

REVISTA

# FARMARCAS



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



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

**Boa leitura!**



## Digitalização e inovação

Na Farmarcas, inovar envolve a transformação do pensamento

**pág. 34** ✨

## Entrevista com Edison Tamascia

Uma visão de quem busca constantemente a evolução para estar à frente do mercado

**pág. 8** ✨

## Impulsionando negócios e parcerias

Conheça o papel fundamental da área comercial da Farmarcas

**pág. 58** ✨

# MENTA\_ LIDADE

# TRANSFOR\_ MADORA

Inovação e digitalização fazem da Farmarcas  
uma empresa à prova de futuro

REVISTA

# FARMARCAS

## Digitalização e inovação

Na Farmarcas, inovar envolve a transformação do pensamento

**pág. 34** ✨

## Entrevista com Edison Tamascia

Uma visão de quem busca constantemente a evolução para estar à frente do mercado

**pág. 8** ✨

## Impulsionando negócios e parcerias

Conheça o papel fundamental da área comercial da Farmarcas

**pág. 58** ✨

# 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. **DORFLEX® UNO** (dipirona monoidratada). Indicação: analgésico e antitérmico. **MS: 1.8326.0460. 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 | Junho/2023.

PARA ABASTECER SUA  
FARMACINHA COM

**Novalgina**  
dipirona monodratada



NOVALGINA® (dipirona monodratada). Indicação: analgésico e antitérmico. M.S. 1.8326.0351. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Jun/23. MAT-BR-2205559.

sanofi

ADULTOS 120MG

PEDIÁTRICO 60ml e 150ml

**LANÇAMENTOS**  
**Allegra®**

O ANTIALÉRGICO Nº 1º DO MERCADO.

Não dá sono²

Alívio rápido²

Seguro e eficaz²



Referências: 1. Fonte: ICVIA Base FNB MS Valor, YTD Out/22. T. Allergy. 2. Bula do produto. Estudos não demonstraram associação do uso do produto com alteração no padrão do sono. 3. Nelson, HS, et al. Fexofenadine HCL is safe and effective for treatment of chronic idiopathic urticaria. Annals of Allergy, Asthma and Immunology. 2000;84(5):517-522. 4. Van Cauwenberge, P et al. Comparison of the efficacy, safety and quality of life provided by fexofenadine hydrochloride 120mg, loratadine 10mg and placebo administered once daily for the treatment of seasonal allergic rhinitis. Clin Exp Allergy 2000 June; 30(6):891-9. ALLEGRA® (cloridrato de fexofenadina). Indicações: é um anti-histamínico destinado ao tratamento das manifestações alérgicas, tais como sintomas de rinite alérgica (incluindo espirros, obstrução nasal, prurido, coriza, conjuntivite alérgica) e urticária (erupção avermelhada e pruriginosa na pele). M.S. 1.8326.0359. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Jun/23. MAT-BR-2300678. \*Alergias como rinite alérgica e urticária.

Allegra®

**AUMENTA AS  
DEFESAS INTESTINAIS  
DA SUA FAMÍLIA**



**Enterogermina**  
Nº1 no mundo em probióticos

ENTEROGERMINA® "O Bacillus clausii (probiótico) contribui para o equilíbrio da flora intestinal. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis." NÃO CONTEM GLUTEN. Leia atentamente o rótulo. MAT-BR-2201369. Jun/23.

sanofi

**ESTAÇÃO  
DOS  
PREÇOS  
BAIXOS**



TARGIFOR® C (aspartato de arginina + ácido ascórbico). Indicação: astenia (fadiga e cansaço). M.S. 1.8326.0402. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. MAT-BR-2300775. Jun/23.

sanofi

# ■ ALAVANCANDO O FUTURO DO MERCADO FARMACÊUTICO: INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO EM FOCO

Olá, pessoal,

Estou muito empolgado em apresentar esta edição da Revista Farmarcas, repleta de conteúdos valiosos que abordam temas essenciais para o mercado farmacêutico. Desta vez, destacamos a importância da inovação e da digitalização em todos os aspectos do nosso grupo e parceiros.

Durante a leitura, você notará que adotamos uma abordagem diferente do convencional. Enxergamos nossa evolução como algo natural, resultado do objetivo de estarmos sempre preparados para os desafios do futuro do mercado, não importa como ele se apresente.

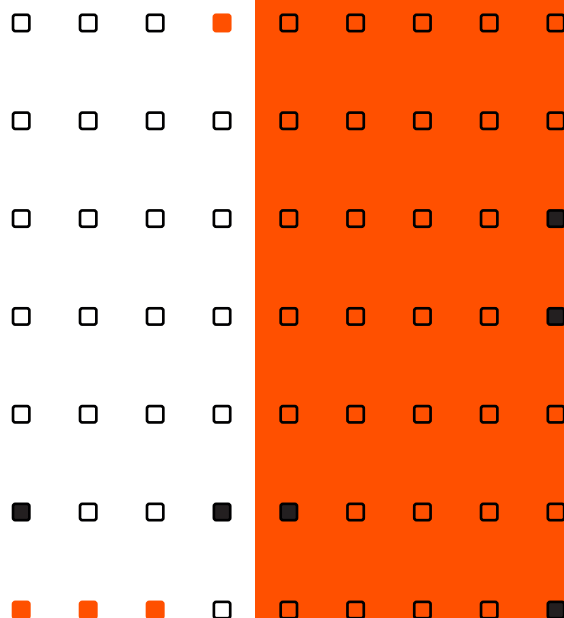
Nossas inovações são pensadas com os pés no chão. Estamos focados em aprimorar os processos em todo o nosso grupo, oferecendo ferramentas que verdadeiramente ajudem as pessoas a alcançarem seus melhores resultados, independentemente das circunstâncias. É por isso que buscamos evoluir constantemente.

Nas próximas páginas, você terá uma visão dos segredos estratégicos que tornam a Farmarcas o quarto maior agrupamento do varejo farmacêutico em termos de faturamento, com um crescimento notável, resultado da nossa crença nas pessoas e do compromisso com o que nos propomos a fazer.

Desejo a todos uma excelente leitura!

**Edison Tamascia**

Presidente da Farmarcas e da Febrifar



# SUMÁRIO.

■ **08**

Entrevista com  
Edison Tamascia

■ **58**

Impulsionando  
negócios e  
parcerias

■ **22**

Construindo  
o futuro com  
liderança

■ **64**

Cuidar de pessoas está  
no DNA da Farmarcas

■ **28**

Associado  
do futuro

■ **72**

A rede de drogarias  
do tamanho do Brasil

■ **34**

Digitalização e  
inovação sempre  
no Radar da  
Farmarcas

■ **76**

Investindo na  
aproximação e  
no crescimento  
dos colaboradores  
das farmácias

■ **44**

Inspirando  
vidas

■ **80**

Treinamento  
e capacitação  
em crescimento  
constante

■ **52**

Promoção  
Farmarcas

# . A DIGITALIZAÇÃO MUITO ALÉM DO BALCÃO

**Uma visão de quem  
busca constantemente  
a evolução para estar  
à frente do mercado**

Nome de destaque no mundo empresarial, Edison Tamascia tem uma trajetória inspiradora e marcante como presidente da Farmarcas. Ele tem sido um agente de transformação ao impulsionar as doze redes administradas pela empresa e por impulsionar a digitalização 360° no varejo farmacêutico.

Edison é reconhecido como um visionário e empreendedor de sucesso, cuja paixão por empreendedorismo, inovação e tecnologia o levou a desbravar novos horizontes no universo do associativismo farmacêutico. Sua jornada na Farmarcas, atualmente quarto maior agrupamento do varejo farmacêutico do Brasil, é marcada pela liderança estratégica, impulsionando a digitalização e a transformação digital no setor.

