitação dos nossos associados. Tiramos muitos aprendizados daí.

Nas nossas *lives* mensais com associados, chamada Live com Edison Tamascia, eu sempre trago as novidades do nosso dia a dia, as ferramentas, campanhas específicas, dados de mercado. Em contrapartida, tenho como hábito trazer todo mês um associado para compartilhar suas experiências e práticas. Isso tem feito uma diferença enorme. Como nós estamos juntos nos grupos de WhatsApp, isso se propaga. Uma prática que estava numa cidade, vai para outra. Isso não tem preço.

Revista: Que tal dar alguns exemplos destas ações?

Edison Tamascia: A própria transformação que passamos sobre as entregas à domicílio. Começamos a olhar algumas práticas de delivery dos nossos associados e identificamos oportunidades. Nossas duas primeiras ações foram com duas associadas do Mato Grosso, as amigas Natalia Maria de Andrade e Ana Carolina de Barros, que constam no livro "De Zero a Mil" como as nossas Rainhas do Cerrado. Elas contaram para a gente como captavam os pedidos e entregavam para as pessoas nas cidades em que atuam. Depois, trouxemos a Pollyanna Tamascia da Super Popular e o Rogerinho da Bigfort para falarem dos desafios de implantação e do serviço por telefone, respectivamente.

Depois, trouxemos outros associados para falar de boas práticas em redes sociais, venda de não medicamentos, visibilidade de preços, parcerias estratégicas com a indústria, gestão do crescimento de equipes, entre outros temas que ainda vamos tratar. Continuamos nos desenvolvendo! >>





O FUTURO
É O NOSSO
PRESENTE

EVOLUIR A TODO TEMPO



Revista: O que as pessoas podem esperar da Farmarcas para o futuro?

Edison Tamascia: Não sei. A única coisa que eu posso garantir é que nós estaremos nas paradas de sucesso. A gente tem que estar preparado para prosperar no futuro, seja ele qual for, mas a gente não tem que tentar adivinhar o futuro. Amanhã pode ser que mude a legislação ou a dinâmica do mercado. Talvez hoje o “marketplace” não seja tão importante e amanhã seja. A gente vai estar preparado. Não tenho muito essa ideia de brigar contra o mercado, prefiro me adaptar à realidade.

Acredito que nós temos que passar por um grande processo de digitalização, que vai muito além do e-commerce e atinge todos os processos. Queremos fazer isso com o mínimo de atrito possível, melhorando cada vez mais, a inteligência administrativa da Farmarcas. Não é fácil, não é do dia para a noite, mas estamos fazendo. Estamos preparados e trabalhando muito em pontos como o sistema de compra e o sistema de análise de indicadores. Quando a gente olha para frente e analisa a nossa concorrência de um modo geral, a gente percebe que vários concorrentes diretos não estarão nesse futuro porque não estão se preparando para isso. Ainda temos muito a evoluir e evoluiremos, com certeza.

Revista: Não podemos prever o futuro, mas podemos prever o tempo de reação. Um grande diferencial da Farmarcas é o tempo de reação e adaptação, não?

Edison Tamascia: Esse é um diferencial. Nós temos um tempo de reação muito curto. Não interessa o futuro, eu só quero estar nele. Nós chegamos a um patamar em que não temos mais como retroceder. A gente não perde para ninguém mais, a gente perde para a gente mesmo e somente se a gente deixar de fazer aquilo que tem que ser feito. No nosso grupo, as decisões são coletivas. Tenho mais de 1350 farmácias e pode até ser que uma delas vá mal, mas o resto vai bem. Nós não vamos ‘emburrecer’ a tal ponto que todo mundo vai começar a não fazer as coisas certas.

Como grupo, não temos mais risco econômico, não temos mais como sermos superados. Alguns empresários podem ser superados dentro do nosso grupo, mas nos-

sa missão é mostrar o problema antes disso acontecer. Contudo, nós podemos estacionar. Em 5 ou 10 anos, a gente pode deixar de ser relevante. Nossa função é observar, sugerir, apontar melhorias, desenvolver soluções e oferecer isso ao nosso associado, dando também as condições para implantação.

Revista: A Farmarcas já é a quarta maior força do mercado. O número de lojas ainda está crescendo. Para onde mais vamos crescer?

Edison Tamascia: Eu não me apego a isso, para ganhar dos outros, mas sim para não perder para nós. Não me preocupo com o que os outros fazem, não tenho a meta de ser o maior do mercado, mas temos no nosso planejamento estratégico o que nós queremos ser, quanto queremos faturar, quanto queremos crescer. Se o concorrente faturar mais, parabéns para ele. Não tem problema nenhum. Mas nós precisamos ser melhores que nós mesmos.

A melhor forma de ir bem, é rezar para o concorrente ir bem. Porque se ele quebrar, aparece outro melhor no lugar dele. Só vamos fazer a nossa parte para a gente ir bem também. Eu tenho zero miséria em relação a isso. Não tenho problema nenhum em olhar para um concorrente e dizer: esse cara tem que ser respeitado, esse cara está fazendo um bom trabalho. O ponto é que não devemos pautar nossas vidas pelos outros, mas por nós mesmos.

Revista: Quais as metas para esse décimo ano de Farmarcas?

Edison Tamascia: Nós temos um objetivo estratégico, que foi desenhado em 2020 e define objetivos-chave até 2025. Ano a ano vamos medindo para saber se estamos chegando lá. Nosso primeiro objetivo é dobrar o faturamento até 2025, tomando como base o ano de 2020: de R\$ 4 bilhões para R\$ 8 bilhões. Outro pilar que está muito ligado àquilo que eu acredito é a manutenção da nossa empresa no ranking GPTW – Great Place to Work (Melhores Lugares para Trabalhar). Tendo pessoas felizes em trabalhar aqui, acredito que teremos mais produtividade, ações melhores. Temos também a digitalização 360°, que norteia tudo o que a gente faz e que deve estar completa até 2025. >>

Great Place To Work®

A GPTW é uma certificadora com metodologia testada e aprovada no mundo inteiro, com grande credibilidade.

Ela apenas audita e certifica aquilo que somos. Sempre quisemos ser uma excelente empresa para trabalhar, sempre trabalhamos para que as pessoas fossem felizes.

EDISON TAMASCIA

Revista: Falando em GPTW, o ambiente da Farmarcas não tem a competitividade exacerbada de tantas outras empresas e consegue ser altamente produtivo mesmo assim.

Edison Tamascia: Não acredito nos ambientes de trabalho que têm a meritocracia acima de qualquer coisa. Acredito em um ambiente mais saudável, em que se escolhe o melhor jeito de fazer as coisas. As pessoas têm que ter prazer de levantar de manhã cedo para ir trabalhar. A pessoa não pode ir para o trabalho preocupada pura e simplesmente somente com quanto vai receber no final do mês. Esse é o meu jeito, nunca foi diferente. Tenho muito orgulho de poder colocar isso em prática. A Farmarcas me permitiu isso, a Febrafar me permitiu isso. A coisa mais gostosa que tem é você sair pelo corredor e abraçar as pessoas, recebendo um feedback que as coisas estão funcionando, que a vida está melhor. Poucas pessoas no mundo têm a oportunidade que eu tenho. Nosso grande sucesso está exatamente neste DNA, neste perfil.

Revista: Hoje em dia, em que as pessoas valorizam cada vez mais a realização profissional e a felicidade no trabalho, a questão do alinhamento de propósitos entre colaboradores e empresas está muito em voga. Como a Farmarcas maneja essa questão sem apelar a modismos?

Edison Tamascia: Algumas coisas no mundo empresarial são modismos. Anos atrás, todas as empresas tinham missão, visão e valores. E é engraçado que as pessoas colocam a ética dentro da visão, dos valores. Mas a ética não pode ser um valor. Só que todo mundo escreve porque é bonito. Então, quem não escreve se torna automaticamente antiético? O propósito das empresas virou isso. O pessoal escreve qualquer propósito na parede, mesmo que não represente a empresa, e espera que as pessoas pratiquem. Você não pode escrever o comportamento da empresa para só depois praticar! É necessário praticar primeiro, antes de transformar numa frase que valha para todos.

Os propósitos da Febrafar e da Farmarcas nunca mudaram. Eu sempre quis fazer as pessoas escreverem as suas próprias histórias. A gente cuida de mais de 1350 farmácias, mais de 270 funcionários, mais de 100 fornecedores. Não posso resolver o problema de cada um, mas posso dar meios para que cada um resolva os seus problemas. Se a pessoa precisa se qualificar, a gente vai ajudar. Se ela precisa melhorar o ambiente familiar, a gente vai ajudar por meio das nossas psicólogas.

Revista: O selo GPTW é apenas uma consequência, correto?

Edison Tamascia: A GPTW é uma certificadora com metodologia testada e aprovada no mundo inteiro, com grande credibilidade. Ela apenas auditou e certificou aquilo que somos. Sempre quisemos ser uma excelente empresa para trabalhar, sempre trabalhamos para que as pessoas fossem felizes. O Gilberto de Souza, da Nortus (empresa de Gestão Contemporânea), nos deu essa consultoria para que pudéssemos criar um campo semântico de alta produtividade, mas em que as pessoas também sejam capazes de abraçar umas às outras, mostrando que estão felizes. Essa construção sempre existiu.

Revista: A Farmarcas está sempre em evolução, mas o mercado também está. Como você vê a relação da empresa com as demais pontas da cadeia - indústria e distribuição - nos próximos anos?

Edison Tamascia: A tendência é que a relação seja mais próxima, já que a nossa proposta de entrega está muito adequada à realidade do mercado. Quero ser relevante para o distribuidor e para a indústria. Eu participo de 70% a 80% das convenções farmacêuticas e sou frequentemente convidado para falar sobre o mercado. Isso norteia a nossa relação. Talvez o mercado se transforme e mude o sistema de precificação ou de desconto, mas estaremos juntos. Como Farmarcas, ao contrário de muitas redes, não quero intermediar a distribuição e mudar as relações do mercado. Esse não é meu negócio, eu quero ser varejista. Não acredito que uma boa relação comercial seja de só um ganhar, ficar apertando as condições. Acredito numa relação em que todos ganham. Daqui para frente, quero que estejamos cada vez mais próximos. ■



**EDISON
TAMASCIA**
Presidente
da Farmarcas
e da Febrafar

Germed Genéricos Principais alavancas da Germed para a Farmarcas

Acesse a
bula digital



Juntos na Copa do
Qatar

GERMED
genéricos



A GERMED é parceiro da Farmarcas desde seu início onde temos grande foco em muitas ações e grandes estratégias alinhadas. Por isso a Germed com o Grupo NC criou a campanha Copa do Mundo Qatar 2022, que é a maior do segmento, para continuar acelerando nossos negócios. Só quem cresceu 60% em 2021 em comparação a 2020 pode fazer uma campanha desta magnitude!

Cauê Nascimento
Diretor Geral



A GERMED vem se destacando em sua atuação nos últimos 2 anos. Atingimos 6,2% de share em 2021 e agora com um time em crescimento, já passamos a atender 50,5% dos CNPJs da Farmarcas com nossos vendedores. A demanda em 2022 já está 30% maior do que 2021. Ainda existem muitas oportunidades e temos muito a crescer em 2022 com a Farmarcas.

Diogo Campos
Diretor Comercial





A GERMED, que possui um dos maiores portfólios do mercado, lançará em 2022 mais de 45 novos produtos, incremento de 16%, sendo o maior volume de novos produtos do mercado em empresas consolidadas!

Atualmente estamos na 5ª posição no ranking dos maiores genéricos e vamos avançar muito mais.

Somos pioneiros da Bula Digital com QR Code em 100% das nossas caixinhas com a bula em PDF, e inovando com Vídeo Bula e Áudio Bula em parte do portfólio, garantindo a inclusão de deficientes visuais e pessoas com dificuldade de leitura.

Felipe Cautella
Diretor Marketing

GERMED
genéricos



GERMED
genéricos

Germes Genéricos

"Medicamento genérico lei nº 9.787 de 1999"

G Medicamento
Genérico

A CONSTRUÇÃO DO FUTURO

Conversamos com todos os diretores da Farmarcas para saber como cada um deles conduz a transformação de sua área rumo aos próximos anos de sucesso



Construir uma empresa de destaque no cenário nacional é um projeto que precisa prioritariamente de pessoas capacitadas e com grande engajamento. Essa é uma preocupação da Farmarcas em relação a todos colaboradores. Em relação à diretoria essa necessidade se torna ainda mais crucial.

Felizmente, no processo de crescimento da empresa, sempre foram desenvolvidas as áreas a partir de profissionais de mercado altamente especializados e prontos para liderança. Em todas as áreas hoje se tem diretores que possibilitam o trabalho pleno de suas equipes, inovações e também projeções de estratégias para o futuro. Veja o que cada diretor tem planejado para o futuro da empresa.

“Nada que vem por aí será inventado a partir de agora, pois já estamos construindo nosso futuro. A Farmarcas sempre foi uma empresa preocupada com a inovação em vários sentidos, a fim de entregar para o associado uma prestação de serviços com um cuidado cada vez melhor. Nosso cuidado com o associado está no centro de tudo. O outro lado da moeda é nos posicionarmos no mercado como um player forte não somente no mundo farmacêutico, mas principalmente, dentro do associativismo. Somos uma empresa de vanguarda, que transformou e evoluiu o poder do associativismo, que se coloca notoriamente como a melhor rede associativista do varejo farmacêutico brasileiro. Não existe no mundo nenhum modelo mais avançado, nenhum outro modelo semelhante ou com igual capacidade de resultado e de evolução em tudo o que já conhecemos. Queremos continuar assim.

Ao longo da nossa história, vários marcos simbolizam a construção do nosso modelo. Reunimos todas as nossas forças para identificar as oportunidades e ameaças, entendendo como a gente ia continuar desenvolvendo e evoluindo a Farmarcas e para qual direção. Nosso planejamento estratégico para o período de 2020 a 2025 prevê dobrar o faturamento nesses cinco anos, sendo que já avançamos bastante desde então: de R\$ 4 bilhões, chegamos a R\$ 5.2 bilhões e seguimos rumo aos R\$ 8 bilhões. Existem 5 alavancas estratégicas, que também chamamos de objetivos micro estratégicos para isso.

A primeira é o fortalecimento do nosso relacionamento com os nossos parceiros na indústria e na distribuição, já que somos uma empresa relacional por excelência.

NOSSO FUTURO

PAULO COSTA
Diretor Geral

Isso também está ligado ao nosso maior propósito, que é cuidar das pessoas para inspirá-las a escrever suas melhores histórias. A segunda alavanca é a aceleração da jornada digital que envolve o nosso cliente, nossos associados e a melhoria incremental de todos os nossos processos internos. A terceira é ter um canal de comunicação forte com os nossos associados e com os seus respectivos colaboradores, engajando-os nos processos, propósitos e ferramentas da Farmarcas. A quarta é continuar mantendo a Farmarcas como a melhor empresa para se trabalhar na sua categoria, de acordo com a certificação GPTW. Capacitar os nossos colaboradores está no cerne dessa questão. Por último, desejamos que todas as nossas ações tragam satisfação e entreguem valor para os nossos associados.