Com uma visão além do óbvio, Edison Tamascia compreendeu a importância da digitalização como uma ferramenta poderosa para otimizar processos, melhorar a experiência do cliente e impulsionar o crescimento das redes e das lojas em um mercado altamente competitivo.

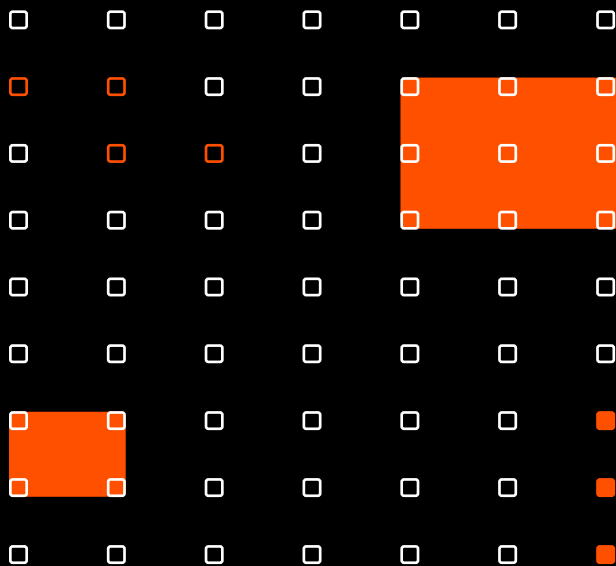
Ao adotar uma abordagem inovadora, Edison Tamascia e sua equipe transformaram a maneira como as farmácias operam, integrando tecnologias em todas as áreas do negócio e, mais do que isso, dedicando-se de coração e com vontade de fazer o melhor para que as pessoas escrevam a versão ideal de suas histórias. Isso incluiu a valorização de pessoas, a implementação de sistemas avançados de gestão, o desenvolvimento de plataformas digitais para atendimento ao cliente, a automação de processos internos e a criação de soluções de logística eficientes.

Por meio de sua liderança, a Farmarcas expandiu fronteiras, superou desafios e se posicionou como uma referência na transformação digital do setor farmacêutico. Edison não só introduziu tecnologias avançadas nas farmácias mas também capacitou as equipes para se adaptarem às mudanças e aproveitarem ao máximo as oportunidades trazidas pela era digital.

Nesta entrevista, teremos o privilégio de mergulhar na mente visionária do presidente da Farmarcas, explorando seu papel na gestão de redes e as percepções valiosas que ele tem a compartilhar sobre gestão moderna, digitalização 360° e os impactos dessas inovações no mundo dos negócios. Prepare-se para uma conversa inspiradora que certamente nos abrirá os olhos para novas possibilidades e nos instigará a abraçar a transformação digital em todas as esferas da vida empresarial. >>



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



## Revista: Como você avalia o momento do varejo farmacêutico e como a Farmarcas se posiciona nesse contexto?

**Edison Tamascia:** Se olharmos o varejo farmacêutico como número, como grupo, é um momento bom. Mas temos que levar em consideração que é um momento de readaptação a uma normalidade, já que vivemos dois anos de “anormalidade” em função da pandemia, então, obviamente, isso traz uma necessidade de mudança durante esse período. Algumas mudanças vão permanecer, eu acho que é por isso, inclusive, que o tema da digitalização está mais forte.

Há também uma readaptação à normalidade em relação ao mix de produtos. No entanto, em relação aos números, o mercado continua prosperando e evoluindo. Nós vamos crescer, muito provavelmente, dois dígitos durante o ano de 2023. Em termos de números, vamos manter uma estrutura normal do mercado, como tem sido desde sempre.

Já quando você desce no detalhe, o mercado está extremamente desafiador em vários aspectos: no aspecto da precificação, da transformação digital, das diferenciações competitivas entre os diversos grupos, no modelo de negócio, que também passa por uma transformação, além do modelo de mix (de produtos) e do tamanho de lojas. Nesse cenário, a Farmarcas está trilhando o caminho da prosperidade, mantendo-se atenta a todas essas transformações.

## Revista: Muito se fala na digitalização 360° de uma farmácia, mas o que seria esse processo e como ele pode ser colocado em prática?

**Edison Tamascia:** Na verdade, esse é um termo criado por nós e está no nosso planejamento estratégico. Muito se fala em digitalização e aí começa o grande problema, porque o mercado, no geral, pensa nesse tema a partir do consumidor, mas quando colocamos esse processo da digitalização 360°, antes de chegar no consumidor, há várias etapas que têm que ser consideradas. Tem a ver com o cadastro, com o sistema de precificação, com o sistema de compra, ou seja, com uma série de outras atividades que estão no backoffice da farmácia.

Assim, você pode ter um programa de fidelidade, uma exposição correta, um mix correto da loja, possibilidade de ter ações de trade marketing com a indústria, ações de delivery ou de e-commerce, programas de pacientes, enfim, aquilo que você definir como serviço ao consumidor. Mas tudo precisa necessariamente ter uma base construída, o que não é uma tarefa muito fácil não só do ponto de vista de adaptabilidade.

Muitas vezes, o empresário tem resistência e não entende todo o aspecto tecnológico, mas tem a ver também com a disponibilidade de ferramentas para fazer isso, porque o empresário que está individualizado no mercado, que está sozinho, eventualmente pensa em fazer qualquer processo de digitalização. Ele até consegue contratar um app para fazer um controle de delivery ou de e-commerce, consegue contratar individualmente um sistema de organização, como a fila inteligente do WhatsApp, mas não é tão simples assim ter uma estrutura de digitalização de fato, de todos os processos.

Na Farmarcas, temos a digitalização nos mais variados pontos, como na produção do encarte, na personalização de posts para as redes sociais, na capacitação, no processo de escolha do mix, então tudo isso é uma grande evolução que vivemos constantemente.

## Revista: Como surgiu essa visão de digitalização 360° dentro da Farmarcas?

**Edison Tamascia:** De alguma forma, a Farmarcas já nasce com a digitalização em seu DNA, uma característica em constante processo evolutivo. Em 2012, quando a empresa nasceu, nosso sistema de precificação já era um sistema inteligente, já saía da nossa base. Com o tempo, fomos evoluindo cada vez mais e é válido ressaltar um componente muito relevante que é a Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias) no papel de apoio no desenvolvimento e na evolução das ferramentas que ela nos fornece para que possamos fazer esse serviço.

Isso tudo é só uma evolução daquilo que nós já fazíamos e cada vez passamos a fazer de uma forma mais estruturada, melhor. Esse pensamento da digitalização 360° nos trouxe a estrutura necessária para que pudéssemos construir essa mudança. Então, ter um diretor de inovação dentro do grupo e um pensamento interno dessa necessidade da digitalização, com todo mundo contribuindo para isso, é um processo natural que nós estamos fazendo. Não tem invencionice, não temos nada que podemos dizer que é revolucionário.

Por exemplo, o nosso sistema de geolocalização, que realiza análise geoespacial para avaliação de pontos comerciais, é um processo evolutivo de um sistema que nós já usávamos de forma terceirizada. A partir de nossa inteligência interna e dessa experiência, construímos um produto melhor, mais robusto e com mais segurança. Ou seja, você passa a ter mais assertividade na indicação dos locais onde é melhor para se montar um estabelecimento de farmácia. Então, há essa evolução, assim como vários outros projetos e produtos que temos dentro de casa, que já fizemos e estamos fazendo essa transformação.

Outro exemplo é a capacitação. O mercado tem milhares de ferramentas de EAD disponíveis para contratação, mas nós criamos o nosso jeito. Pegamos uma ferramenta que estava lá fora e trouxemos para dentro de casa, porque precisamos, além de disponibilizar o conteúdo, também validar, entender qual é o nível de acesso, saber quem está ou não usando, saber como a farmácia está se engajando, até para podermos cobrar resultados. Então, você traz e evolui essa ferramenta para um nível de pessoalidade, de modo a entender o quanto se está utilizando desse produto.

## Revista: Quando se fala em conceitos de inovação, sempre pensamos em algo mais tecnológico, mas vejo que você tem uma visão um pouco diferente a respeito da inovação. Como você trata o tema na Farmarcas?

**Edison Tamascia:** Tudo, absolutamente tudo que é evolutivo, vai ficando mais inovador. Quando Henry Ford construiu a primeira fábrica, foi uma grande inovação para a época. O cara que inventou o machado ou o fogo na era pré-histórica era inovador. A inovação também acaba se tornando uma palavra de modismo. Eu preferia dizer que nós temos um processo evolutivo de digitalização, que sempre permeou o nosso negócio. ➤

“

**TEMOS UM  
PROCESSO  
EVOLUTIVO DE  
DIGITALIZAÇÃO,  
QUE SEMPRE  
PERMEOU O  
NOSSO NEGÓCIO.**

## Revista: Um diferencial que temos na Farmarcas é a diretoria de inovação?

**Edison Tamascia:** Eu não diria que é um diferencial, mas sim um componente de um grupo de mais de trezentas pessoas que fazem tudo o que nós fazemos, até porque já éramos inovadores antes dessa diretoria, ou seja, nascemos desse jeito. A diretoria possibilitou uma competência absurdamente grande para materializar o nosso processo evolutivo, daquilo que nós pensávamos em termos de evolução.

Temos uma área de inovação com uma equipe bem desenvolvida, mas por outro lado há uma equipe de marketing, por exemplo, criando material que vai subir para o Radar (ecossistema que reúne as ferramentas desenvolvidas pela Farmarcas para auxiliar os associados no gerenciamento de suas farmácias), uma equipe de capacitação que está criando conteúdo, uma equipe de BI que está desenvolvendo os números e processos, entre outras. É muito legal termos criado uma diretoria de inovação, porque mostra para o grupo, para os diretores, que temos esse pensamento evolutivo, mas ao mesmo tempo, não podemos atribuir o que somos a um único departamento. É a empresa como um todo.

## Revista: Atualmente, quais são os principais projetos da Farmarcas e qual o impacto que eles vão ter para as redes?

**Edison Tamascia:** Hoje temos muitos projetos e é difícil destacar algo, porque podemos pontuar aquilo que eventualmente pode parecer mais impactante para o associado, porque ele consegue mensurar. Mas, às vezes, um processo de automação de um relatório ou de algo que era manual torna-se mais importante para a operação como um todo do que aquilo que causou um grande impacto, então não podemos desvalorizar o que é mais operacional.

Temos vários projetos e um deles, que é muito desafiador, é o de criar um cadastro único, com classificação tributária dos produtos, para que ele possa ser con-

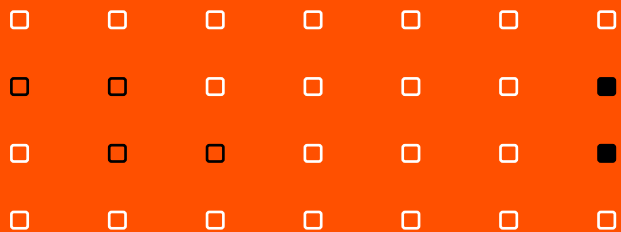
sumido em todas as nossas plataformas de gestão, assim como pelo nosso associado. Temos também um projeto dentro do financeiro já avançado, por meio do qual imaginamos que, em 2024, conseguiremos ter indicadores em tempo real e comparativos em todos os grupos econômicos.

Temos um projeto de digitalização do consumidor que está muito evoluído e vem sendo trabalhado fortemente por meio de campanhas. Temos campanhas como a “Promoção Farmarcas”, que ajudam a trazer o consumidor com uma base mais estruturada e digitalizada, ou a “Promoção Você no Jatinho da Farmarcas”, que envolve os atendentes das lojas de nossas redes. Esse é um trabalho que nós estamos fazendo fortemente nos últimos anos, mas eu pretendo acelerar muito em 2024.

Durante o Encontro Farmarcas (evento anual que reúne os associados e acontecerá nos dias 16, 17 e 18 de agosto), quero muito conscientizar os nossos associados da importância do cadastro, de estar próximo do consumidor e saber quem ele é, sendo essa uma etapa final do processo de digitalização. Internamente, temos vários outros projetos evoluindo com ações frequentes nas lojas. Tanto o encarte que muda o layout e aumenta a quantidade de páginas quanto a disponibilidade de material personalizável para as redes sociais são processos evolutivos.

## Revista: Com tantos projetos, como eles chegam aos associados? Como a Farmarcas consegue fazer para que as pessoas incorporem as novas tecnologias?

**Edison Tamascia:** A Farmarcas faz isso escolhendo as pessoas certas para estarem conosco, não é por causa da tecnologia, por causa da obrigação, mas sim porque escolhe a pessoa certa. O cara que não quer utilizar, que não quer fazer, não vai fazer parte da Farmarcas. Ao escolher a pessoa certa, você faz a coisa acontecer, isso é natural. Não é por conta da tecnologia, não é uma metodologia que temos que vai incentivar as pessoas a incorporarem as tecnologias, é porque escolhemos associados que querem de fato fazer isso. Faz parte do processo de seleção.



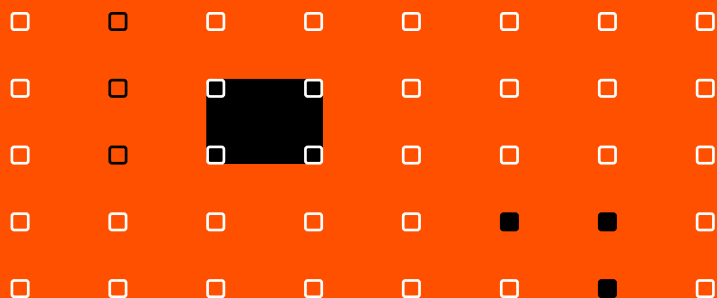
## Revista: Quanto ao projeto Associado do Futuro, como ele potencializa os resultados?

**Edison Tamascia:** Com o Associado do Futuro acontece o seguinte: nós somos uma empresa relativamente jovem, com 11 anos de existência, e dificilmente uma empresa chega ao nível que nós chegamos num espaço tão curto de tempo. Com isso, há um processo grande de entrada de novos associados.

Cada vez que entra um novo associado, ele normalmente passa pelo escritório, porque ele faz um processo de integração e depois volta para a base, onde quase toda a interação se dá de forma não presencial por meio das nossas ações, da nossa equipe. Claro que uma vez por ano ele vem para a nossa convenção, o nosso encontro presencial, mas isso acontece fora do escritório, um contato fora daqui em um momento muito específico.

O projeto Associado do Futuro surgiu exatamente dessa necessidade de mostrar para o associado o tamanho que somos e quantas ferramentas temos disponíveis mas, sobretudo, com o objetivo de transformação da forma de pensar. Não trazemos a pessoa aqui para falar que ela tem que fazer isso ou aquilo, mas sim porque nós queremos que ela tenha esse mesmo pensamento de transformação que nós temos aqui. Quando há o contato com tudo isso do que somos hoje, com a forma de trabalharmos, a forma de nos relacionarmos com todo mundo, há um impacto positivo, pois o associado sai daqui muito mais motivado a fazer o que tem que ser feito. >>





## Revista: Percebemos que a maioria dos colaboradores daqui passam um semblante de felicidade, como é que se dá isso? Qual é essa política que consegue fazer com que tantas pessoas sejam felizes no lugar em que trabalham?