Além disso, conforme o varejo farmacêutico avança do modelo transacional para o relacional, pretendemos estreitar relacionamentos com os mais de 10 milhões de clientes cadastrados na nossa base. Isso deve ter impactos em todo o nível de serviço e atendimento, com muito mais cuidado, muito mais detalhamento, muito mais proximidade. Queremos ser uma empresa que usa a digitalização para melhorar a sua estrutura gerencial, seu posicionamento estratégico, com muitas vantagens competitivas para se manter em evolução”.

COMUNICAÇÃO

ÂNGELO VIEIRA

*Diretor de
Comunicação
e Operações*

“Partindo do planejamento estratégico para 2025, a área de Expansão tem puxado esse crescimento com base na abertura de novas lojas, além do aumento de vendas dentro das mesmas lojas. É praticamente zero o número de lojas fechadas e temos pouca variação em função do aumento de preços dos medicamentos. Com a apoio da ferramenta Órbita, desenvolvida pela equipe de Inovação, com grande envolvimento da Victória Nascimento, Gerente de Expansão, temos toda a estratégia da inteligência de dados e da mesclagem de informações para contar com análises precisas e minuciosas das diversas oportunidades de ocupação de espaços pelo Brasil. Isso também se enquadra nos nossos objetivos de digitalização.

Dentro da gerência de Sucesso do Associado, que inclui 43 colaboradores – inclusive os nossos Anjos –, seguimos em plena capacitação, em consonância com a nossa certificação GPTW. Como parte do Projeto de Evolução do Sucesso, que deve levar ainda mais 2 anos, queremos que nossos colaboradores se sintam participativos e reconhecidos, felizes em satisfazer os associados, chegando também a novos patamares salariais e de responsabilidades.

Ao longo do tempo, já contribuimos para capacitá-los a fazer uma análise administrativa e financeira mais profunda, mas agora queremos alçar esses profissionais à posição de consultores altamente qualificados.

Na área de Eventos, devemos usar cada vez mais os recursos do audiovisual para aproximação das nossas farmácias. Junto com o Departamento de Capacitação, que cria e constrói a nossa trilha de aprendizado, o nosso time de Eventos administra o nosso estúdio, toda a parte de tecnologia de vídeo e constrói treinamentos para os colaboradores dos nossos associados. Também há outras iniciativas, como o Churrasco da Firma, que passou a ser anual e serve para motivar esses colaboradores em relação às nossas solicitações, premiando-os pelo engajamento com as nossas ferramentas ao longo do ano.

O departamento de Marketing hoje conta com aproximadamente 30 colaboradores, espalhados por oito núcleos, qualificando a layoutização das lojas, oferecendo suporte às redes na comunicação comercial, mobiliário específico, no campo estratégico, passando por criação publicitária, criação de vendas, administração dos ambientes sociais das redes e da Farmarcas, além da figura do presidente Edison Tamascia no LinkedIn, todo o conteúdo pros nossos blogs, Campanha Nacional, entre outras responsabilidades. É uma área que deve continuar entregando valor para os nossos associados e colaborando para a entrega dos objetivos da Farmarcas.

Finalmente, nas nossas lojas, devem acontecer cada vez mais inovações de layoutização para o atendimento da população 50+. Além de já termos um equipamento específico para o produto, o Mobiliário Mais Longevidade, queremos evoluir para um atendimento mais humanizado, mais acolhedor para esse consumidor já mais idoso, mas com mais dinheiro e com a preocupação de se manter ativo e saudável”.



OPERA- ÇÕES

INOVAÇÃO



MARCELO DANTAS
Diretor de Inovação

"Na minha visão de futuro, o objetivo é criar um ecossistema de produtos digitais, onde a gente consiga integrar todos os nossos stakeholders: associados, parceiros e consumidor final. Já tínhamos soluções voltadas para o associado, como Radar e Órbita, mas faltavam soluções para o consumidor final. Cumprimos essa lacuna com a chegada do e-delivery (ferramenta desenvolvida pela Febrafar em parceria com a Farmarcas, um ecossistema digital que amplia a eficiência na entrega dos produtos e aproxima as lojas do consumidor com um aplicativo). O próximo passo será oferecer ao consumidor um sistema de inteligência de ofertas, uma inteligência artificial unindo dados transacionais e comportamentais para oferecer o melhor produto, no melhor momento de consumo para cada pessoa.

Além disso, temos alguns estudos de inteligência artificial para melhorar a eficiência operacional da nossa equipe interna. Só para dar um exemplo, em relação ao Trade Marketing, recebemos cerca de 3500 fotos por mês para analisar, com esses estudos queremos automatizar essa análise para entregar mais valor com mais velocidade e precisão aos nossos associados.

Nosso objetivo é justamente trabalhar na digitalização 360° do negócio, olhando sempre para o aperfeiçoamento dos processos dos times internos, melhorando a comunicação com os nossos associados, oferecendo ferramentas de gestão mais eficientes e, agora, também com soluções pensadas para o consumidor, ajudando a farmácia a entender e satisfazer o seu cliente para vender mais".



GENTE & GESTÃO

ANDRÉ COSTA

Diretor de Gente & Gestão

“Nosso principal objetivo é não travar o crescimento da Farmarcas. Para isso, não podemos ter processos engessados e morosos. Além disso, queremos crescer respeitando a nossa cultura. Se o faturamento vai dobrar, possivelmente nossa equipe também, representando um grande aumento de volume de trâmites administrativos e financeiros. Vamos usar a tecnologia em prol da flexibilização e da descentralização dos nossos processos, respeitando toda a política e o código de conduta da organização.

Por meio do Cosmos, queremos descentralizar o processo de compras, para contratar e verificar o melhor fornecedor para prosseguir com cada projeto. Processos de assinatura de contrato, de cotação, envio de nota fiscal e pagamento devem se tornar mais ágeis. Em paralelo, queremos nos manter como a melhor empresa para se trabalhar de acordo com o GPTW, garantindo um ambiente seguro para as pessoas, com maior maturidade dos nossos gestores para tratar situações complexas com suas equipes.

Ao longo dos próximos anos, trilhas de conhecimento contínuas para os nossos gestores e colaboradores devem ser lançadas. Em paralelo, vamos continuar buscando talentos alinhados à nossa cultura e aos nossos valores para suportar o crescimento da empresa”.





COMER- CIAL

FÁBIO CHACON

Diretor Comercial

“Na minha concepção, o futuro está muito ligado à prosperidade do nosso associado, que já é próspero. A tendência é levar a eles um serviço mais qualificado. A Farmarcas cresce a cada dia, sempre acima do mercado, porque a gente abre lojas e todos os stakeholders têm oportunidade de crescer, de se desenvolver. O sucesso do associado fomenta o sucesso das outras pontas da cadeia, incluindo a indústria e a distribuição. Ninguém sai prejudicado.

Do ponto de vista comercial, a gente sempre valoriza a anterioridade: as parcerias antigas. Queremos que elas sejam cada vez mais lucrativas. No entanto, pensando do ponto de vista de ferramentas e oportunidades, devemos evoluir muito nos próximos anos. Ferramentas que tragam uma relação comercial cada vez mais amigável como o SIC (Sistema Integrado de Compras), abrindo oportunidades para os nossos parceiros venderem mais dentro dos nossos canais.

Por fim, certamente teremos um crescimento extremamente relevante das vendas de produtos de higiene, beleza e nutrição nas farmácias, portanto, estaremos gradativamente mais preparados para isso”.



**FÁBIO CHACON, ANDRÉ COSTA,
PAULO COSTA, EDISON TAMASCIA,
ÂNGELO VIEIRA E MARCELO DANTAS**
Diretoria Executiva da Farmarcas



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



1. Top of Mind 2020 e 2021.



A EVOLUÇÃO DAS LOJAS

**Como eram, como são e como
devem ser as lojas da Farmarcas
nos próximos anos**

Nesses 10 anos de Farmarcas, é visível a evolução do layout, do mix de produtos, da identidade visual e da proposta das lojas populares e convencionais das diferentes redes. Essas mudanças acompanharam as tendências do mercado e também as transformações da empresa. Vale relembrar a história desde o começo. “Em 2012, quando criamos a Ultra Popular, nossa ideia era incorporar um modelo específico de farmácias populares, de acordo com a análise dos modelos de lojas existentes naquele momento. Eram lojas pequenas, com mix de produtos mais focados em genéricos e similares, sem produtos não medicamentosos. Um mix mais simples, com layouts simples e comunicação visual básica”, lembra Paulo Roberto Costa, Diretor Geral, que viajou pelo Brasil para documentar e analisar as lojas populares na época.

Tudo isso tinha um porquê: para serem competitivas em preços, essas farmácias precisavam ser de baixo custo administrativo e operacional, com estruturas e montagens enxutas. “Começamos as nossas lojas populares nesse modelo, mas conforme fomos trabalhando, passamos a implementar melhorias a fim de nos tornar o melhor

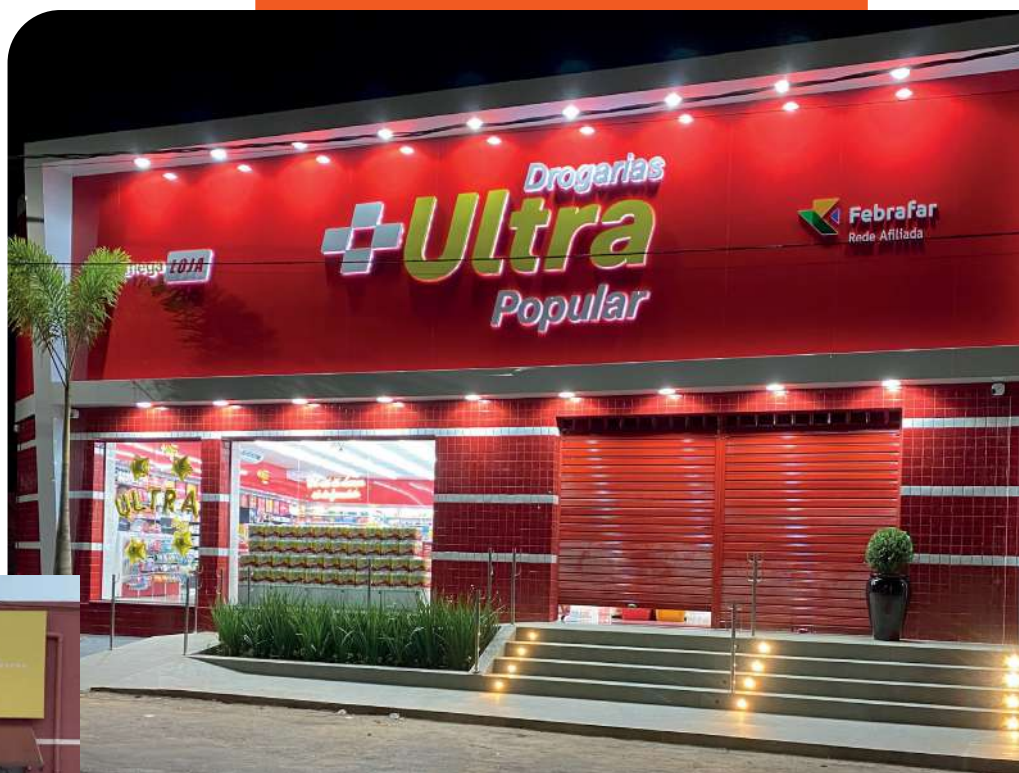
ONTEM,
HOJE
E AMANHÃ

e maior grupo associativista do país”, conta Paulo. A partir da montagem, as lojas eram acompanhadas de perto para chegar ao padrão de excelência idealizado por Edison Tasmascia, Presidente da Farmarcas. A diversificação do mix de produtos, por exemplo, acompanhou estudos sobre o fluxo e o comportamento das pessoas dentro das lojas.

Ninguém quer perder um consumidor que já está dentro da loja, ainda mais por falta de oferta de produtos. “Logo, a gente começou a mudar o posicionamento, incluindo produtos de maior giro e trabalhando com toda a linha de medicamentos propagados, para além da curva A. Na falta do mix completo, o consumidor até podia achar barato, mas acabava não comprando, pois não vendíamos outros produtos que ele queria”, explica o diretor. Então, uma gestão completa de cadastro e indicadores foi implementada para incluir o Cestão de Ofertas, que já era sucesso em outras redes populares e que trazia um ar de promoção capaz de atrair muitos consumidores. “Só que o Cestão inicial que a gente desenvolveu era de arame

LOJA ULTRA POPULAR COM FACHADA ANTIGA

Poconé - Mato Grosso



LOJA ULTRA POPULAR AGORA COMO MEGA LOJA

Poconé - Mato Grosso

revestido de lona, para identificar as marcas. A execução ficava mal acabada em algumas lojas, sem padronização. A partir daí, criamos o Cestão de MDF com o fundo ajustável para fazer a pilha de produtos”, recorda. O modelo acabou sendo copiado por todo o varejo farmacêutico.

Com um grande volume de lojas abertas pelo Brasil, a Farmarcas passou a investir na venda de não medicamentos, levando as lojas a ampliarem suas áreas de vendas. Entretanto, o padrão que previa fachada vermelha com risquinhos na fachada não tinha exigências quanto à especificação do material. A fachada poderia ser de lona, pintura tinta, mas sem um padrão efetivo. “Nosso diferencial era preço, mas em termos de layout, de comunicação, não tinha nada que inovasse de verdade. A não ser o vermelho, que chamava bastante a atenção e dos nomes, que caíam bem para o consumidor. Era fácil copiar nossa identidade visual, causando confusão no consumidor”, aponta Paulo.

Além disso, em algumas cidades de clima mais quente, o material não aguentava e se deformava por completo,

prejudicando o aspecto das lojas. A mentalidade de que uma farmácia popular deveria ser de baixo custo parecia corroborar com a ideia de que estava tudo bem. “Veladamente, o pessoal pensava: vou economizar, não vou ficar gastando com layout. Por isso é que o Edison Tamascia brinca que, ao visitar a loja do Lucas lá em Poconé-MT, ficou com vontade de tomar veneno, de tão estressado com a condição desbotada da fachada”, diz o diretor. Essa visita acabou sendo um ponto de virada que elevou o padrão das lojas com pastilhas, ACM e ar-condicionado. A ideia deu muito certo inclusive para Lucas, que é hoje um dos mais bem-sucedidos associados da Farmarcas. O investimento valeu.

Qualidade e preço baixo

O passo seguinte foi mudar o tamanho das letras. Ultra passou a ser grafado em letras maiores do que a palavra Popular, a fim de evitar cópias e reforçar a marca e dar mais celeridade ao processo de reforma das lojas anti-



**ESQUINA SENSACIONAL
LOJA BIGFORT**
Lauro de Freitas - Bahia

parativo de faturamento médio da Farmarcas nesses 10 anos, você vê que o faturamento médio aumenta quanto menor é o tempo de abertura da loja. As farmácias de hoje faturam mais em menos tempo por conta do formato e do mix de produtos, com um custo operacional mais baixo”.

gas para o novo padrão. As lojas novas já entravam no padrão. “O preço em si não mudou, pois é resultado de um posicionamento competitivo, fruto do nosso relacionamento e das nossas negociações dentro do pilar estratégico Comprar Bem. Contudo, o impacto visual foi muito positivo em faturamento, pois atraiu mais consumidores e os novos layouts deram espaço para um mix maior de produtos. Passamos a vender mais itens”, pontua Paulo.