**Edison Tamascia:** É a nossa cultura, o jeito que adotamos para cuidar da empresa, que nós decidimos que tem que ser. O Gilberto de Souza, da Nortus, um grande consultor nosso, nos ajudou a chegar onde estamos, fazendo esse trabalho todo, que ele chama de campo semântico. Isso é uma característica que vem comigo, não só da Febrafar, junto com o Neto (José Abud Neto, diretor-geral), mas desde sempre. Assim, desde o primeiro funcionário, nós procuramos entender como conseguiríamos ser mais produtivos e melhores cuidando das pessoas.

De fato, eu acho que o que somos reflete isso, porque, eventualmente, poderíamos ter uma empresa com um nível de despesas muito menor do que nós temos, com muito menos custos. Eventualmente, se eu tivesse um outro pensamento, poderia cortar um monte de coisas, um monte de benefícios que conseguimos, sabendo o quanto isso economizaria, mas se fizéssemos isso, eu não sei qual tamanho teríamos hoje. Provavelmente, não seríamos do tamanho que somos, então eu prefiro não pagar para ver e investir para que continuemos prosperando. Enfim, está dando certo fazendo o que nós fazemos: cuidando das pessoas.

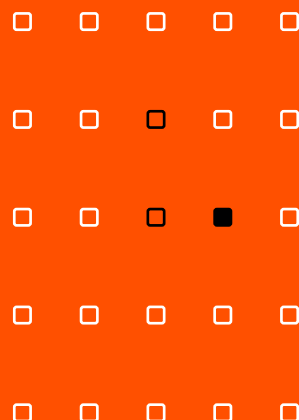
## Revista: Como fazer para ter uma comunicação tão alinhada como a da Farmarcas atualmente?

**Edison Tamascia:** A comunicação vai ser o nosso eterno desafio, então não diria que estamos alinhados, mas evoluímos mais do que a média. Isso também aprendemos com o Gilberto de Souza, que a comunicação não é o que você fala, é o que a pessoa escuta. Precisamos ter esse entendimento das dores do lado de lá, de como as pessoas estão se sentindo, a fim de que sejamos mais inteligentes para, eventualmente, fazer uma comunicação mais assertiva.

Várias iniciativas nossas ajudam muito nisso. Uma que eu gosto bastante e acho que tem feito uma grande diferença é o Brasil Profundo, um projeto liderado pelo diretor-geral Paulo Costa com a nossa equipe, quando saímos a campo para entender o que está acontecendo lá. Assim, fazemos visitas a uma determinada região, a diversas farmácias, conversamos com o empresário, com o comprador, com o gerente da loja e com o balconista para entendermos o nosso trabalho, entender o serviço que estamos prestando e também como eles entendem isso do outro lado.

O trabalho da equipe do Sucesso do Associado evolui cada vez mais e nos permite estar mais próximo do pessoal através dos relatórios. Além disso, temos a humanização desse trabalho, liderado pelo gerente Jhonatan Teixeira, que é um negócio incrível.

Pessoalmente tenho um envolvimento direto com praticamente todos os empresários e procuro, na medida do possível, ser mais íntimo de cada um, isso também facilita o processo. E aí tem todas as outras ferramentas que utilizamos, como as lives, a forma de comunicação única dentro do Radar, não permitindo a dispersão, além da equipe de capacitação nessa comunicação, então é um conjunto de fatores que a torna mais fluida, mas a comunicação vai ser sempre um desafio em qualquer empresa.



“

## O OBJETIVO É SEGUIR EVOLUINDO.

”

### **Revista: Você comentou bastante da capacitação, como é esse processo? Por que a Farmarcas busca capacitar todos que estão dentro do grupo?**

**Edison Tamascia:** Essa foi uma grande evolução que tivemos durante a pandemia. Até 2020, isso não era tão amplo, talvez não tivéssemos a estrutura para tudo o que fazemos hoje e até por um processo evolutivo de mudança de pensamento e entendimento do nosso papel alcançamos outro patamar.

Nós falávamos só com o empresário, no máximo, tínhamos um treinamento para o comprador, para a usabilidade da ferramenta, além de um treinamento para o financeiro, na usabilidade do preenchimento dos relatórios, mas era só treinamento pontual para tarefas específicas em que falávamos com o empresário sobre o empreendimento, o negócio e a estrutura necessária.

É preciso lembrar que, nos primeiros meses da pandemia, eu fazia reuniões e acompanhamentos semanais com os associados, porque não era possível enxergar à frente e não se sabia exatamente o que iria acontecer

daqui um ou dois meses. Depois, tivemos muitas lives para falar de mudanças em legislação, por exemplo, mas a dinâmica do balcão também mudou, com um atendimento menos presencial e um aumento muito grande da venda de suplementação de vitaminas, aí entendemos que precisávamos estar próximos do balconista e do atendente.

Tudo isso transformou a própria dinâmica da capacitação, por isso trouxemos a Bruna Martins, nossa nutricionista, para falar com o balconista e a partir disso surgiram vários outros treinamentos pontuais específicos.

Além disso, houve um processo evolutivo de um grande projeto nosso, o Financeiro Avançado, então tivemos que trazer a equipe para treinar de uma forma mais estruturada, com a equipe financeira. Com isso, você vai aumentando o seu raio de atuação e participando de praticamente tudo da farmácia. A própria campanha “Promoção Você no Jatinho da Farmarcas” nos coloca muito próximo do atendente.

O restante é baseado na digitalização dos processos de marketing, então nós fomos estruturando uma transformação muito grande, que é fruto da nossa evolução durante a pandemia. O próprio cadastramento de clientes surge a partir daí, porque até então não tínhamos isso como foco, apesar de já haver um cadastro por conta da Promoção Farmarcas, mas não era um foco e entendemos que isso era necessário.

Acho que essa é a nossa grande sacada como Farmarcas, como um modelo de negócio. Nascemos em 2012 com um modelo muito conservador, com mix reduzido, com farmácia pequena e estrutura muito enxuta. Não tinha entrega em domicílio, digitalização, nem programa de fidelidade. Em 11 anos, promovemos uma grande transformação e continuamos evoluindo. Temos assuntos que ainda não estão na nossa pauta, mas que vamos tratar, porque muito antes de estar na pauta eu procuro entender de forma mais profunda o que aquilo vai impactar no nosso negócio e como temos que nos preparar para orientar os nossos associados em relação a isso. O objetivo é seguir evoluindo e trazendo novas possibilidades para ter uma relação mais próxima. ➤➤

## Revista: Na maior parte das empresas é traumático ajustar caminhos. Por que na Farmarcas isso acontece naturalmente, sem gerar traumas?

**Edison Tamascia:** Eu acho que é porque existem elementos de convencimento que permitem que as pessoas acreditem naquilo que você está falando. Por isso que eu estava comentando, ainda há pouco, que tenho projetos que estamos olhando e que eu nem estou falando com os nossos associados ainda, mas que fazem parte de um objeto de estudo interno para entender como vai ser o comportamento desses processos nos próximos anos. A partir de um determinado momento, se entendermos que já é hora, vamos falar do assunto, aí sim vamos criar elementos para poder conversar com as pessoas.

Na Farmarcas, temos uma vantagem muito grande em relação a isso, porque dificilmente vamos pensar em alguma coisa que já não esteja acontecendo em algum associado. Vou te dar um exemplo muito pontual. Há mais de um ano eu comecei a estudar os desafios da vacinação em farmácia, criando elementos, sempre olhando números, entendendo como isso funciona, o custo de fazer isso acontecer, mas ao mesmo tempo eu já tenho três ou quatro associados com o processo de vacinação em funcionamento.

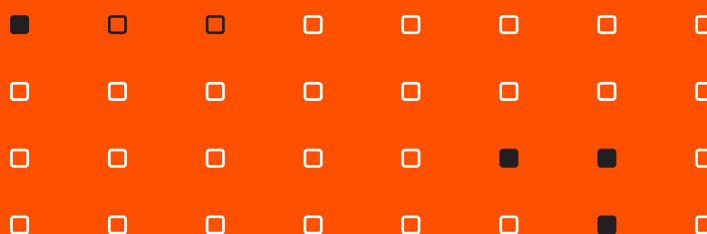
Você começa a acompanhar essas pessoas, conversar, entender o que está acontecendo, quais são os desafios e, certamente, vamos trazer esse assunto em algum momento para conversar com os associados, entendendo novamente que isso não é para todos, pois depende da região, da estrutura da farmácia e da equipe disponível para poder fazer isso de uma forma estruturada. É apenas uma consolidação, uma materialização de algo que já está acontecendo.

## Revista: Vemos que o mercado tem uma visão muito positiva da Farmarcas e todos a enxergam com muito respeito. Como se deu essa construção?

**Edison Tamascia:** Quando você pensa em um crescimento, como nós tivemos em 11 anos no mercado, não inventamos absolutamente nada. Pegamos um setor já estabelecido, o comércio de medicamentos e produtos de higiene, beleza e afins, que não tinha nada de novo, e criamos um jeito diferente de fazer o que todo mundo fazia e, obviamente, isso chama a atenção, porque assim como nós fizemos, tantas outras pessoas poderiam ter feito. Estava tudo aí, então nós implementamos tudo isso e quando eu digo nós, refiro-me ao nosso escritório aqui e ao nosso associado do outro lado. É claro que isso, de alguma forma, dá uma visibilidade muito grande, e aí todo mundo vem aqui, quer ver, entender, mas é um escritório administrando um grupo de farmácias, só isso.

## Revista: Você deixa todo mundo ver o modelo de negócio da Farmarcas. Como é isso? Vocês estão abertos para quem quiser conhecer o modelo?

**Edison Tamascia:** Todo mundo! Quem quiser ver pode vir aqui sem problema nenhum que mostramos tudo. É até uma forma de nos desafiar, porque se você mostra, tem que melhorar, por isso não escondo absolutamente nada de ninguém. Óbvio que preservamos os números do associado, até por uma questão ética, eu não vou entregar dados de ninguém, mas o modo como fazemos o negócio é totalmente aberto.



“

# O MERCADO ESTÁ EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO.

”

**Revista:** Em uma de suas apresentações, você também mostrou uma evolução do consumidor. Como isso se dá?

**Edison Tamascia:** São fases. Vivemos no início deste século, de 2002 até 2020, a era dos genéricos, uma mudança no comportamento do consumidor com um mercado voltado principalmente para o preço. Isso funcionou e atraiu muitas pessoas, mas esse mercado se esgotou porque aprendemos que competir apenas com o preço já não era mais suficiente para atrair o cliente. Hoje, há vários atores no mercado que oferecem mais: uma variedade maior, lojas mais atraentes, atendimento diferenciado e mais serviços, e o consumidor está migrando para essas opções. O consumidor está em constante transformação, e nosso desafio é estar próximo dele e entregar o que ele precisa. Por isso, implementamos o e-delivery (projeto que digitaliza o delivery nas farmácias), desenvolvemos lojas maiores, um mix de produtos mais estruturado e lojas com algumas exigências, como ar-condicionado, iluminação e um padrão que surpreende.

**Revista:** Isso também está relacionado ao que você falou sobre antecipação?

**Edison Tamascia:** Eu acredito ser importante nesta resposta também considerar o papel da Febrafar, já que a Farmarcas é resultado dessa parceria. Sempre tivemos o hábito de olhar adiante, pois a operação em si não é complexa, embora seja desafiadora em virtude da concorrência e do estresse do dia a dia. A base dessa operação é fundamentada nos conceitos de compra, venda e lucratividade.

O mercado está em constante transformação, e o que precisamos é ter a habilidade de ler o contexto. Não podemos nos deixar levar pela empolgação ou por opiniões infundadas, pois uma opinião é apenas isso, uma opinião. Devemos considerar o nível de autoridade, conhecimento e interesse da pessoa para avaliar sua opinião. Eu sempre me atento para não ser influenciado por opiniões e não seguir modismos. >>

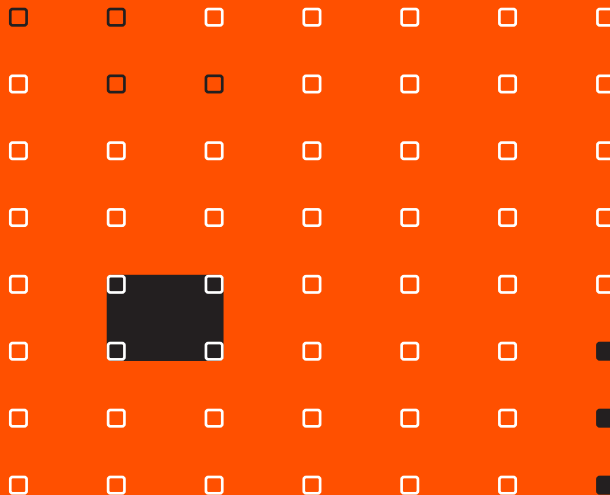
“

**MINHAS  
EXPECTATIVAS  
ESTÃO MAIS  
RELACIONADAS  
ÀS PESSOAS,  
PARA QUE  
TRABALHEM  
CADA VEZ  
MAIS FELIZES.**

”

**Revista: Outro ponto que você mencionou é o fato de as pessoas projetarem grandes coisas para o futuro, mas negligenciar as tarefas básicas, não é mesmo?**

**Edison Tamascia:** Por isso mencionei que o processo de digitalização 360° começa pela base. Muitos desejam entrar no mercado de aplicativos para vender remédios, mas não têm controle de estoque ou um sistema de precificação adequado. Não adianta querer construir um negócio se não nos prepararmos adequadamente para isso. Todos esses desafios fazem parte do nosso trabalho.



**Revista: Como você enxerga a farmácia do futuro?**

**Edison Tamascia:** Essas ideias têm nomes bonitos, como inovação e conceito de farmácia do futuro, mas a farmácia do futuro que está sendo projetada talvez não seja exatamente como a imaginamos. Por isso, prefiro não embarcar em modismos. Não pretendo contestar essas ideias, pois o futuro é incerto e cada um pode expressar sua opinião livremente. Mas falo sobre o tema e o que me credencia a falar é minha experiência de 50 anos de mercado e 26 anos liderando o associativismo no varejo farmacêutico, e, na maioria das vezes, minhas previsões têm se mostrado acertadas. No entanto, isso não significa que estou sempre certo.

**Revista: Como você vê a fotografia da Farmarcas do futuro?**

**Edison Tamascia:** Eu acredito que daqui a 5 anos, quando estivermos fazendo a revista de 15 ou 16 anos, falaremos em uma linha do tempo na qual, em 2023, estávamos muito atrás do que estaremos fazendo. Sinceramente, acredito que continuaremos evoluindo o modelo de relacionamento com o consumidor, nosso sistema operacional e nosso entendimento do negócio. Outro ponto é que os concorrentes serão diferentes, mas isso também é uma questão de adaptabilidade. Há 5 anos, era assim, há 10 anos também, e continuamos nos desafiando. Minhas expectativas estão mais relacionadas às pessoas, para que trabalhem cada vez mais felizes, possam cuidar de suas famílias e ganhar dinheiro, mantendo essa unidade que criamos. Essa é a expectativa que tenho em relação ao mercado, sendo um processo evolutivo, como sempre foi. ■

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





# RESFENOL®

paracetamol 400 mg  
maleato de clorfeniramina 4 mg  
cloridrato de fenilefrina 4 mg

**O especialista contra  
os sintomas da gripe.**

Garanta na sua farmácia  
a marca que mais cresceu  
em 2022 na categoria\*.