Outro fator que torna a farmácia mais competitiva é unir preço baixo com comodidade e qualidade. O consumidor encontra tudo o que precisa facilmente, sem estresse, sem precisar fazer pesquisa de preços, completando sua cesta de produtos de higiene, beleza, nutrição e medicamentos. O sucesso das lojas é maior. “A grande sacada para aumentar o faturamento e tornar nossas lojas populares uma potência foi inserir produtos de curva A de perfumaria, depois os de curva B, e assim sucessivamente. Se você pegar as lojas de 2012 em um gráfico com-

Megalojas e Esquinas Sensacionais

Depois de todas as mudanças já citadas, veio o fenômeno das megalojas, aquelas acima de 200 ou 250 metros quadrados, com um mix bem mais robusto, mais amplitude e preço competitivo, mantendo o layout inovador e agradável. Todas são muito bem localizadas, oferecem o conforto de um ar-condicionado, e contam com pisos de porcelanato. Quem não quer comprar em uma loja assim? “Hoje, os dados de mercado apontam que as grandes redes crescem numa curva pouco inclinada. A nossa curva de crescimento é muito inclinada. De todas as lojas, a popular tem o crescimento mais acentuado, mas todas as nossas lojas crescem muito”, conta o Diretor Geral. Nesse ritmo, a Farmarcas deve alcançar o faturamento das grandes redes em 4 anos. As megalojas foram fundamentais para isso.

Das megalojas, o salto seguinte foi para as Esquinas Sensacionais. Se antes as lojas estavam localizadas em excelentes pontos para o fluxo de pedestres, essa nova proposta abarca sobretudo o grande fluxo de veículos, com bons estacionamentos e muita visibilidade. Isso permitiu que a Farmarcas montasse novas lojas fora das áreas centrais das cidades, em grandes vias arteriais entre centros e bairros. A equipe de Expansão, liderada pela Gerente Victória Nascimento, fez um grande estudo com visitação das redes que já apostavam no modelo, mapeando os pontos comuns de sucesso para uma nova reformulação. “Nosso modelo avança daquele de lojas pequenas, de baixo custo, pra esse de lojas grandes, mas espaçosas, com um mix completo de produtos, são lojas premium com preços agressivos. Fica mais difícil copiar um diferencial tão gritante como esse!”, diz Paulo.

Mas e as farmácias do futuro?

De acordo com Paulo, a fase atual é de organizar e padronizar as lojas oriundas do rápido crescimento dos associados, colocando mais inteligência por trás da exposição e da categorização de produtos dentro dos pontos de venda. A ideia é superar um certo amadorismo do mercado.

“Quando visitamos as lojas, ainda vemos muitos erros na disposição de produtos. Estamos dando um passo atrás

para mexer no básico e seguir avançando em todos os modelos de lojas, principalmente os de Esquinas Sensacionais, com muitas oportunidades pros associados. Tudo isso levando em consideração os ajustes finos de cada região. Fornecemos a lógica e a estrutura para que todos se adaptem ao seu contexto e consigam seguir. O futuro próximo está dentro do que já comentei em termos de modelo de lojas”, completa Paulo.

Uma loja nova da Farmarcas, hoje, não custa menos de R\$ 800 mil, mas pode chegar a mais de R\$ 2 milhões em determinados casos. O retorno do investimento é praticamente garantido, com faturamento e crescimento em patamares muito altos em relação ao mercado. Vale salientar que o alto custo da montagem das lojas não se deve apenas aos novos modelos mais ousados e grandiosos, e sim por conta do aumento dos preços de logística e matéria-prima. “Deixamos de sortear lojas montadas para os nossos associados porque isso perdeu o sentido. Hoje, há outros prêmios, viagens e ações, que se tornaram mais interessantes”, comenta Paulo. As prioridades das pessoas também evoluíram junto com os nossos pontos de venda. ■

**MEGALOJA
ULTRA POPULAR**
Cuiabá - Mato Grosso





Construindo uma marca com futuro

**SOMOS UMA
INDÚSTRIA
FARMACÊUTICA
COMPROMETIDA
COM A SAÚDE.**

Estamos no Brasil há 6 anos e adquirimos marcas importantes que fazem parte de nosso portfólio, como: FISIOGEL, DERSANI, SUNMAX, BESEROL, MALVATRICIN, MALVATRIKIDS e BIOVICERIN.

TOP 3²
EM GERAÇÃO DE
PRESCRIÇÕES MÉDICAS
NA AMÉRICA
LATINA

TOP 10¹
INDÚSTRIA
FARMACÊUTICA
NA AMÉRICA
LATINA

**PRESENÇA EM
18 PAÍSES**

**17
PLANTAS
DE PRODUÇÃO**

**PRINCIPAIS ÁREAS
DE ATUAÇÃO**

Dermatologia
Respiratória
Gastroenterologia
Odontologia
Dor e Inflamação

Referências: 1.Close up. Audit America Latina, Dez. 2021/ 2.IQVIA. PMB América Latina, Dez. 2021.



**PORTFÓLIO COM MARCAS RECONHECIDAS
E RECOMENDADAS POR ESPECIALISTAS**



CONHEÇA E SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS



@megalabsbrasil



@megalabsbrasil



@megalabsbr

ACOMPANHE
AS NOVIDADES
EM NOSSO SITE



Cuidar
de **você**
importa

SAC

0800 707 0987

sac@megalabsbrasil.com.br

www.megalabsbrasil.com.br



Medley.

Se é genérico
de qualidade,^{1,2}
é Medley.



- CONFIANÇA
- QUALIDADE
- PREFERÊNCIA



Ref-126327. Fonte: 1- Pesquisa contínua on-line, de abrangência nacional, realizada pela Ipsos a pedido da Medley, entre 19 de maio de 2020 e 19 de fevereiro de 2021. Foram realizadas 530 entrevistas mensais com homens e mulheres, de 25 a 65 anos, responsáveis pela decisão de compra de medicamentos e consumidores de genéricos. A margem de erro é de 4,2 pontos percentuais. 2- Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999.

MAT-BR-2201864. Maio/2021

FARMARCAS INVESTE NA GESTÃO DE MARCAS DAS REDES ASSOCIADAS

Processos de 'rebranding' e de gestão estratégica de marca devem ajudar a alavancar os resultados das lojas

Todo mundo sabe que a Farmarcas cresceu rápido ao longo dos últimos 10 anos, acumulando cases de sucesso também na área de comunicação e marketing, seja na identidade visual de sua marca, seja no layout e na padronização das lojas, ou também nos diferentes modos como a empresa é percebida por todos os seus públicos. Entretanto, com tantas mudanças no mercado, no comportamento do consumidor e tantas transformações internas, a Farmarcas sentiu a necessidade de passar por um processo de "rebranding" - ou mudança de marca -, que agora está chegando também às redes associadas. Muito mais do que design e identidade visual, um bom trabalho de marca é estratégia pura, tendo as necessidades do negócio em primeiro lugar.

Rebrandings são bastante complexos e ocorrem quando a comunicação da empresa não mais representa a sua essência, não converge mais com o seu momento, com a sua visão de futuro. Assim, desde 2018, o Gerente de Marketing Augusto Zavarelli tem idealizado e colocado em prática uma mudança não apenas estética, mas de tom de voz e estilo de comunicação. "Nossa identidade visual já não nos representava mais e, a partir disso, começamos uma discussão sobre a plataforma de marca como um todo, sempre tendo em mente o propósito da

Farmarcas. Somos uma empresa que olha muito para dentro, para o nosso próprio 'core', temos muitas respostas aqui dentro e precisávamos buscá-las", conta Guto.

Segundo Ângelo Vieira, Diretor de Comunicação e Operações, isso aconteceu como consequência da evolução no conceito de branding dentro da Farmarcas. "Quando criamos a nossa marca e o nosso primeiro guarda-chuva de redes, pensávamos no apelo comercial e na beleza da identidade visual, do logotipo ao layout das lojas. Com o tempo, surgiram novas necessidades, como reformular a nossa marca e as marcas de algumas redes, além de gerir melhor esse grande patrimônio que são as marcas de cada rede", afirma. Trata-se de uma visão mais aprofundada e filosófica, que reúne harmonicamente os atributos mais importantes de cada marca para transmiti-los com clareza.

Hoje, a Farmarcas está se consolidando como uma marca realmente relevante e de referência no varejo farmacêutico, sendo vista pelo consumidor final tanto quanto as redes. É importante, portanto, que todos os colaboradores e associados tenham em mente a personalidade da marca. Ela é uma voz feminina ou masculina? Quais as características de linguagem? Qual o melhor jeito de responder um e-mail ou de falar em nome da empresa? Afinal, o conteúdo verbal é tão relevante quanto o visual. "Já demos um treinamento interativo para os colaboradores. Agora vamos lançar a segunda etapa desse projeto, que são os Guardiões. Vamos elencar cerca de 50 colaboradores que serão os guardiões do nosso branding, da nossa marca, em suas respectivas áreas. Como

**MARCA É MUITO MAIS
QUE LOGOTIPIA E
IDENTIDADE VISUAL.
MARCA É PATRIMÔNIO,
ESTRATÉGIA E ALAVANCA
DE NEGÓCIOS.**

complemento, teremos um conjunto grande de materiais com a nossa marca, que a gente pretende comercializar. A renda obtida será revertida para o projeto social “Sempre do Bem”, comenta Ângelo.

Durante esse processo de mergulho cultural e mapeamento das necessidades e personas da empresa, a equipe de Augusto chegou à proposta de uma marca protagonista, um arquétipo que conduz, tal qual um herói que inspira as pessoas e abre caminhos, mas que não faz as coisas pelos outros. “Esse é o contexto da Farmarcas no mercado, em suas relações com a indústria, distribuidores, parceiros e associados. O herói não é acanhado, nem prolixo. É alguém que vai ao ponto e resolve as questões. Naquele momento, entendemos que não podíamos mais tomar as responsabilidades dos associados, mas sim indicar caminhos e incentivar que eles façam, construam, olhem os indicadores, trabalhem e tenham uma boa performance”, explica Guto. Mudanças estruturais de marca costumam dar resultados de longo prazo, mas a Farmarcas já colhe os primeiros frutos desses esforços.

A mudança de marca nas redes

A partir disso, a empresa entendeu que poderia estender esse estudo para todas as redes, abarcando todas as bandeiras. Entrefarma e AC Farma já foram contempladas com a liderança de um profissional especialista em branding na equipe de Marketing, Lucas Matos. No planejamento esse estudo se estenderá ainda para Ultra Popular, Drogarias Maestra, Farma100, Super Popular, Maxi Popular, Maisfarma e Farmavale.

Nem todas as marcas serão reformuladas, pois algumas já têm boas plataformas de marca, necessitando apenas de algumas atualizações. Assim como no trabalho de rebranding da Farmarcas, comportamento do consumidor, identidade de marca e os legados de cada rede têm sido analisados em conjunto. As mudanças mais evidentes nem sempre são visuais, mas o objetivo é que haja uma unidade de comunicação em todos os sentidos.

“Na verdade, já iniciamos um trabalho de mudança de marca nas três bandeiras populares. Os logotipos faziam sentido para aquele consumidor e para aquela categoria das lojas quando elas foram lançadas. Hoje, porém, as diferenças de conceito, layout, mix de produtos e apresentação entre as drogarias populares e convencionais é muito sutil. Isso quando existe alguma diferença! >>

GESTÃO DE MARCA



AUGUSTO ZAVARELLI
Gerente de Marketing

Com a evolução do negócio, os pontos de vendas mudaram: apesar do vermelho ainda predominar na Ultra Popular, por exemplo, o interior das farmácias se sofisticou. Por isso, alteramos os logotipos: o nome Popular, que era escrito bem grandão, ficou menor perto de Ultra, Super, Mega e Maxi. Tudo isso sem desconectar da origem, da identidade e dos clientes das lojas”, explica Zavarelli.

Apesar disso, cada marca tem a sua personalidade. Os associados que possuem lojas de diferentes bandeiras da Farmarcas sabem disso e conseguem distanciar as duas comunicações, respeitando essas identidades desde o momento em que decidem abrir uma nova loja, já pensando no perfil de público que pretendem atrair. “Enquanto a Farmavale está muito ligada a atendimento, sendo ‘a farmácia do coração’, a Entrefarma é a farmácia dos amigos. A Ultra, por sua vez, se posiciona como a farmácia mais barata do Brasil, aquela que dá mais descontos. O público consegue distinguir as propostas. Algumas pessoas preferem a economia da Ultra, outras prezam pelo carinho da Farmavale ou pelo relacionamento da Entrefarma. Assim, conseguimos atingir diferentes mercados”, explica Lucas.

A empresa é o que ela pensa. Tanto a Farmarcas quanto as redes têm esse desafio de transmitir seus valores e propósitos de maneira tangível na comunicação de marca. O objetivo é ter plataformas bem estruturadas, com bons recursos disponíveis para o trabalho de marketing dos associados nos ambientes online e offline, sempre em linha com as estratégias empresariais. De qualquer forma, a Farmarcas passará a cuidar da gestão de todas essas marcas, oferecendo ferramentas de modo contínuo. “Esse é um passo seguinte ao rebranding, que envolve a estruturação de um trabalho mais específico para as necessidades de cada marca”, conta o designer de branding.

Com processos amplos, o rebranding das redes tem sempre o associado no centro da discussão, mas o público consumidor também é ouvido, assim como as lideranças das redes e as diretorias da Farmarcas. De acordo com Guto e Lucas, isso tem promovido um bom alinhamento com os empresários, com baixa resistência às mudanças. O trabalho de marca deve ter impactos positivos nos planos de expansão e crescimento das redes em novos territórios, transformando comunicações muito regionalizadas em posturas mais abrangentes. “Essa é mais uma forma de entregar o melhor para os nossos associados.

Se estamos crescendo, nada mais justo que a comunicação também cresça, englobando muito mais do que logotipos, layouts de lojas e identidades visuais, mas também o conteúdo que compartilhamos, nosso comportamento em redes sociais, nossa reputação. Marca é um conceito amplo, que agora está ao alcance de todas as nossas redes”, finaliza o Gerente de Marketing.

BRANDING



LUCAS MATOS
Designer de Branding

LGPD

LGPD

LGPD

LGPD

Direito de marca e LGPD

Por conta das relações com o público consumidor, todas as mudanças de marca devem estar enquadradas na LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados, justamente para que não haja nenhum conflito com as campanhas e com o uso de dados desses clientes. O Departamento Jurídico da Farmarcas, gerenciado pela Dra. Paula Acirón, ainda é responsável pelo registro das marcas e por suas atualizações, tomando todos os cuidados e precauções legais para que os associados respeitem os termos e também para que as marcas não sejam copiadas por concorrentes. Há também uma grande preocupação com empresas clones, um oportunismo ainda muito comum no mercado.