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

 **Hertz**

Reg. M.S.: 1.0689.0135. Resfenol cápsula: Paracetamol 400mg + Maleato de clorfeniramina 4mg + Cloridrato de fenilefrina 4mg. Resfenol solução oral: paracetamol 40mg/ml + maleato de clorfeniramina 0,6mg/ml + cloridrato de fenilefrina 0,6mg/ml. Reg. M.S.: 1.0689.0197. Resfenol em pó para solução oral: paracetamol 400mg + maleato de clorfeniramina 4mg + cloridrato de fenilefrina 4mg/5g. Indicações: Resfenol é indicado no tratamento de sintomas de gripes e resfriados. Resfenol é destinado ao alívio da congestão nasal, coriza, febre, dor de cabeça e dores musculares presentes nos estados gripais. Contraindicações: Resfenol é contraindicado para pacientes com hipersensibilidade aos componentes da fórmula, pressão alta, doença cardíaca, diabetes, glaucoma, hipertrofia da próstata, doença renal crônica, insuficiência hepática grave, disfunção tireoidiana, gravidez e lactação sem controle médico. Este medicamento é contraindicado para menores de 18 anos. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. SAC 0800 704 9011. Data de publicação da peça publicitária: ABRIL/23. \*Fonte: IOVIA, FMB, base FEV23, ano 2022, canal Farmácia, unidades, em volume absoluto, classe terapêutica A/GRIPEIS EXC A/INFECC.

**RESFENOL É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

**PAULO COSTA**  
Diretor-geral da Farmarcas



# ■ CONSTRUINDO O FUTURO COM LIDERANÇA

**Paulo Costa, diretor-geral,  
explica em detalhes  
como funciona o processo  
de criação e gestão  
de projetos na Farmarcas**

No dinâmico mercado das farmácias, a Farmarcas se destaca como uma empresa inovadora. Grande parte da visão e gestão da associação passa pela mesa do diretor-geral, Paulo Costa, que vivenciou de perto toda a mudança ao longo dos anos e segue contribuindo para ampliar o leque de soluções e estratégias que se renovam quase diariamente.

Sob sua coordenação, a empresa tem experimentado um crescimento notável, conduzindo inúmeras ações simultâneas em direção a vários objetivos, como o de dobrar o faturamento até 2025, tomando como base o ano de 2020. Ele conta que o sucesso começa com um planejamento estratégico sólido, respaldado por uma série de iniciativas que visam fortalecer o relacionamento com fornecedores, criar uma equipe engajada e garantir a satisfação dos associados.

Outro destaque é que a empresa adotou a abordagem “Digitalização 360°”, que engloba a digitalização dos relacionamentos com associados, dos processos internos e de todas as frentes de atuação. Para garantir a execução e revisão dessas iniciativas, a Farmarcas conta com uma série de ferramentas e processos que permitem acompanhar o progresso ao longo do tempo.

Com isso, desde a sua fundação, em 2012, a equipe sempre busca estar um passo à frente do mercado em todas as áreas, promovendo transformações constantes e, consequentemente, aumentando os resultados no dia a dia.

Para cuidar melhor de todo o grupo, são desenvolvidas uma série de projetos. Com o apoio de ferramentas e processos estruturados, essas iniciativas são acompanhadas de perto para que sejam executadas ou eventualmente revistas, tendo Paulo Costa como balizador central dessas ações.

O diretor explica ainda que os objetivos estratégicos não necessariamente são numéricos ou quantitativos, mas universais. Já as ações que irão contribuir para que eles aconteçam são táticas e mudam a todo o tempo. “O objetivo macroestratégico dá uma direção. De maneira prática, as ações previstas para que ele seja executado ao longo de 5 anos nascem o tempo todo e surgem a cada ano. Essas iniciativas são mais específicas, atreladas a cada um dos pilares, porém o objetivo é o mesmo”. ➤➤

## Capacitação e planejamento de mãos dadas

Um dos principais desafios em qualquer empresa é conseguir alinhar planejamento, organização e crescimento de forma orgânica, o que na Farmarcas é feito com excelência, tendo uma dinâmica estruturada e ágil nas tomadas de decisões, com o grande diferencial de uma equipe qualificada.

“Além de saber para onde você está indo e onde você quer chegar, é fundamental poder contar com as pessoas. Uma grande fortaleza da Farmarcas é a qualidade dos profissionais, e isso facilita muito, porque quando se tem os profissionais certos, no lugar certo, o ‘como fazer’ fica mais preciso”, acredita Paulo.

Ao mesmo tempo, o diretor explica que, pela grande quantidade de profissionais envolvidos em diversas áreas, a organização dos projetos é feita com base em uma série de indicadores, que direcionam para os objetivos traçados, as chamadas OKRs (resultados-chave). Além disso, os encontros periódicos de acompanhamento e alinhamento da comunicação complementam todo o trabalho, que na opinião do diretor é o maior desafio.

“Precisamos sempre ter a certeza de que todos estão andando para o mesmo lugar, na direção estabelecida, e que não existe ruído no meio desse trajeto. Quando há muitas pessoas trafegando por diversas áreas distintas, o processo de comunicação tem que estar muito alinhado para que esse caminho não se perca”, afirma.

Os processos para que isso aconteça se traduzem em reuniões mensais de diretoria e reuniões trimestrais de acompanhamento, tudo para assegurar que o que foi planejado está sendo executado, revisitado e que todas as decisões estejam sendo tomadas na velocidade que cada um dos projetos exige, o que novamente passa pelo alinhamento afinado entre os colaboradores.

“Um ponto importante que tenho percebido ao longo desses 11 anos na Farmarcas é o grau de desenvolvimento das pessoas. Todo o investimento que fizemos em treinamentos, desenvolvimento humano e capacitação também nos ajudou muito para que tivéssemos profissionais cada vez mais qualificados, o que nos permite crescer com qualidade, buscando sempre uma alta performance”, acrescenta o diretor.

## Inspirando a escrever as melhores histórias

Para Paulo, tudo passa, primeiramente, pela boa comunicação com os associados, permitindo que o desejo de um nível de entrega de excelência caminhe lado a lado com a escrita das melhores histórias.

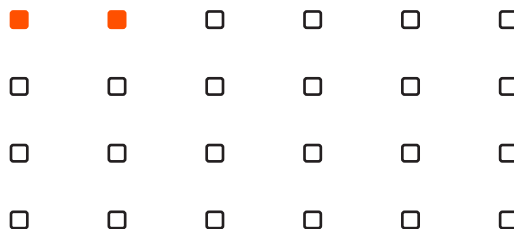
“Todo mundo está indo no mesmo caminho. É óbvio que, eventualmente, há uma preocupação com boas entregas, mas estamos sempre procurando tornar esse processo o menos traumático possível. Com as incertezas ao longo do caminho, que nos desafiam constantemente, há o papel do líder e das equipes de gestão para apoiar essas pessoas e fazer com que elas entreguem o seu melhor”, acredita.

Segundo o diretor, a busca pela alta performance não pode ser contrária ao cuidado, já que atualmente existem novas formas de gestão, nas quais é possível atacar o problema e, ao mesmo tempo, entender as dores das pessoas, sendo essa uma habilidade essencial a ser alcançada e desenvolvida por qualquer líder.