“Esses procedimentos são fundamentais dentro de nosso projeto, pois não se pode permitir ações que possam prejudicar a imagem da empresa. A Farmarcas é uma associação que atua desde 2012, ajudando a melhorar a vida de centenas de empresários independentes. Seu objetivo é ajudar na gestão das farmácias para que elas se desenvolvam cada vez mais. Ou seja, um trabalho muito sério, que tem que ser respeitado”, finaliza Paula Acirón. ■



DRA. PAULA ACIRÓN
Gerente Jurídica

familia Ogestan

Com você desde a **pré-concepção**
até os **primeiros passos** do bebê

Ogestan Pré
SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS COM VITAMINAS E MINERAIS
Suplementar a alimentação de mulheres adultas e gestantes
Contém 30 cápsulas de 1,2g

Ogestan Gold
SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS MISTAS
ÓLEO DE ALGA COM VITAMINAS E MINERAIS
Suplementar a alimentação de gestantes e lactantes
Contém 30 cápsulas de 1,2g

Ogestan Plus
SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS COM ÓLEO DE PEIXE, VITAMINAS E MINERAIS
FONTE DE ÔMEGA-3
Contém 30 cápsulas de 1,4g

Ogestan blues
SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS COM VITAMINAS
Suplementar a alimentação de mulheres adultas e recém-nascidos
Contém 30 cápsulas de 1,4g

*Pré-concepção
até o
1º trimestre*

*2º trimestre
até o
6º mês de aleitamento*

*36ª semana
até o
1º mês pós-parto*

FOLHETOS INFORMATIVOS



SAC
0800 777 24 30
sac@besins-healthcare.com

Material exclusivo para
paciente/consumidor
Cód.: 3000206 - Maio/2022

WWW.BESINS-HEALTHCARE.COM.BR
Rua Alexandre Dumas, 1658
Chácara Santo Antônio
São Paulo - SP - 04717-004

BESINS
HEALTHCARE
Innovating for Well-being



A SANDOZ ENTENDE O QUE É MAIS VALIOSO: SUA SAÚDE.

Conheça o nosso mais alto padrão de qualidade
em medicamentos.

**Sandoz e você.
Juntos somos brilhantes.**

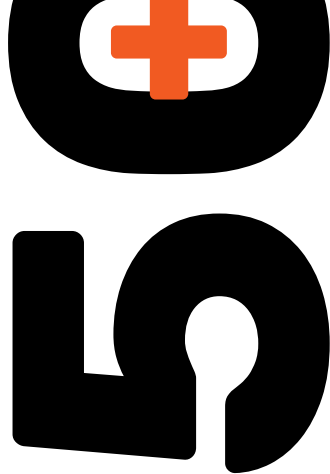


Sandoz do Brasil Indústria Farmacêutica Ltda.
Rua Antônio Rasteiro Filho (marginal da PR 445), 1920
Parque Industrial José Garcia Gimenes
CEP: 86183-751 - Cambé / PR - Brasil
BR2202029822 - FEV/2022

QUALIDADE LAPIDADA
INTERNACIONALMENTE

SANDOZ A Novartis
Division

www.sandoz.com.br



MAIS LONGEVIDADE: TUDO PARA ATENDER AO PÚBLICO 50+

A partir de estudo do IFEPEC, Farmarcas propõe nova gestão de categoria para o consumidor sênior

Conforme a expectativa de vida aumenta em todas as partes do mundo, torna-se maior a preocupação da indústria e do varejo de diferentes segmentos em melhor atender ao consumidor sênior, com mais de 60 anos. As razões para isso estão muito bem documentadas pelas estatísticas. De acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população "sênior", com 60 anos ou mais, corresponde hoje a 14% da população. Ainda segundo o instituto, até 2050, a população dessa faixa etária deve dobrar, chegando a representar 30% da população brasileira. De olho na tendência, o IFEPEC - Instituto Febrifar de Pesquisa e Educação Continuada, conduziu uma pesquisa com resultados reveladores, que devem nortear uma série de mudanças na Farmarcas. O programa Mais Longevidade é fruto disso e deve trazer novas linhas de produtos, mudanças no mix, reformulação de espaços em loja e novas estratégias para a gestão da categoria sênior.

Conhecendo o consumidor 50+

A pesquisa do IFEPEC foi conduzida em 2020 pelo Instituto Axxus, com a colaboração de alunos da Unicamp - Universidade de Campinas e mais 5 universidades federais brasileiras, nos 10 maiores estados do país. A divulgação dos resultados, porém, só ocorreu em 2021. Os pesquisadores entrevistaram 2200 consumidores com 50 anos ou mais, separados por faixas etárias e tendo como base a prevalência de cada faixa na população brasileira. Os agrupamentos foram: 50 a 59 anos (40% dos entrevistados), de 60 a 69 anos (34% dos entrevistados), de 70 a 79 anos (19% dos entrevistados) e 80 anos ou mais (7% dos entrevistados). Também foram entrevistados 300 cuidadores (não profissionais) de idosos acamados ou com dificuldades de locomoção, que responderam à pesquisa pela perspectiva das pessoas cuidadas.

Posteriormente, os dados obtidos foram "cruzados" com as informações dos mesmos grupos de consumidores do PEC - Programa de Estratégias Competitivas, respeitando os limites da LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados. "O leitor da revista pode pensar que o público de 50 anos ainda não é sênior, pois ainda faltam 10 anos para que ele chegue aos 60. É verdade, só que este público é aspiracional. Em uma década, ele estará lá e o mercado precisa estar preparado para atendê-lo. Além disso, com essa idade ele já começa a consumir produtos *anti-aging*, suplementos, entre outros", afirma Valdomiro Rodrigues, Diretor do IFEPEC.

A pesquisa aferiu que, hoje, 37% da população compra medicamentos apenas com recursos da aposentadoria, sendo que 29% desse público usa recursos de gratuidade do SUS ou de farmácias populares. Apenas 4% deles recorrem a familiares para comprar remédios. As doenças prevalentes nessas faixas etárias são: hipertensão (72%), diabetes (31%), colesterol alto (23%) e reumatismo (22%), sendo que muitos convivem com duas ou mais condições citadas. Outro dado relevante é que 42% deles praticam alguma atividade física, com maior prevalência para a caminhada, e 56% usam os serviços de algum profissional da saúde (exceto médicos), sendo o fisioterapeuta o profissional mais requisitado.

No mapeamento, foram traçadas as principais dificuldades deste público para lidar com medicamentos: a grande maioria relata problemas para enxergar o texto nas embalagens e bulas, enfrenta obstáculos para partir e engolir comprimidos, e/ou não consegue seguir o esquema posológico corretamente, sem controle de horários para ingerir os remédios. “Além dos dados que trouxemos para o varejo, existem aqueles que servem para nortear a indústria. Algumas, além da bula digital, vão trabalhar também com vídeo para tornar as informações mais acessíveis. Outras coisas são simples de se resolver do ponto de vista fabril, com comprimidos sulcados e mais fáceis de partir para quem toma doses fracionadas. Ou mesmo com cápsulas gelatinosas como opção para quem tem problemas de deglutição”, aponta Valdomiro.

Outras características importantes são os hábitos de compra. De longe, o consumidor 50+ prefere fazer compras presenciais, estabelecendo uma relação de amizade e socialização dentro das farmácias, muitas vezes desabafando sobre os seus problemas. A fidelização também é marcante: 90% dos entrevistados costuma comprar sempre na mesma farmácia, embora 85% deles tenha reportado que não houve qualquer tratamento diferenciado na sua última ida à farmácia. Nenhuma água ou cafezinho, nenhum tipo de atendimento adequado às suas necessidades específicas. No máximo e bem de vez em quando, há uma cadeira para sentar.

“Aferimos que 91% dessas pessoas têm o preço como fator mais importante na hora de escolher uma farmácia, sendo que localização e estacionamento são os demais fatores de desempate. Cruzando com os dados do PEC, conseguimos afirmar que, quanto mais velho, maior o ticket médio e a cada 3 unidades de hipertensivos, 2 são vendidas para o público sênior. Uma curiosidade alarmante é que o consumo de antidepressivos é equivalente entre os jovens e os mais velhos”, completa Rodrigues. >>



VALDOMIRO RODRIGUES
Diretor do IFEPEC

Rumos do programa Mais Longevidade

Os *insights* da pesquisa para a Farmarcas foram bastante claros. É necessário pensar em novos produtos e na melhoria do mix segmentado, assim como agrupá-los em áreas estratégicas das lojas, fazendo um *cross-merchandising* para garantir que todos os produtos de maior apelo para o consumidor sênior estejam no mesmo lugar, com excelente sinalização e visualização. Desse modo, produtos para aferição de pressão, fraldas geriátricas, suplementos nutricionais e medicamentos OTC (medicamentos de venda livre) mais consumidos devem estar agrupados na mesma área. Corredores mais amplos e espaços mais confortáveis acompanham as demais mudanças. A empresa também selou parcerias comerciais para passar a vender uma linha própria e exclusiva de suplementos e vitaminas para o consumidor 50+.

“O Mais Longevidade está relacionado com o layout das lojas e com a exposição diferenciada de produtos, mas nos preocupamos também em deixar as pessoas confortáveis. Muitas não gostam dos rótulos associados à terceira idade, que tendem a ser muito pejorativos. Por isso, escolhemos um nome mais neutro e um logo que destaca duas palavras importantes: mais e idade. É uma mensagem subliminar, que ajuda na comunicação”, afirma Ângelo Vieira, Diretor de Comunicação e Operações. Nas lojas de maior porte, mobiliários como o Totem Tetra, da Metalfarma, estão sendo implantados. Nas de menor porte, entram os módulos verticais de GC de MIP (Medicamentos Isentos de Prescrição) para expor os produtos isentos de prescrição e aqueles com foco em prevenção de doenças e envelhecimento saudável, com mais qualidade de vida.

Funcionando como um ponto extra dentro da loja, eles estão sempre nas cores cinza e laranja e poderão conter linhas de vitaminas, suplementos, minerais, colágenos, leites especiais e alimentos complementares. Produtos para ansiedade e melhoria do sono também estarão agrupados e melhor sinalizados para facilitar a identificação e a compra. “É uma maneira da gente começar a olhar para esse público de uma forma mais atenta e a falar com o nosso associado sobre o tema, sobre a importância da diferenciação. Estamos também tentando evoluir para uma ambientação mais qualificada das lojas, quem sabe até com um ‘sofazinho’ ou um pufe onde esse consumidor possa ser acolhido, tomar um café. O futuro pode pedir essa direção”, completa Ângelo. ■



**MOBILIÁRIO MAIS
LONGEVIDADE**
Ultra Popular
Bariri - São Paulo



A SAÚDE NOS *Inspira!*

Para a Geolab, a maior inspiração é o cuidado com as pessoas. O cuidado com a saúde de cada brasileiro. Estamos sempre buscando soluções que melhorem a vida das pessoas. Acreditamos que a vida é mais que um conceito. É um estilo de vida que incentivamos para todos os nossos clientes. É por isso que a saúde nos inspira.

geolab.com.br



Geolab®

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL E SEM FRONTEIRAS

A Expansão da Farmarcas tem objetivos muito bem definidos

O mundo empresarial possui muitas 'verdades' que devem ser questionadas. Uma destas que se vê com muita frequência é que o varejo farmacêutico está saturado de farmácias e que não se tem mais espaço para novas lojas. Comprovando que essa questão não está nem próxima de ser real, a Farmarcas vem implementando um projeto de expansão com grande sucesso, que leva em conta diversos elementos, até mesmo uma ferramenta de última geração para definir os melhores pontos para as farmácias: o Órbita.

Segundo o diretor de parceiros estratégicos da IQVIA, Cesar Bentim, o potencial para crescimento de farmácias no país é muito grande, fato que ficou ainda mais evidente durante a pandemia.

"Na pandemia conhecemos vários 'Brasis' no mercado farmacêutico, principalmente cidades pequenas com menos de 50 mil habitantes. E ficou uma consciência de que nessas cidades têm sim um mercado a ser atendido", analisa Bentim.



CESAR BENTIM
Diretor de parceiros
estratégicos da IQVIA

Apesar dessas oportunidades existentes, ele analisa que para a escolha de locais para abertura de lojas é preciso muito mais do que intuição, são precisos dados. Pela avaliação do especialista esse mercado tem muito a crescer e isso em todas as regiões.

Outro ponto a ser considerado na análise sobre espaços para novas farmácias no Brasil é que também se tem uma alta taxa de fechamento de estabelecimentos, o que cria oportunidades. "Esse fechamento significativo de lojas é um reflexo da falta de profissionalização de alguns empreendedores. O brasileiro tem uma veia empreendedora muito grande, mas é preciso suporte para que as empresas prosperem", conclui Bentim.

Expansão Farmarcas

Na Farmarcas o projeto de expansão é muito sério e tem uma estrutura altamente profissionalizada para acompanhar o empreendedor em todos os processos de uma farmácia. Fato é que atualmente se tem objetivos muito bem definidos e os resultados estão sendo obtidos.

Como exemplo, se tem um arrojado projeto de expansão no Nordeste, que vem obtendo ótimos resultados, atingindo estados onde até então não se tinham lojas da Farmarcas, como é o caso de Sergipe e Alagoas, e crescendo significativamente em outros.

Mas um ponto de destaque nessa expansão é o modelo de farmácias estabelecidos pelo Esquinas Sensacionais, que era um projeto e agora já é uma realidade para muitas das novas lojas.

Nele a proposta é trazer para os consumidores um modelo de loja diferenciado, com grande apelo visual e que estará localizado em pontos estratégicos, com foco em grandes bairros.

“Esquinas Sensacionais não é mais um projeto, já é um perfil de lojas que pensamos para um público de classe média expandida, com base em muito estudo. Com isso, só em 2021 foram 35 lojas dentro desse modelo e em 2022 já temos mais de 40 lojas abertas ou em projeto de abertura”, conta Victória Nascimento, Gerente de Expansão da Farmarcas.

E essa é apenas uma das estratégias que a administradora tem para sua expansão. Hoje o processo de entrada de um novo empreendedor não é simples, passando por um rigoroso processo de avaliação para saber se o mesmo está apto para seguir as premissas estabelecidas e utilizar as ferramentas de inovação.

“A Farmarcas vem se destacando cada vez mais não somente pelo suporte que oferece aos associados, mas pela capacidade de inovar por meio do desenvolvimento de novas ferramentas que assessoram o associado na gestão do seu negócio e no processo de tomada de decisão. Temos um pilar estratégico muito importante em nosso planejamento que é acelerar a jornada digital do cliente, do associado e dos nossos processos internos”, menciona Paulo Costa, Diretor Geral da Farmarcas. >>



VICTÓRIA NASCIMENTO
Gerente de Expansão

ÓRBITA

Órbita aprimora a escolha de pontos

Além de todo suporte dado aos empresários, existe uma situação que é primordial para o sucesso de uma nova loja: a escolha de um ponto adequado. Para ajudar nessa decisão dos empreendedores a Farmarcas desenvolveu o Órbita.

Essa tecnologia nada mais é do que uma ferramenta de Marketing Espacial, que foi desenvolvida internamente e utiliza da tecnologia para cruzar centenas de fatores para localizar o melhor ponto comercial para um estabelecimento.

“Essa ferramenta vem sendo fundamental para aumento da assertividade na abertura de lojas, hoje se erra muito pouco. Atualmente, nessa solução se tem tudo de mais inteligente para a melhor tomada de decisão”, conta Nascimento.

O Órbita foi uma demanda da área de Expansão e foi desenvolvido em parceria com a área de Inovação. Anteriormente, a Farmarcas já utilizava uma ferramenta de mercado para ajudar nessa decisão, mas foi observada a necessidade de evolução desse sistema.

“A área de Inovação busca analisar com as demais áreas as necessidades existentes e desenvolver alternativas tecnológicas para solução das demandas internas. Foi assim que o Órbita foi pensado. Já se tinha uma ferramenta antes, mas esta era limitada, um exemplo é que não usava nem mesmo o mapa do Google na análise. O desafio era trazer uma grande evolução”, afirma Marcelo Dantas, Diretor de Inovação da Farmarcas.

Essa evolução foi uma entrega da área de inovação, com algo que surpreendeu o mercado. “Hoje são consideradas mais de 130 bases de dados dentro de um sistema para dar o resultado, por exemplo, dados do IQVIA, densidade demográfica, dentre outros”, explica Dantas. Ele conta que a ferramenta traça um arco com todas as áreas de influências e se analisa profundamente um ponto. A partir dessa informação, a equipe de expansão fala para o empresário se determinado ponto é interessante ou até sugere outro espaço.

“O principal desafio foi gerar inteligência com base em localização. A solução foi desenvolvida em tempo relativamente curto e hoje já vemos a indústria se interessando pela ferramenta, sendo que ela também pode utilizar os dados em suas estratégias comerciais. Também estamos trabalhando para uma evolução, para uma análise mais ampla dos novos negócios. Avaliando também por meio da plataforma se há sinergia entre o futuro empreendedor e a Farmarcas”, detalha Dantas.



FERRAMENTA ÓRBITA
Farmarcas



**LOJA ESQUINA SENSACIONAL
ULTRA POPULAR**
Bariri - São Paulo

Resultados positivos

A preocupação da Farmarcas com o processo de abertura de lojas é muito grande e isso reflete em números, sendo que entre as redes associadas à administradora de redes é praticamente nulo o fechamento de lojas.

“Somos muito firmes em nossas decisões, lógico que existem pessoas que querem de qualquer jeito um ponto, demonstrando verdadeira paixão, mas insistimos em não permitir a abertura, pois observamos que, na maioria das vezes em que nossa orientação não é respeitada, o local não é realmente adequado”, analisa Nascimento.

Outro ponto que mostra o sucesso dessa estratégia é o crescimento da empresa. Atualmente, a Farmarcas é

o quarto maior grupo do varejo farmacêutico do País, composta por mais de 1.350 lojas de 12 redes de farmácias. Em relação a objetivos futuros, o Diretor Geral da Farmarcas, Paulo Costa, analisa: “um dos nossos objetivos é dobrar o faturamento em 2025, usando como ano base 2020. Além disso, em 2022, queremos crescer 20% em cima da base de 2020, abrindo 276 lojas”, projeta.

Segundo Cesar Betim, esse e outros objetivos possuem caminhos para serem atingidos. “O Brasil é uma das 10 maiores economias do planeta, tem muito a desenvolver. Tem espaço para todo mundo, principalmente para empresas com estruturas profissionalizadas como a da Farmarcas. Isso beneficia a todos”, finaliza. ■

Sominex[®] composto

O **ESPECIALISTA** NO COMBATE À ANSIEDADE E INSÔNIA.

FORMULAÇÃO EXCLUSIVA:

• PASSIFLORA



COMBATE A ANSIEDADE.

• VALERIANA



AUXILIA NA INDUÇÃO DO SONO

• CRATAEGUS



AUXILIA NO COMBATE À IRRITABILIDADE

COMPRIMIDO REVESTIDO



ÚNICO COM AROMA DE MENTA.



MEDICAMENTO FITOTERÁPICO

LANÇAMENTO

Sominex[®] MELATONINA SLEEP FAST

AUXILIA NA QUALIDADE DO SONO

COMPRIMIDO ORODISPERSIVEL



USO NOTURNO



RÁPIDA ABSORÇÃO



LINHA COMPLETA

Site:



@sominexcomposto



sominex.com.br

Sominex[®] Composto (valeriana officinalis L. + crataegus oxyacantha L. + passiflora incarnata L. 40 mg + 30 mg + 50 mg) Embalagem contendo 20 comprimidos revestidos. Indicações: Sominex[®] composto é indicado como sedativo leve e auxiliar nos distúrbios do sono (insônia) associados a ansiedade. Contraindicações: vide bula do produto. Informações aprovadas pela ANVISA, conforme bula do medicamento. Reg. M.S. nº 1.0235.1035. Farmacêutica Responsável: Dra. Telma Elaine Spina, CRF-SP nº 22.234, EMS S/A. Sominex[®] Melatonina Sleep Fast (melatonina) é um suplemento alimentar de melatonina, que auxilia na qualidade do sono. Produto isento da obrigatoriedade de registro conforme RDC nº 27/2010. www.ems.com.br. SAC 0800 0191914. Maio / 2022.

SOMOS SINÔNIMO DE GRANDEZA



Prati-Donaduzzi, o genérico mais consumido do Brasil*

Com quase **5.000 colaboradores** e mais de **400 apresentações** em seu portfólio**, a **Prati-Donaduzzi** é destaque na produção de **12 bilhões de doses terapêuticas/ano***. Esse é o resultado de nossa busca diária pela **excelência** em cada um dos processos produtivos.

** Fonte: dados internos

Tudo isso porque levamos a sério
nossa missão de prover Saúde e
Bem Estar!



pratidonaduzzi1



@pratidonaduzzi



@pratidonaduzzi



/pratidonaduzzi



*Fonte: IQVIA, MAT, Mar/2022 FMB-NRC - Doses Terapêuticas

Site: www.pratidonaduzzi.com.br

*Somos
a maior
produtora
de genéricos
do Brasil**



OS 10 MARCOS DOS 10 ANOS DA FARMARCAS

Conheça os momentos-chave e as grandes viradas da nossa história de sucesso até o momento

HIS- TÓRIA

2012
1

Criação do Sistema Plugpharma

Um dos maiores desafios para o sucesso da Ultra Popular era garantir que o preço de venda fosse controlado, fazendo com que a estratégia de preços baixos (preço de compra + markup) se materializasse no PDV. As diferenças de tributação do ICMS em cada estado e o fato de cada farmácia na época vender mais de 10 mil produtos diferentes eram questões preocupantes. Ney Henrique, hoje Diretor de Operações da Febrifar, foi contratado naquele momento justamente para resolver essa equação, montando planilhas que recalculassem os preços constantemente. O volume de trabalho era absurdamente grande e o risco de falhas também era um desafio. Tudo isso foi solucionado com a chegada do sistema Plugpharma, que inicialmente centralizava todas as ações de todas as lojas, e foi passando por diversas evoluções, até se transformar no grande centralizador de informações cadastrais, inclusive de preços. Hoje, o processo é muito mais intuitivo, além de totalmente automatizado e 100% confiável.

2012
2

Os Cestões de Ofertas

Quando Paulo Costa, hoje Diretor Geral da Farmarcas, viajou pelo Brasil para conhecer de perto o que estavam fazendo as redes de farmácias populares pelos quatro cantos do país, os cestões de ofertas lhe chamaram a atenção. Eles eram capazes de aumentar as vendas das lojas, por meio da promoção facilitada de itens mais baratos e isentos de prescrição (MIPs), com maior rotatividade. Com uma sinalização de preços mais apelativa, eles são excelentes meios de implementar promoções bem-sucedidas. Além do melhor estudo de posicionamento e dimensionamento dos cestões dentro das lojas, a Farmarcas implementou uma série de melhorias constantes com o passar do tempo, inclusive com a padronização dos materiais e da apresentação visual deles, de acordo com os padrões de layout e de fachada das redes.



3

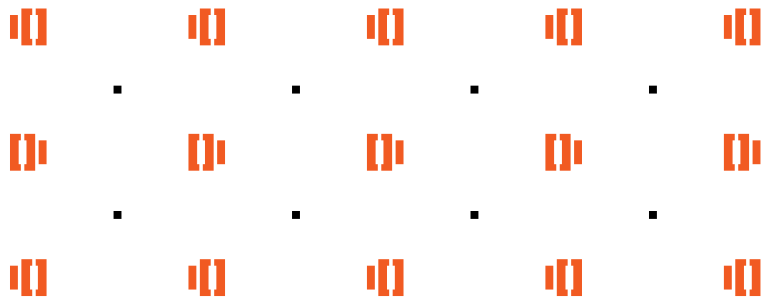
2013

EQUIPE DE ANJOS
Farmarcas

A Criação dos Anjos

A Ultra Popular estava aumentando rapidamente o número de lojas e precisava de um controle preciso e efetivo dos indicadores de todas as suas farmácias para cumprir seus objetivos de ser a maior rede de farmácias do Brasil e de tornar-se um modelo de gestão associativista. Ferramentas criadas na Febrafar, como o PAI - PAINEL de Aferição de Indicadores, precisavam ser corretamente preenchidas e utilizadas no dia a dia para que o escritório central da Farmarcas conseguisse analisar dados comerciais, financeiros e estatísticos. Afinal, são 120 indicadores. Assim, o presidente Edison sugeriu a criação

de um núcleo de assistentes administrativos chamados de Anjos, com a missão de estar sempre próximos aos associados, analisando seus resultados e garantindo a correta entrega da informação. Com o crescimento da Farmarcas, cada vez mais anjos foram sendo contratados. Além disso, eles têm ganhado mais complexidade de atuação com o passar do tempo, fazendo parte do que hoje corresponde à área de Sucesso do Associado, com 45 colaboradores. Muitos anjos, hoje, cresceram na empresa e atuam em posições de maior senioridade, inclusive ocupando gerências. >>



4

2014

A primeira mudança de layout das lojas

No início, as lojas populares contavam com layouts e fachadas bastante simples. Lucas Olivo, associado Ultra Popular do Mato Grosso, foi um dos primeiros a investir em um layout mais moderno, com pastilhas nas paredes das suas farmácias, porém mantendo as fachadas vermelhas de lona, como de praxe naquele momento. Pouco mais de um ano após a inauguração de sua loja na pequena cidade de Poconé, Lucas recebeu a visita de Edison Tamascia, que constatou que a fachada estava totalmente deformada e deteriorada por conta do clima quente da região. Foi quando a ficha caiu: era necessário investir mais no visual das lojas, mudar os materiais das fachadas e garantir uma manutenção adequada. Assim, a lona deu lugar ao ACM, a adesivagem cedeu espaço às letras de caixa e o ventilador foi substituído pelo ar-condicionado. Além disso, todos os pisos passaram a ser de porcelanato, todos os cestos de madeira foram substituídos por cestos de aço e o GC de MIP tornou-se um padrão. A Super Popular de Porto Feliz-SP, inaugurada em 2017, foi a primeira loja totalmente configurada nos novos moldes. Como resultado, bateu recorde de vendas no primeiro dia de abertura: R\$ 17 mil. A partir de então, as lojas da Farmarcas entraram em evolução constante em todos os quesitos de qualidade, sendo que o atual recorde de faturamento em inaugurações é de R\$ 116 mil. Farmácias populares podem e devem ser bonitas e agradáveis!

5

2014

Integração da rede Farmaforte

Este foi o grande ponto de virada. A Farmaforte era uma rede associativista de farmácias que havia perdido a sua marca devido a problemas de registro. Rogério Lopes Júnior, diretor da rede, na tentativa de encontrar um caminho, procurou Edison Tamascia que, por sua vez, sugeriu que a rede se juntasse à Ultra Popular e passasse a ser administrada por aquele pequeno escritório na Av. Paulista. Assim, a Farmaforte ganhou uma nova marca e passou a se chamar Bigfort. Foi a primeira vez que este movimento aconteceu no mercado associativista, uma rede passar a ser administrada por uma outra rede. Este marco possibilitou a chegada de Ângelo Vieira para dar nome ao projeto e iniciar o marketing da nova administradora. A partir deste fato, a integração de outras redes foi acontecendo naturalmente ao longo do tempo. Atualmente, são 12 marcas administradas pela nomeada Associação Multimarcas de Farmácias, a Farmarcas.

6

2014

Composição da Diretoria Executiva

Com a chegada de Ângelo Vieira à empresa, em 2014, consolidou-se a primeira formação da Diretoria Executiva: Paulo Costa como Diretor Geral, André Costa como Diretor Administrativo e Financeiro, Ângelo Vieira como Diretor de Comunicação e Operações e, posteriormente, Fábio Chacon como Diretor Comercial. Em 2019, foi criada a Diretoria de Inovação, hoje capitaneada por Marcelo Dantas.

A importância desta equipe de profissionais está justamente na qualificação e capacidade de compor a liderança do grupo que hoje ocupa a posição de 4º maior agrupamento farmacêutico do país. A diversidade de conhecimento e especialização de cada um trouxe novas dinâmicas para o gerenciamento da associação, como a preocupação com os objetivos estratégicos e rumos da empresa, um diferencial exclusivo da Farmarcas. >>



**FÁBIO CHACON, ANDRÉ COSTA,
EDISON TAMASCIA, PAULO COSTA,
MARCELO DANTAS E ÂNGELO VIEIRA**
Diretoria Executiva da Farmarcas

AVENIDA PAULISTA

7
2016

Mudança para o escritório da Avenida Paulista

Com o crescimento acelerado e sustentável da Farmarcas, ocorreu seu primeiro grande “marco espacial”: a mudança para um escritório maior, no famoso Edifício São Luís Gonzaga, no número 2300 da Av. Paulista, dividindo o andar com a Febrafar. O escritório de conceito aberto e integrado continua a crescer e funciona em prol dos pilares de Marketing e de Gente & Gestão da empresa, que sempre implementa melhorias para trazer cada vez mais conforto e bem-estar aos seus colaboradores.

8
2017

Formação em Gestão Contemporânea, pela Nortus

A Nortus é uma instituição de desenvolvimento humano global que oferece uma série de soluções de consultoria e educação corporativa. Por meio de seu fundador, Gilberto de Souza, a empresa ministrou na Farmarcas a FGC - Formação em Gestão Contemporânea, primeiro aplicada à presidência e diretorias, posteriormente estendida também às gerências. Um dos objetivos era habilitar os gestores da Farmarcas a combinarem seus recursos dos modos mais inteligentes para obterem os melhores resultados, independente do contexto. Foi um grande trabalho de desenvolvimento de capacidades e competências, que mudou para melhor todo o contexto de gestão da empresa, com impacto no entendimento sobre processos, comportamentos e na melhoria do relacionamento e da produtividade das equipes. >>



ESCRITÓRIO FARMARCAS
Avenida Paulista



9

2019

Criação da Diretoria de Inovação

Com o passar dos anos, a Farmarcas se manteve fiel aos seus princípios, pilares, propósitos e cultura, tomando decisões estratégicas de modo organizado, coerente e coeso para oferecer sempre o melhor serviço aos associados. Um dos marcos dessa premissa foi a criação do Departamento de Inovação, em 2019, com o então gerente Marcelo Dantas passando a ocupar uma cadeira de diretoria na empresa. A inovação sempre esteve presente em tudo o que a Farmarcas faz, mas isso tornou viável a opção pela Digitalização 360° totalmente feita dentro de casa, como um dos objetivos maiores da empresa até 2025. Desde então, produtos e sistemas de alto impacto para os negócios e operações como Encarte Online (ferramenta de Encarte pioneira no mercado que facilita a montagem do encarte promocional de produtos pelos próprios associados), Programa de Trade Marketing, Radar e Órbita estão em franco desenvolvimento, trazendo resultados importantes para a empresa, sempre de olho no futuro.