“

**É FUNDAMENTAL  
PODER CONTAR  
COM AS PESSOAS.**

”



## Agilidade na mudança de curso

Outra característica marcante da Farmarcas é a capacidade de conseguir adequar as estratégias, sem medo de mudar rotas para que os objetivos traçados cheguem ao seu destino sem que isso seja traumático, como acontece na grande maioria das empresas.

Para o diretor, um dos principais fatores que contribuem positivamente para que isso aconteça é a leitura constante do cenário atual, papel desempenhado, principalmente, por Edison Tamascia, que está sempre estudando e entendendo a dinâmica de funcionamento do mercado.

“Isso nos dá, sem sombra de dúvidas, uma certa direção de onde queremos chegar, que é o que direciona nosso planejamento estratégico. Além disso, estamos em contato direto com os nossos associados o tempo todo, em diálogo com eles. Com o projeto do Brasil Profundo, por exemplo, visitamos os associados para entender as necessidades locais deles. Você tem que estar conectado com a realidade do mercado, e a realidade do nosso mercado são os nossos associados, então precisamos criar oportunidades para eles”, explica.

## Novos rumos

Por fim, o diretor adianta que as metas do planejamento até 2025, criadas em 2020, serão atingidas antes do prazo, já no próximo ano. Porém, o trabalho não para, pois um novo planejamento até 2030 será desenhado no segundo semestre de 2024. >>





Paulo reforça ainda que esse planejamento estratégico não é estático. As ações táticas para colocar esses objetivos em prática são realizadas de forma mais dinâmica e ajudam a construir valor ao mesmo tempo que vão sendo executadas.

“Não vemos nenhum projeto como algo de estimação. Se vislumbrarmos outra oportunidade no caminho, não é problema nenhum fazer a troca de prioridades, criar um novo plano de ação e executá-lo. Queremos que o nosso associado também tenha essa visão para fazer essa leitura, pois eles nos ajudam a chegar nesses objetivos e caminham lado a lado conosco”, afirma.

## Uma história de determinação e sucesso

A capacidade de evolução e adequação constante de rumo que permite o crescimento da Farmarcas não se dá de forma aleatória. Ela ocorre forjada nas pessoas que capitanearam esse processo. Assim, Paulo Costa tem em sua própria carreira o exemplo de determinação e ajuste de rota e sua transformação em diretor-geral foi um processo contínuo ao longo dos anos. Ele sempre teve o sonho e o desejo de ser um profissional de destaque na área farmacêutica, pois se formou em Farmácia e inicialmente planejava trabalhar em uma indústria farmacêutica.

Isso pelo fato de descobrir que não se identificava com a prática farmacêutica, pois achava o trabalho muito processual e buscava algo diferente. Durante os anos de estudo, ele participou de várias atividades que desenvolveram suas habilidades de liderança e comunicação, como participar do diretório central de estudantes e outras instituições.

Descobriu, então, que tinha uma veia de liderança e gostava de falar em público. Logo percebeu que poderia aplicar essas habilidades na área farmacêutica, especialmente na área comercial. Ele começou a pensar nessa direção e, ao longo do tempo, conheceu pessoas importantes, como o José Abud Neto, diretor-geral da Febrafar, que auxiliou em seu início de carreira e, posteriormente, com Edison Tamascia, o trouxe para a Febrafar.

Assim, progressivamente ocupando posições de gerência, sendo gerente de projeto na Febrafar e participando da criação da rede Drogarias Ultra Popular, ele continuou avançando em sua carreira até alcançar o cargo de dire-

tor-geral da Farmarcas. Essa transformação levou cerca de 20 anos para se realizar. “Sou muito grato por essa trajetória e acredito que Deus me conduziu e colocou as pessoas certas em meu caminho para alcançar esses objetivos”.

A concretização desse objetivo foi resultado de um processo contínuo de desenvolvimento de habilidades de liderança, readaptação de rota, busca por oportunidades na área farmacêutica e apoio de pessoas que o ajudaram ao longo do caminho.

“Se tem uma lição que tirei dessa minha trajetória é que nada ocorre de forma repentina, mas sim como um processo gradual de descoberta e desenvolvimento. Levei 20 anos para realizar meu sonho de estar em uma posição de liderança em uma grande empresa, e isso aconteceu na Farmarcas, graças ao foco e à dedicação para construir um caminho profissional. As pessoas só têm um encontro de sucesso quando elas estão preparadas para as oportunidades e para alcançar seus objetivos profissionais”, finaliza Paulo Costa. ■

“**AS PESSOAS  
SÓ TÊM UM  
ENCONTRO  
DE SUCESSO  
QUANDO  
ELAS ESTÃO  
PREPARADAS  
PARA AS  
OPORTUNIDADES  
E PARA  
ALCANÇAR SEUS  
OBJETIVOS  
PROFISSIONAIS.**”

**PAULO COSTA**  
Diretor-geral da Farmarcas



# CONDROFLEX

sulfato de glicosamina  
sulfato de condroitina

Seguro e eficaz para o tratamento da OA<sup>1</sup>

## SE FLEXIBILIDADE É O X DA QUESTÃO, CONDROFLEX É A SOLUÇÃO

PRODUTO LANÇAMENTO  
COM VENDA EXCLUSIVA\*\*\*

### FARMARCAS

### FLEXIBILIDADE INCLUSIVE NOS SABORES\*



**3 SABORES NA  
MESMA EMBALAGEM!\***

Mais variedade de sabores  
para o paciente

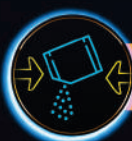
- 10 envelopes no sabor abacaxi
- 10 envelopes no sabor tangerina
- 10 envelopes no sabor limão



LANÇAMENTO



**LÍDER EM  
VENDAS\*\***



**RÁPIDA E COMPLETA  
DISSOLUÇÃO<sup>1</sup>**



**LIVRE DE AÇÚCAR  
E CORANTE<sup>1</sup>**

OA: Osteoartrite. \*A flexibilidade no tratamento refere-se à escolha de cápsula ou envelope, que conta com o maior número de sabores disponíveis no mercado. <sup>1</sup> Nas apresentações em envelope. \*\*\*Exclusividade durante período comercial negociado junto à Farmarcas. Referências: 1. Bula do produto Condoflex. Disponível em <https://consultas.anvisa.gov.br/#/bulario>. 2. Auditoria de mercado FMB/IOVIA, consultado em 08/03/2023, considerando mercado de sachês para molécula condroitina + glicosamina.

**CONDROFLEX®** (sulfato de glicosamina cloreto de sódio (cristalino) + sulfato sódico de condroitina) **Apresentação:** Embalagens com 20, 40, 60 ou 90 cápsulas contendo 500 mg de sulfato de glicosamina + 400 mg de sulfato sódico de condroitina. Embalagens com 7, 30 e 60 envelopes contendo 1,5 g de sulfato de glicosamina e 1,2 g de sulfato sódico de condroitina (sabores limão, abacaxi, tangerina e limão-abacaxi-tangerina). **Uso adulto.** **Indicações:** tratamento de artrose ou osteoartrite primária e secundária e suas manifestações. **Contraindicações:** hipersensibilidade à glicosamina, condroitina ou a qualquer outro componente da fórmula; gravidez e lactação; pacientes com fenilcetonúria ou insuficiência renal severa. **Precauções e advertências:** Cautela em pacientes com sintomas indicativos de distúrbios gastrointestinais, história de úlcera gástrica ou intestinal, diabetes mellitus, distúrbios do sistema hematopoiético ou da coagulação sanguínea, bem como em portadores de insuficiência renal, hepática ou cardíaca. Suspender o tratamento na ocorrência de ulceração péptica ou sangramento gastrointestinal. Evitar a ingestão de bebidas alcoólicas durante o tratamento. **Interações Medicamentosas:** A administração de sulfato de glicosamina pode favorecer a absorção de tetraciclina e de penicilina e cloranfenicol. Não existe limitação para administração simultânea de analgésicos ou anti-inflamatórios esteroidais e não-esteroidais. Deve ser usado com cuidado em pacientes que usam diuréticos. Pode ocorrer potencialização da ação de anticoagulantes como a varfarina e aspirina, aumentando as chances de sangramento. **Reações adversas:** Desconforto gástrico, diarreia, náusea, prurido e cefaleia. **Posologia:** Cápsula: 1 cápsula, 3x/dia, ou 3 cápsulas 1x/dia. Envelope: 1 envelope por dia, dissolvido em um copo com água. **VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA.** Reg. MS - 1.2214.0069. SAC: 0800-016-6575 \*Informações adicionais disponíveis aos profissionais da saúde mediante solicitação a Adium S.A. - [www.adium.com.br](http://www.adium.com.br) - São Paulo - SP. Para informações completas, consultar a bula do produto. cód.: 349802.04 e 349802.03