10

2020

Enfrentamento da pandemia

A pandemia do Coronavírus mudou pra valer as vidas das pessoas e as relações de trabalho nas empresas do mundo todo. Com a Farmarcas não foi diferente, mas o que impressiona é a capacidade de rápida reação e adaptação das empresas frente às mudanças e adversidades. Com a sociedade em quarentena obrigatória, a empresa trabalhou para viabilizar o trabalho remoto de todos os seus colaboradores, com toda a infraestrutura necessária, buscando manter a proximidade e o calor humano característico no ambiente virtual, além de continuar dando apoio e direcionamentos consistentes às redes e a todos os associados durante a tormenta, mantendo-se como um agente importante também para a indústria e a distribuição. Além disso, a empresa realizou seu tradicional Encontro Farmarcas de forma virtual, organizando com sucesso um enorme número de reuniões de negócios com recorde de transações. Com flexibilidade, a empresa soube voltar atrás e mudar de acordo com as exigências do momento, passando a investir no modelo de delivery, por exemplo, sempre fornecendo todo apoio às redes e aos associados nesses novos rumos.

Dorflex®

**AGE EM MINUTOS E POTENTE
CONTRA ENXAQUECA**

**AGE NA DOR E RELAXA
A TENSÃO MUSCULAR**

**ALÍVIO EM
10 MINUTOS**



VAI EM FRENTE E DEIXA A DOR COM A GENTE

DORFLEX® (dipirona monoidratada, citrato de orfenadrina, cafeína anidra). **Indicações:** no alívio da dor associada a contraturas musculares, incluindo cefaleia tensional. **MS: 1.8326.0354. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS.** Leia atentamente a bula. **SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** Referências: 1- Bula Dorflex; 2-IQVIA FMB Valor PPP – NOV/2021 – Nº1 em vendas (Família Dorflex). MAT-BR-2202210 | Maio/2022.

sanofi

salsep[®]
lenços
nasais
KIDS

Narizinho
bem cuidado
sempre!¹⁻²

Novo!



Lenços nasais umedecidos

com solução salina, vitamina E, Aloe Vera e Camomila



Protege, hidrata e cuida
da pele delicada¹



Inibição
contra
bactérias²



Tampa abre e fecha:
prática e preserva a
umidade dos lenços

Libbs

Referências Bibliográficas: 1. Data on file. Relatório final Estudo pré clínico para avaliação da eficácia de um produto cosmético na atividade protetora da barreira cutânea. Campinas: Kosmosciences; 2021. 2. Data on file. Relatório Final Avaliação da eficácia antisséptica por meio do ensaio de halo de inibição em três(03) microrganismos. Campinas: Kosmosciences. Maio/2022.

E-DELIVERY É EVOLUÇÃO NO CONCEITO DE E-COMMERCE PARA FARMÁCIAS

 e.delivery



A preocupação com a digitalização do consumidor é muito grande dentro da Farmarcas. Dentro desse caminho existem projetos para potencializar as estratégias de vendas das lojas e um grande destaque em relação a esse tema para 2022 foi com certeza o e-delivery.

Essa é uma nova ferramenta que a Farmarcas está oferecendo para seus associados, desenvolvida por meio de uma parceria tecnológica entre a Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias) trazendo uma importante inovação para o mercado farmacêutico e apresentando um novo formato de gestão de vendas online em farmácias.

Com a implementação da ferramenta se proporciona um caminho moderno para o consumidor desses estabelecimentos, aproveitando a capilaridade das lojas das redes da Farmarcas e da Febrafar, levando agilidade e bom atendimento para quem precisa adquirir produtos farmacêuticos em uma evolução do e-commerce.

“Esse projeto está alinhado com nosso objetivo de inovação constante e digitalização das farmácias. Podendo ser definido como um aplicativo de compras integrado, com um serviço de delivery que conecta a farmácia que aderir com todos os seus clientes de forma simples, ágil e segura”, explica Marcelo Dantas, Diretor de Inovação da Farmarcas.

A ferramenta já foi implementada nas redes e agora passa por um processo de evolução natural, proporcionando um salto de qualidade no atendimento aos clientes.

“O e-delivery é um produto exclusivo para associados da Farmarcas e da Febrafar, sendo um ecossistema digital que integra farmácias e redes e fideliza os clientes finais. Sendo uma solução focada na tendência do mercado, na realidade das farmácias e na necessidade dos seus clientes”, explica Ney Santos, Diretor de Operações e de Inovação da Febrafar. >>



MARCELO DANTAS
Diretor de Inovação

“O e-delivery é uma nova estratégia comercial para as farmácias. Já tínhamos o aplicativo que colocava a farmácia no ambiente digital, com informações e promoções. Agora se tem um avanço, fazendo com que o aplicativo seja uma ferramenta de venda”, conta Joseane Janner, Gerente de Produto e-delivery.



POLLYANNA TAMASCIA
Diretora Administrativa
da Super Popular

E-DELIVERY



JOSEANE JANNER
Gerente de Produto e-delivery

Para as farmácias associadas as expectativas são muito positivas. “Estamos muito animados com a implementação da ferramenta. Sabemos que existe um prazo para que ela esteja funcionando em sua plenitude, mas é um grande salto em nossos processos”, conta Pollyanna Tamascia Portes, Diretora Administrativa na Super Popular.

Equipe de experiência

“Para o desenvolvimento dessa poderosa ferramenta foi direcionada toda uma equipe de profissionais com grande qualificação na área tecnológica e experiência do consumidor. O resultado é uma solução que possibilita grandes diferenciais para os clientes. Exemplo é que no próprio aplicativo o cliente consegue ativar ofertas, escolher e comprar produtos”, complementa Dantas.

Um adicional importante é que o cliente escolhe onde quer receber sua compra: em casa, no trabalho, ou retirar na própria farmácia. Ou seja, a ferramenta proporcionará todo suporte para o cliente no momento de decisão de compra, além de digitalizar o serviço de entregas com tecnologia e inovação.

“A solução foi criada pensando no consumidor, com a simplificação do processo de venda para delivery e a facilidade de acompanhar o status da venda, num único local. O cliente tem contato direto com a sua farmácia, os produtos comprados vêm do estabelecimento escolhido pelo cliente e não de um centro de distribuição, o que garante maior agilidade”, explica Ney.

O sistema que foi desenvolvido faz a leitura do estoque físico da farmácia. Ou seja, o cliente só compra o que, de fato, está disponível e a farmácia define o raio de atuação das suas entregas, em um modelo profissional de gerenciamento através do portal e-delivery.

“Lógico que as farmácias deverão fazer as adequações necessárias, para ter acesso a todos os benefícios proporcionados pelo e-delivery, é importante que já tenha ou implemente um sistema de entregas bem estruturado e também ter um sistema que forneça as informações necessárias e reais ao programa”, detalha Dantas.

Com a implementação do e-delivery, por meio dessa parceria entre a Farmarcas e a Febrafar, o mercado vivenciará um avanço tecnológico. Tornando mais fácil, rápido e cômodo comprar um produto farmacêutico e recebê-lo onde estiver. ■



NEY SANTOS

Diretor de Operações e de Inovação da Febrafar

O SUCESSO DA TROCA CONSTANTE DE APRENDIZADO

Associados são referência para o próprio grupo e compartilham suas conquistas

Quem conhece o presidente da Farmarcas, Edison Tamascia, sabe que um termo que ele vem utilizando com frequência nos últimos anos é: verdades transitórias. A partir dessa expressão, ele explica que muitas das coisas que temos como verdade hoje não serão mais amanhã.

E isso é facilmente percebido dentro da empresa sendo que sempre se aprende com as evoluções e experiências do mercado e, principalmente, dos associados. Para isso, a Farmarcas valoriza seus canais de comunicação com os associados.

“Nós temos uma qualidade muito boa de associados, que foi se desenvolvendo ao longo do tempo, na medida em que colocamos a excelência como condutor da nossa jornada. Podemos afirmar que temos associados muito engajados que são fontes de informação a respeito do uso prático das nossas estratégias”, explica o Diretor Geral Paulo Costa.

Com toda essa qualidade de associados, muitas vezes esses desenvolvem ou aprimoram alguma estratégia localmente, quando são observadas que essas são práti-

cas válidas e esses exemplos são positivos, as ações são replicadas para os demais associados.

“Nós estamos sempre monitorando os associados. Acompanhamos os números, a performance e os resultados. Nós visitamos os associados frequentemente, por meio das visitas dos analistas, o projeto Brasil Profundo e visitas ocasionais de inauguração de lojas ou aleatórias”, explica Paulo.

Desta maneira, a administradora está sempre observando o que está acontecendo na ponta. E esta atividade contribui de maneira significativa para identificar aqueles que estão despontando e por quê.

Quando a central entende que algum associado está sendo referência em alguma prática ou desenvolveu uma maneira mais eficiente de fazer alguma coisa, essa informação é processada por meio dos anjos e analistas e são disseminadas as práticas. Uma forma de divulgar essas práticas é por meio das *lives* realizadas pelo presidente Edison Tamascia.



Live com o Edison

Há pouco tempo, esses encontros tiveram a identidade visual e verbal atualizados, passando a se chamar Live com Edison Tamascia, um evento em formato de talk show que acontece mensalmente trazendo dados do mercado e importantes histórias de sucesso dos associados. São muitos os temas que já foram abordados, como delivery e redes sociais, por exemplo.

Ainda com a identidade antiga, Fabio Graziane Zanin, foi um dos entrevistados, juntamente com seu irmão Clauber Humberto Zanin, na ocasião eles falaram de suas experiências na venda de não medicamentos e na estrutura que permitiu que continuassem a ter um consistente crescimento mesmo com lojas já maduras.

“Foi muito interessante, pois pudemos falar de nosso modelo de trabalho e como desenvolvemos a estratégia de não medicamentos. Acho que pude passar minha mensagem, dentre os quais estão o fato de não ficar na zona de conforto e não me vitimizar”, fala Fabio Zanin.

Ele conta que a troca de experiências com outros proprietários de lojas é muito positiva. “A experiência do dia a dia, de como se vende mais, escolhe os pontos, analisa os resultados com estratégias parecidas, são muito importantes. Temos associados em todo o país e, por mais que as distâncias sejam grandes, muitas das dificuldades são semelhantes”, analisa Zanin.

Para ele é muito positivo o modelo da Farmarcas no qual, mesmo com a possibilidade de evoluir sempre e aprender com as novas experiências, se tem uma central com um rígido controle das lojas.

“É preciso cuidado com muita liberdade para os associados, se não tem problemas de perder padronização das lojas. Contudo, quando a solução é boa, eles não travam. Isso proporciona a possibilidade de sempre estarmos inovando”, explica Fabio. >>



**EDISON TAMASCIA,
CLAUBER ZANIN
E FABIO ZANIN**

Encontro com Edison



**LOJA ULTRA POPULAR
DOS IRMÃOS ZANIN**
Fernandópolis - São Paulo

Atenção sempre

Assim a Farmarcas está sempre atenta às necessidades dos associados, entendendo as oportunidades e os pontos de melhoria.

“Evoluímos muito ao longo desses 10 anos em vários sentidos. Em termos de Mix de Produtos, layout de loja, comunicação visual e estratégia de pontos comerciais. Atualmente, estamos caminhando para uma migração de um relacionamento transacional para um relacionamento relacional com os clientes dos nossos associados”, projeta Paulo Costa.

Ele se refere à digitalização 360°, que envolve os processos internos, associados, clientes e parceiros e é a fronteira que a empresa está atravessando no momento.

Na Farmarcas se tem a visão de que uma empresa que se abstém de criar e inovar a partir das experiências, deixa de evoluir.

“Como é dito pelo grande parceiro da Farmarcas, Gilberto de Souza, da Nortus – o que não está evoluindo, está morrendo”, analisa Paulo Costa.

Só desta maneira a Farmarcas pôde chegar aos 10 anos de existência, crescendo como cresceu, com a aprendizagem como motor do seu desenvolvimento. Um ecossistema gera a possibilidade de desenvolvimento contínuo com potencial de aprendizagem infindável dada a diversidade das experiências. ■

NOVO

LuftaFEM

O ANALGÉSICO DE LUFTAL
PARA CÓLICAS E OUTRAS DORES



6 UNIDADES

12 UNIDADES



ALÍVIO DA DOR
EM MINUTOS*



EFEITO POR ATÉ
9 HORAS**



DUPLA AÇÃO ANALGÉSICA:
IBUPROFENO E PARACETAMOL

LUFTAFEM (ibuprofeno e paracetamol) M.S. 1.7390.0011. Indicado para tratamento da dor e febre. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. OUT/2021 *Início de alívio em 18 minutos **Bula do produto. Maio/2022

NUROMOL

O 1º NO BRASIL QUE COMBINA
IBUPROFENO E PARACETAMOL.

2X ANALGÉSICO
EM UM SÓ COMPRIMIDO

PARA ALÍVIO DÁ DOR EM MINUTOS*



6 UNIDADES

12 UNIDADES

NUROMOL. NO ALVO DA SUA DOR, SEJA ELA QUAL FOR.

NUROMOL (ibuprofeno e paracetamol) M.S. 1.7390.0010. Indicado para tratamento de dor e febre. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. MAIO/2022. *Início do alívio em 18 minutos. **Bula do produto. Maio/2022

CHEGOU
NALDECON®
MULTI

MULTI ALÍVIO
CONTRA
SINTOMAS
DA GRIPE.

ANALGÉSICO
ANTITÉRMICO
DESCONGESTIONANTE
TUDO EM 1*



NALDECON MULTI (paracetamol e cloridrato de fenilefrina) M.S. 1.7390.0012. Combate sintomas da gripe. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. (MAIO/2022). *1 dose = 2 comprimidos

A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO

10 anos revolucionando o mercado

Em 10 anos muita coisa pode mudar, mercados que não existiam passam a ter uma enorme força e outros que eram consolidados podem desaparecer. Também existem empresas que transformam o mercado em 10 anos e uma dessas com certeza é a Farmarcas.

Nascida em 2012, hoje o grupo já é o quarto maior do varejo farmacêutico brasileiro e desenvolve um modelo de associativismo extremamente vitorioso, com um crescimento que não é acompanhado por nenhum outro modelo de negócio no setor.

“Eu acredito que de alguma forma a Farmarcas tem deixado o seu legado ao longo desses 10 anos. Podemos sem dúvida entender que a Farmarcas contribuiu para moldar o mercado onde ela penetrou, ao mesmo tempo em que foi influenciada pelas necessidades do mercado. Sem dúvida, em vários locais a Farmarcas contribuiu para redefinir o equilíbrio, os papéis e os atores dominantes em determinadas regiões”, analisa o Diretor Geral da Farmarcas, Paulo Costa.

A opinião é compartilhada pelo Diretor Comercial da empresa, Fábio Chacon. “Podemos afirmar que a Farmarcas trouxe para seu grupo de relacionamento uma nova relação de parceria. O objetivo que temos é disseminar um inovador modelo de negócio. Dentro disso um fator a ser destacado é um modelo em que realmente todos que se relacionam ganham. Felizmente todos que estão nesta cadeia estão prosperando”.

EVO- LUIR



PEDRO AUGUSTO VILA

Diretor Comercial do Grupo SC
Distribuidora de Medicamentos

Visão de destaque no mercado

Com estratégias e objetivos muito bem definidos a Farmarcas se destaca como uma grande parceira para todos do mercado, proporcionando um aprendizado e inovações que realmente impactam positivamente para todos. Como é visto ao conversar com importantes nomes do setor.

"A Farmarcas tem papel fundamental para uma profissionalização cada vez maior do varejo farmacêutico. Possibilitando o acesso a um amplo know-how e um ecossistema de soluções. São dez anos construindo um bom trabalho de bastidores. Isso tem resultados no crescimento do grupo e na entrega de um ótimo serviço à população", analisa Cesar Bentim, diretor de relacionamentos da IQVIA.

Uma parceria muito forte em toda história da Farmarcas foi com o Grupo SC Distribuidora de Medicamentos. Pedro Augusto Vila, Diretor Comercial do Grupo, conta que tem relação com o Edison Tamascia desde o início do associativismo o que gerou ótimos frutos.

Além disso, a relação com a Farmarcas possibilitou ao Grupo SC uma importante evolução. "Com o desenvolvimento desse modelo, conseguimos ampliar nossa atuação, sendo que tivemos acesso ao mercado nacional mais amplo. Entramos em regiões do Norte, Centro-Oeste e Nordeste, onde as redes possuem lojas importantes, mas ainda não tínhamos acesso. Muito da evolução do Grupo foi projetada nas bases da Farmarcas".

Para Luiz Clavis, vice-presidente de Vendas e Marketing da Hypera Pharma, a relevância da Farmarcas também foi grande. "Eu vejo que a Farmarcas trouxe grandes mudanças para o mercado, levando qualidade para o médio varejo. Também possibilitou o desenvolvimento no conceito de lojas".

Luiz Clavis destaca que a parceria entre a empresa, que começou com a Neo Química e evoluiu, possibilitou ações inovadoras como paredão de OTC, promoção no balcão, espaços de dermocosméticos, dentre outros. >>



LUIZ CLAVIS

Vice-presidente de Vendas e Marketing da Hypera Pharma

SUCESSO

COLETIVO



JOSÉ ABUD NETO
Diretor Geral da Febrafar

Compartilhar sempre

Um grande diferencial da Farmarcas contudo é a disponibilidade da empresa em compartilhar os conhecimentos. “É muito importante o fato de a Farmarcas estar sempre de portas abertas para as demais redes associadas à Febrafar. Possibilitando com isso a troca de conhecimento sobre a forma com que trata o modelo associativista. A Farmarcas pegou um modelo que já existia e fez de uma forma diferente e os resultados são muito positivos”, reflete José Abud Neto, Diretor Geral da Febrafar.

Fábio Chacon conta que são muitas as práticas da Farmarcas que inovaram o mercado, como é o caso dos cestões promocionais que hoje já são uma prática em grande parte das farmácias, além da evolução do gerenciamento de categorias.

“Sem dúvida a Farmarcas contribui para um grande legado ao associativismo ao colocar em prática as ferramentas e conceitos amplamente propagados pela Febrafar, ao demonstrar que com profissionalismo, excelência e unidade é possível converter a soma de várias partes em um grande sistema de prosperidade coletiva. Além disso, a Farmarcas introduziu práticas que ao longo do tempo foram copiadas pelas concorrentes locais. A própria disseminação do termo Popular, é um exemplo”, detalha Paulo Costa.

O resultado desse projeto arrojado é visto por todos que visitam as lojas, redes e o escritório da Farmarcas. Sendo que hoje o mercado vê a empresa como uma referência em associativismo e no modo de atuar para desenvolver e produzir prosperidade junto ao varejo independente. ■



AGORA, existe um
Natele® suplemento
alimentar para **cada**
fase da nutrição materna

natele®
SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS

QUEM PLANEJA ENGRAVIDAR

Até a 12ª semana
de gravidez

**Metilfolato+Vit. D
+Ferro+Zinco
+16 nutrientes**



GESTÇÃO

A partir da 13ª semana
de gravidez

**DHA+Vit.D
+Ferro+Zinco
+16 nutrientes**

Natele® Polivitamínico e Poliminerais. MS - 1.7056.0036. Indicações: para o uso durante o período pré-gestacional, gravidez e amamentação, para reduzir o risco dos defeitos do tubo neural e outras alterações do desenvolvimento do embrião e feto, tais como defeito do trato urinário, doenças cardiovasculares e estenose pilórica congênita; para o uso durante o período pré-gestacional, gravidez e amamentação, indicado para prevenção de anemia carencial por deficiência de ferro e ácido fólico. Cuidados e advertências: Pode ocorrer sensibilização alérgica após administração por via oral ou parenteral de qualquer um dos componentes do produto. Este produto não é indicado para o tratamento de anemia perniciosa e não deve ser utilizado em pacientes portadores de hipervitaminose A e/ou D, insuficiência renal, hemossiderose, hipercalcemia e hipercalcúria. As formulações contendo ferro não devem ser utilizadas com tetraciclina. Natele® também não deve ser administrado em pacientes com doença de Parkinson que estão utilizando levodopa. Este produto não deve ser utilizado por períodos prolongados após a gravidez e/ou lactação. Posologia: Ingerir uma cápsula de Natele® "ao dia, com ou sem alimentos, ou a critério médico. Este medicamento não deve ser partido, aberto ou mastigado. Contraindicação: Hipersensibilidade a qualquer um dos componentes de sua formulação. Interações medicamentosas: Levodopa. VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA. NAT 2020-02-06-157. SAC 0800 7231010 | sac@bayer.com | CH-20220209-112.



vitamina C
ácido ascórbico

**Auxilia no
funcionamento do
sistema imune**



Redoxon® (ácido ascórbico 500 mg). SUPLEMENTO ALIMENTAR EM COMPRIMIDOS. Produto recomendado para adultos e crianças acima de 9 anos. **ESTE PRODUTO NÃO É UM MEDICAMENTO. NÃO EXCEDER A RECOMENDAÇÃO DIÁRIA DE CONSUMO INDICADA NA EMBALAGEM. MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. ALÉRGICOS: CONTEM DERIVADOS DE LEITE. CONTEM LACTOSE. NÃO CONTEM GLÚTEN.** RCR 2020-09-02-191. L.BR.MKT.03.2021.11899 | SAC 0800 723 1010 | sac@bayer.com

Addera



+ VITAMINA D

BENEFÍCIOS PARA VOCÊ



+ CABELOS E UNHAS

+ BIOTINA E ZINCO



+ IMUNIDADE

+ VITAMINA C
+ SELÊNIO E ZINCO



+ MUSCULAR

+ HMB PARA
O FUNCIONAMENTO
MUSCULAR



+ VITAMINAS

+ 11 VITAMINAS
E + 8 MINERAIS



+ ENERGIA

+ CAFÉINA
E VITAMINAS
COMPLEXO B



+ CÁLCIO

+ CITRATO MALATO,
VITAMINA K
E MAGNÉSIO

Addera+ cabelo e unhas. Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. Addera+ energia. Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. Addera+ imunidade (adulto). Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. Addera+ vitaminas. Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. Addera muscular. Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. Addera kids. Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. Addera cal. Alimento isento de registro conforme rdc 27/2010. 10/2020. Cod6562

SEJA QUAL FOR SUA
DOR NA
BARRIGA,
VAI DE
BUSCOPAN.



DORES MODERADAS



DORES INTENSAS



DORES LEVES

Buscopan, butilbrometo de escopolamina. Indicações: tratamento dos sintomas de cólicas gastrointestinais (estômago e intestinos), cólicas e movimentos involuntários anormais das vias biliares e cólicas dos órgãos sexuais e urinários. MS 1.7817.0890. Buscoduo, butilbrometo de escopolamina e paracetamol. Indicações: tratamento dos sintomas de cólicas, dores e desconforto na barriga. MS 1.7817.0889. Buscopan composto, butilbrometo de escopolamina e dipirone. Indicações: tratamento dos sintomas de cólicas intestinais, estomacais, urinárias, das vias biliares, dos órgãos sexuais femininos e menstruais. MS 1.7817.0891. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Abril/2022. Referências bibliográficas: 1. Bula do produto Buscopan. 2. Bula do produto Buscoduo. 3. Bula do produto Buscopan Composto.

FARMARCAS &



MARCAS FORTES
CONTRIBUEM PARA

**HISTÓRIAS
DE SUCESSO!**

 **SUPRACORP**
NUTRIVOI

MELAGRIÃO

Figatil

CATARINENSE
NUTRIÇÃO

SADOL

Fitovital

Fitocalm

Phytovein

Traumac

**BALSAMO
BRANCO**

CalKaDe

Camomila
Compostos
Catarinense



**PARABÉNS FARMARCAS
E ASSOCIADOS!**

10 ANOS FAZENDO A DIFERENÇA NO SEGMENTO
FARMACÊUTICO BRASILEIRO.

   @catarinensepharma

catarinensepharma.com.br

COMO SE FAZ UMA GRANDE EMPRESA PARA SE TRABALHAR?

Resultados da pesquisa Pertencer 2022, digitalização da área administrativa e consolidação da Farmarcas no GPTW são os principais marcos de Gente & Gestão nesses 10 anos

Não são poucos os desafios de estruturação de uma empresa, mas independente das estratégias adotadas, isso definitivamente passa pela organização administrativa, pelo planejamento financeiro e pela gestão do seu principal ativo: as pessoas. Dirigida por André Costa desde a fundação da Farmarcas, a área de Gente & Gestão tem a missão de administrar várias políticas de gestão de pessoas, de acordo com as necessidades e com o perfil de áreas tão diferentes quanto marketing, desenvolvimento, tecnologia e atendimento. Hoje em 1º lugar no ranking GPTW Saúde das melhores empresas para se trabalhar e comemorando excelentes resultados na última pesquisa Pertencer (pesquisa de clima feita entre os colaboradores), a empresa construiu suas bases em recursos humanos em consonância com o propósito de cuidar das pessoas e inspirá-las a escrever suas melhores histórias.

“Há 10 anos, quando começamos, o núcleo de recursos humanos era apenas um departamento pessoal dentro

da área financeira. Já existia a necessidade de criar um ambiente prazeroso para o colaborador, com as pessoas no centro das decisões, considerando nossa mentalidade e nossa característica de cultivar bons relacionamentos no mercado. Com o tempo, fomos criando políticas como sala de descanso e benefícios diferenciados não descontados na folha de pagamento. Desde então, nossa área saiu de 7 para mais de 60 pessoas!”, conta André.

Em prol de boas experiências com colaboradores e da construção de uma marca empregadora forte, a área foi sendo segmentada com a criação de núcleos como o de Recrutamento e Seleção, Processo Seletivo, Treinamento e Desenvolvimento, Cargos e Salários, até chegar ao recém-criado núcleo de Parceiros de Negócios, que representou uma grande virada de chave. A chegada da gerente da área, Viviane Alvarenga, aconteceu há 4 anos e fez com que todas as peças da engrenagem de RH passassem a funcionar mais rapidamente e com muito mais efetividade.

“A Farmarcas cresceu muito rapidamente, num ritmo à frente do mercado. Para que esse crescimento se tornasse sustentável, a gente precisava de profissionais com alto índice de complexidade profissional, mental e técnico. Colocar esses talentos aqui dentro vai muito além de simplesmente contratar, pois essas pessoas também são exigentes. Elas querem ser felizes onde estão, querem ter carreiras tão saudáveis e sustentáveis quanto o próprio negócio é”, conta Viviane. A estratégia da empresa para cuidar desses profissionais inclui um cuidado com a saúde física e mental desses colaboradores. “A gente

personaliza as ações e técnicas de desenvolvimento de pessoas pensando em plano de carreira, engajamento e clima, remuneração e estrutura de trabalho. Aumentamos nossa base de colaboradores em 30% ao ano, por isso precisamos fortalecer a cultura, já que cada pessoa que entra muda o sistema, muda o modo como aquele grupo se comporta. Recrutar pessoas alinhadas à nossa cultura é tão fundamental quanto nutrir a nossa cultura. Além disso, cuidamos dos gestores para que eles cuidem de suas equipes e cuidamos de nossas equipes internas para que elas cuidem dos nossos associados”.

Ainda segundo Viviane e André, os ‘Farmakers’ têm um jeito de ser, um jeito de pensar a vida, soluções e inovações. Ser Farmer é uma identidade, um bater no peito orgulhoso de ser Farmarcas em qualquer lugar, simplesmente por estar à vontade com isso.

Pesquisa Pertencer: metodologia GPTW e resultados palpáveis

Segundo o Conceito *For All*, criado pelo GPTW, a gestão de pessoas tem que ser para todos. Se um gestor tiver oito pessoas no time, mas deixar de contemplar o engajamento, o sucesso e o desenvolvimento de uma delas, ele não estará fazendo uma gestão personalizada para todos. Somente contemplando a todos é que a empresa poderá ser saudável, produtiva e sustentável por si só.

“Na evolução da nossa área, o GPTW foi muito importante, um verdadeiro marco. O GPTW é como um parceiro na medição de tudo o que fazemos em recursos humanos, para a gente entender se a nossa cultura está chegando lá na ponta, por meio dos nossos gestores. Se estamos saindo do campo teórico para o empírico, se estamos vivendo nossos valores ou não”, afirma André. Diferentemente das outras pesquisas de clima organizacional do mercado, a Pesquisa Pertencer da Farmarcas conta com a metodologia GPTW, que afere detalhes importantes sobre a percepção dos colaboradores. Pilares, como credibilidade, orgulho, pertencimento e camaradagem podem ser avaliados, trazendo um retrato mais fiel da realidade. A última edição ocorreu em março de 2022 e contou com 100% de adesão. >>

PERTENCER



VIVIANE ALVARENGA
Gerente de Gente e Gestão

“A gente percebeu que o que acontece aqui não acontece em qualquer lugar. Temos o fenômeno do colaborador se jogar pra poder contribuir conosco e dizer o que pensa sobre o que estamos acertando e no que podemos melhorar. Esse é o ápice do pertencimento para os colaboradores, porque nesse momento eles fazem uma ponte entre o passado e o futuro, como eles esperam que esteja dali em diante. Não havia nome melhor para essa pesquisa do que Pertencer”, conta André.

Com média de 94 pontos na pesquisa, pelo terceiro ano consecutivo, a Farmarcas se certifica como uma excelente empresa para se trabalhar. “Frente à média de mercado, este é um resultado sensacional, que nos coloca no mesmo patamar ou até acima das dez melhores empresas do ranking geral da GPTW. Isso é muito bacana pra gente!”, comemora o diretor.

Digitalização da área administrativa: batendo metas

Antes das metas da Farmarcas para 2025 terem sido divulgadas, ainda em 2020, a digitalização completa da área de Gente & Gestão, que inclui toda a parte financeira e de backoffice da empresa, já estava em andamento. “No CONARH de 2019, um dos principais eventos do setor, conhecemos a ferramenta Sólides, que até hoje nos apoia na gestão e desenvolvimento de colaboradores. A ferramenta reporta o perfil comportamental de cada pessoa e cruza essas informações com as necessidades comportamentais de cada carreira, facilitando o trabalho dos gestores de cada área. Assim, a gente fortalece e multiplica os entendimentos sobre gestão”, conta André.

Além disso, o departamento de ADM Digital, que cuida justamente da digitalização da diretoria, desenvolveu recentemente o sistema Cosmos, que cuida do fechamento da folha de pagamento, da gestão de envio de contas a pagar, do financeiro, além de todo o controle e cadastro dos colaboradores. Desde então, a área avança a passos largos para ajudar a Farmarcas a chegar aos resultados esperados, continuando a amparar seu crescimento pelos próximos anos. ■



PERTENCER 2022
Farmarcas



* CRESCIMENTO ACIMA DO MERCADO

EMS apresenta estratégias para se destacar e aposta no crescimento com inovação no portfólio

A farmacêutica EMS vem mostrando sua força no mercado. Um exemplo é a Unidade de negócios EMS Marcas que fechou o ano de 2021 com faturamento superior a R\$ 666,4 milhões, com uma evolução de 20,1% em relação ao período anterior, sendo superior a esse mercado de atuação, segundo auditoria IQVIA*.

“O resultado positivo foi reflexo do fortalecimento de marcas consagradas, inovação com lançamentos no portfólio, investimento em tecnologia, além da ampliação da presença de seus produtos nas farmácias do País, distribuídos atualmente em mais de 97% do painel de lojas”, explica Aline Mendonça, Diretora de Marketing da unidade.

Para 2022, segundo Aline, a expectativa da empresa é continuar crescendo o dobro do mercado de atuação, mantendo-se entre as maiores do segmento.

Os grandes investimentos acontecerão por meio de parcerias em todo o país, ações de visibilidade em loja, campanhas de mídias digitais, inovação contínua de portfólio, extensões de linhas e novos produtos.

Nos últimos 24 meses foram mais de 40 novos itens no portfólio e, para 2022, serão mais de 10 novidades entre medicamentos e suplementos alimentares, que representarão 15% da demanda da área.



RODRIGO FARO

É o novo Head de marketing
institucional da EMS



Um dos principais produtos disponibilizados recentemente ao mercado é o calmante natural Sominex Composto, com formulação exclusiva que associa a passiflora com valeriana e crataegus, ajudando na qualidade do sono como um indutor natural, além de amenizar a ansiedade e insônia.

Além disso, foi lançado Sominex Melatonina em diferentes apresentações, em microcomprimidos orodispersíveis, e até 2023, a família ganhará novos produtos, buscando ser referência no mercado nesta categoria do sono.

A EMS Marcas aposta em marcas como Naridrin, Gerovital, Infralax, Alleloxofedrin e Migraliv, e vem fazendo diversos investimentos para construção destas marcas. Outra novidade foi a contratação de um novo head de marketing institucional, o apresentador e embaixador da EMS, Rodrigo Faro, além de Ivete Sangalo, embaixadora de Gerovital.



CIMED

A farmacêutica que carrega no seu DNA a **missão de levar saúde e qualidade de vida** para todos os Brasileiros.



CIMEGRIP® 77c - paracetamol. Indicações: destinado ao alívio da dor de cabeça, febre e dores no corpo, associados à gripe. Reg. M.S. 14.381.0109. Não use junto com outros medicamentos que contenham paracetamol, com álcool, ou em caso de doença grave do fígado. CIMEGRIP® DIA - cloridrato de fenilefrina + paracetamol. Indicações: indicado para o tratamento sintomático das gripes e resfriados, como dor, febre e congestão nasal. Reg. M.S. 14.381.0096. CIMEGRIP® - cloridrato de fenilefrina + paracetamol + maleato de clorfeniramina. Indicações: indicado no tratamento dos sintomas de gripes e resfriados. Destinado ao alívio da congestão nasal, coriza, febre, dor de cabeça e dores musculares presentes nos estados gripais. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Reg. M.S. 14.381.0057. CIMEGRIP® 77c e CIMEGRIP® DIA SÃO MEDICAMENTOS. DURANTE SEU USO NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS. MAI/2022. LORATAMED® - loratadina. Indicações: indicado para o alívio dos sintomas associados com a rinite alérgica, como: coceira nasal, nariz escorrendo (coriza), espirros, ardor e coceira nos olhos. Loratamed® também é indicado para o alívio dos sinais e sintomas da urticária e de outras alergias da pele. Reg. M.S. 14.381.0041. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. LORATAMED® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. MAI/2022. CIFLOGEX®, CIFLOGEX® SPRAY - CLORIDRATO DE BENZIDRAMINA Reg. M.S. 14.381.0080. Indicações: tratamento de processos inflamatórios e dolorosos da boca e garganta porque apresenta propriedades anti-inflamatória, analgésica e anestésica. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. CIFLOGEX® e CIFLOGEX® SPRAY SÃO MEDICAMENTOS. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. MAI/2022. AMBROXEL®, XAROPE - cloridrato de ambroxol. Indicações: é indicado para o tratamento das doenças broncopulmonares (brônquios e pulmões) agudas e crônicas para facilitar a expectoração (soltar o catarro do peito) quando houver acúmulo de secreção. Reg. M.S. 14.381.0087/01-0. AMBROXEL® (PEDIÁTRICO) XAROPE - cloridrato de ambroxol. Indicações: é indicado para o tratamento das doenças broncopulmonares (brônquios e pulmões) agudas e crônicas para facilitar a expectoração (soltar o catarro do peito) quando houver acúmulo de secreção. Reg. M.S. 14.381.0087/015-3 SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. AMBROXEL® E AMBROXEL® PEDIÁTRICO SÃO MEDICAMENTOS. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. MAI/2022. Não use este medicamento em crianças menores de dois anos de idade.

CAPACITANDO PARA O SUCESSO

Plataforma de aprendizado da Farmarcas qualifica associados e colaboradores

Crescer em um mercado cada vez mais competitivo não é algo simples. Assim, a Farmarcas vem desenvolvendo estratégias completas para disseminação de conhecimentos para todo seu grupo de relacionamento, tendo criado recentemente o Departamento de Capacitação e Desenvolvimento Humano.

Essa nova área trouxe diferenciais para o crescimento das redes e das lojas da administradora. Partindo da clareza de que o sucesso é construído por meio da evolução contínua, foi criada também dentro do Radar uma área de capacitação.

Essa plataforma de aprendizado fornece conteúdos e materiais de apoio exclusivos para capacitar tanto associados, quanto colaboradores. Com isso se permite acesso a treinamentos e conteúdos pensados estrategicamente para a evolução dos negócios.

“Antes já existia na empresa essa ideia de valorizar o aprendizado, contudo, as ações não eram centralizadas. Com nossa evolução se viu a necessidade de ter o Departamento de Capacitação e Desenvolvimento Humano. A ideia é centralizar essas demandas, entregando um conteúdo padronizado e diferenciado para seus associados, de forma que possam prosperar ainda mais em seus negócios”, explica a Gerente do Departamento, Victória Moura.

A criação do departamento de Capacitação, uma área que surgiu com o propósito de otimizar o processo de treinamentos e orientações, ocorreu no início de 2021.

RADAR CAPACITAÇÃO

Desde então já foram fornecidos conteúdos de grande relevância, mas tudo é muito bem planejado. Por meio de entrevistas com diferentes empresários e um estudo apurado de engenharia de cargo para cada público, o Radar Capacitação entrega conteúdo para aprendizados divididos em episódios. São várias trilhas de conhecimento que os empresários podem seguir e oferecer aos seus colaboradores.

Um grande destaque que está desde o início do Radar Capacitação é a trilha de Liderança e Gestão de Equipes Contemporâneas, produzida com base na estrutura da Nortus, uma das maiores empresas de gestão contemporânea da atualidade e parceira da Farmarcas. Para acessar os cursos, basta ter um cadastro na plataforma Radar.

“Esse conteúdo foi extremamente importante e gerou muito valor desde o início do Radar Capacitação. Contudo, também já foram desenvolvidas outras trilhas de conhecimentos próprias. Tudo é feito a partir de análises de demandas de conteúdos necessários para as lojas”, detalha Moura.

Um importante passo para a evolução desses treinamentos foi a contratação de uma equipe especializada. Assim, são levantados assuntos junto aos associados (por meio de entrevistas). Também são ouvidas as áreas da Farmarcas, analisando as reais necessidades, e a partir disso são definidos os temas a serem trabalhados.



VICTÓRIA MOURA
Gerente de Capacitação e
Desenvolvimento Humano

A gerente do departamento destaca as trilhas sobre “como colocar uma farmácia em dia”, falando para o farmacêutico todas as exigências de regulamentação e legislação, além disso, também foram desenvolvidos materiais sobre PBM (Programa de Benefício em Medicamentos), gestão financeira, redes sociais, dentre outras.

Outro ponto de destaque são os conteúdos de parceiros, como é o caso de dois módulos da Hypera Capacita, voltado para equipe de atendimento e falando sobre Gerenciamento de Categoria, e conteúdos em parceria com a Viatrís. Também são disponibilizados nessa área webinars e treinamentos ao vivo que a Farmarcas realiza com grande frequência.

Grande adesão

Apesar de ainda estar em fase inicial dos trabalhos, a adesão ao Radar Capacitação já é relevante, com mais de 6 mil usuários dentro da plataforma. Outro dado de destaque é que atualmente a taxa de conclusão dos cursos está em 60% e vem aumentando.

Um exemplo do sucesso dessa ação é o associado Fábio Rodrigues, que atualmente possui 42 farmácias com bandeiras da Farmarcas (Ultra Popular e Maxi Popular), localizadas principalmente no Nordeste do país. Acreditando muito no projeto desde que ele entrou em 2018, Fábio sempre seguiu as demandas criadas pela administradora.

Contudo, a relação com o Radar Capacitação foi um grande destaque. “Uso sempre a frase de um escritor que diz: o que eu ainda não tenho é pelo que eu não sei, porque se soubesse eu já teria. Assim, quando lançou a trilha de conhecimento, ela vinha ao encontro da minha necessidade de ter gente preparada”, conta Rodrigues.>>

CRESCIMENTO

A valorização do material foi tão grande por parte do empresário, que junto com seus sócios Welfagson Guimarães Silva e Warlei Sandro da Silva Neres (Sandrinho), organizou uma turma de 44 profissionais, entre gerentes e supervisores, para que realizassem a trilha de liderança disponibilizada pela Nortus.

Foram feitos encontros semanais, exibindo os módulos, também foram realizadas mentorias. “O resultado foi muito positivo, ao fim do curso realizamos uma formatura online que contou com a presença do presidente da Farmarcas, Edison Tamascia, que foi o patrono da turma. Agora já estamos com outra turma em andamento”, conta Fábio.

Com essa e outras capacitações o empresário vem suprimindo uma demanda crescente de profissionais capacitados e possibilita o crescimento dentro da empresa. Citando o exemplo de uma profissional que começou panfletando e hoje é supervisora de nove lojas.

O futuro da ferramenta

Segundo Victória Moura, a projeção de crescimento do departamento e do Radar Capacitação é muito grande, tendo o objetivo de disponibilizar seis trilhas próprias por ano, com muitos desses temas já definidos.

E ainda, deverão ser inseridos novos conteúdos estratégicos de parcerias. Tudo com o objetivo de possibilitar que a Farmarcas continue a crescer de forma destacada e sustentável no mercado em que atua. ■



**FÁBIO RODRIGUES, SANDRINHO
E WELFAGSON SILVA**
Associados da Farmarcas



Vem comprar direto da Loja Colgate Farma!

CADASTRE-SE AGORA MESMO

Repor seu estoque e ter acesso às melhores
promoções ficou ainda mais fácil.



Garanta na sua Farmácia: www.lojacolgatefarma.com.br

FARMARCAS

EXPEDIENTE REVISTA FARMARCAS 2022

DIRETORIA FARMARCAS

Presidente - Edison Tamascia
Diretor Geral - Paulo Costa
Diretor de Comunicação e Operações - Ângelo Vieira
Diretor Comercial - Fábio Chacon
Diretor de Inovação - Marcelo Dantas
Diretor Administrativo - André Costa

REVISTA

Edição - Tânia Taura
Apoio criativo - Bruno Olivieri e Augusto Zavarelli
Edição de imagens - Tânia Taura e Alexandre Machado

CONSELHO EDITORIAL

Edison Tamascia, Ângelo Vieira, Renata D'élia, Paulo Ucelli, Thaila dos Anjos,
Augusto Zavarelli, Monique Souza e Camila Chayn

REDAÇÃO

Renata D'élia e Paulo Ucelli

REVISÃO E EDIÇÃO

Monique Souza e Paulo Ucelli

FOTOGRAFIA

Alexandre Machado, Milena Santini e Giovana Esteves

DIAGRAMAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE

Tânia Taura e Bruno Olivieri

DIREÇÃO DE PROJETO

Ângelo Vieira, Augusto Zavarelli, Bruno Olivieri e Camila Chayn

GESTÃO DE ANUNCIANTES

Patrícia Granjeiro, Thiago Borges e Monique Silva

APOIO

Departamento de Eventos Farmarcas e Departamento de Marketing Farmarcas

Sorocaba

Yes gummies

A nutrição que você precisa,
com o sabor que você adora.



Collagen

- Redução das rugas e linhas de expressão
- Redução da celulite
- Maior elasticidade da pele
- Crescimento e beleza das unhas

Hair

- Crescimento de fios mais fortes e rápido
- Hidratação, nutrição e brilho aos cabelos
- Fortalecimento do sistema imunológico
- Fortalecimento e crescimento das unhas

Immunity

- Auxílio do sistema imunológico
- Proteção contra radicais livres
- Melhor desempenho dos sistemas de defesa
- Aumento da resistência do organismo

Kids

- Oferece mais energia e disposição
- Aumento da resistência de ossos e dentes
- Fornece nutrientes essenciais ao organismo
- Fortalecimento do sistema imunológico

VITA
PREMIUM
gummies



vitapremium.com.br



[/vitapremiumbr](https://www.facebook.com/vitapremiumbr)



[/vitapremium](https://www.instagram.com/vitapremium)

SEJA QUAL FOR O FUTURO, A FARMARCAS ESTARÁ LÁ!

A Farmarcas acredita na força do coletivo para gerar resultados positivos para todos os setores do varejo farmacêutico.

Com coragem para liderar as transformações do mercado, são 10 anos, 12 redes, mais de 1350 lojas associadas e um faturamento anual acima de R\$ 5 bilhões.

Conheça nossas bandeiras:

Ultra
Drogarias
Popular

Maxi
Drogarias
Popular

Super
Farmácia
Popular

Mega
Drogarias
Popular

Faça parte desta história, utilize o celular para ler o código e conhecer a Farmarcas!



FARMARCAS

 /company/farmarcas

  /farmarcas

farmarcas.com.br