**Contraindicação:** Gravidez, lactação e hipersensibilidade a qualquer componente do produto.  
**Interação medicamentosa:** Tetraciclina, penicilina, cloranfenicol, anticoagulantes orais.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

MATERIAL DESTINADO A PROFISSIONAIS DA SAÚDE HABILITADOS A PRESCREVER E/OU DISPENSAR MEDICAMENTOS.  
FA-176-23 - Junho/2023



Adium



fotografia do futuro .  
fotografia do futuro .

FUTURO . FUTURO . FUTURO



# ■ ASSOCIADO DO FUTURO FORTALECE A CONEXÃO ENTRE A CULTURA DA FARMARCAS E SEUS ASSOCIADOS

## Projeto renova estratégias e se aproxima dos associados

Com a evolução da Farmarcas ao longo dos últimos 11 anos, foi necessário criar maneiras de alinhar o entendimento sobre a mentalidade de inovação presente na empresa entre todos os associados. Nesse contexto, tornou-se fundamental reforçar os processos de utilização das ferramentas disponíveis e estreitar o relacionamento com os empresários, a fim de continuar construindo negócios bem-sucedidos.

Paulo Costa, diretor-geral da Farmarcas, destaca que a percepção dessa necessidade surgiu a partir do contato presencial com os associados durante o projeto Brasil Profundo. “Durante as conversas próximas com os associados, notamos que havia empresários que já estavam mais avançados e conseguiam utilizar plenamente nossas ferramentas, mas também aqueles que ainda enfrentavam dificuldades e não haviam captado a essência dos ensinamentos que temos para transmitir”, explica.

Com base nessa visão e alinhamento com a diretoria, surgiu o projeto Associado do Futuro, que tem como objetivo principal, ao longo de dois dias completos, oferecer reflexões sobre o futuro da empresa, para que os associados possam se inspirar e contribuir para construir esse futuro lado a lado com a Farmarcas.

Uma das responsáveis pela dinâmica do projeto é Victória Nascimento, gerente de expansão da Farmarcas. Ela explica que o conteúdo foi estrategicamente pensado para que os associados possam ampliar a capacidade de pensar em como escrever suas melhores histórias a partir das necessidades de seus próprios negócios.

“O conteúdo é estruturado em fases, abrangendo excelência em vendas, excelência operacional, cultura e liderança, dados de mercado, inovação e tecnologia, além de excelência em compras. Portanto, estamos falando deles e para eles, mas tudo isso está conectado com a operação da loja. Queremos que todos compreendam que a Farmarcas é uma das maiores administradoras de redes associativistas do Brasil e, ao mesmo tempo, ajudá-los a ampliar sua capacidade de construir essa história de sucesso”, destaca a gerente. ➤



## Resultado é o sucesso

O projeto Associado do Futuro já está em andamento neste ano e vem apresentando resultados positivos. A proposta do projeto também está atrelada à busca por reconectar os associados mais antigos com a cultura da Farmarcas e renovar as estratégias para impulsionar ainda mais seus negócios. Isso reforça a importância de todos os associados participarem do evento ativamente, pois esse será um passo importante para o crescimento.

Um exemplo é Bruno Giovannetti, associado da Farmarcas desde 2019, que participou da primeira edição do Associado do Futuro. Bruno possui três lojas da rede Drogarias Ultra Popular localizadas em São Paulo: em Araçoiaba da Serra, uma loja Bigfort em Capela do Alto, além de ser sócio de outra loja Ultra Popular, em São Miguel Arcanjo, juntamente a outros associados da Farmarcas.

“Através do Associado do Futuro, passei a compreender que ter apenas preços baixos não é suficiente. É necessário adotar estratégias de precificação e gerenciar o marketing das lojas. Foram dias muito diferentes dos treinamentos anteriores que já havíamos recebido”, relata Bruno.

Ele destaca a importância da gestão de pessoas, que proporcionou uma compre-

ensão mais ampla da estrutura organizacional e do papel dos colaboradores na garantia do sucesso do negócio. Além disso, o aprimoramento no uso das ferramentas disponíveis contribuiu significativamente para melhorar os processos em suas lojas.

“Hoje, não consigo mais me imaginar sem o Financeiro Avançado, pois consigo ter uma visão clara do meu fluxo de caixa e gerenciar as contas a pagar. Antes, fazíamos essas tarefas de forma simplificada, mas agora temos uma gestão muito mais estruturada nesse sentido”, enfatiza.

Para ele, a Farmarcas traz uma sensação de proximidade e pertencimento, permitindo a integração a um grupo, mesmo que haja diferenças entre os associados das regiões do país. “Foi uma grande oportunidade para conversar com associados de outros estados e trocar experiências valiosas. Percebemos que estamos alinhados e seguindo o caminho certo, algo que não encontramos em nenhum outro lugar. Na Farmarcas, conseguimos ser transparentes”, destaca Bruno.



**Bruno Giovannetti**  
Associado Farmarcas

## Mudança de mentalidade

Marcos Pagnussat, associado da Farmarcas desde 2014, também participou da primeira edição do Associado do Futuro. Ele é proprietário de 12 lojas distribuídas pelo estado do Mato Grosso e acredita que o evento foi um ponto de virada significativo.

“No passado, não tínhamos domínio das ferramentas, e a participação no evento foi extremamente importante nesse sentido. Agora, utilizamos o Bússola para fazer comparações de mercado, algo que antes não era feito. No entanto, não se trata apenas das ferramentas, mas também do networking e da troca de ideias, o que é fundamental. A Farmarcas nos ouviu para compreender nossas necessidades e, ao mesmo tempo, compartilhou todo o conhecimento para que pudéssemos conhecer melhor a estrutura por trás da empresa”, afirma Marcos.

Pagnussat observa que a Farmarcas demonstra preocupação com o futuro em todas as suas áreas, preparando-se em termos de conhecimento, estrutura e capacitação para crescer ainda mais. “Meu objetivo é estar no futuro junto com a Farmarcas. Essa é a nossa vida e queremos ser relevantes em nossa área, independentemente do número de lojas, pois nosso projeto está alinhado com o da Farmarcas, com foco principal nas pessoas”, conclui Marcos.

Ao longo do ano, serão realizadas cinco edições do Associado do Futuro, sendo dois dias de encontros presenciais a cada dois meses, com a participação de cerca de 170 associados por edição. A presença de todos os associados é obrigatória, mas para garantir a participação na data escolhida, os associados devem se inscrever com antecedência.

O Associado do Futuro surge com o propósito de revelar aos associados a essência de tudo o que é realizado na Farmarcas, aproximando-os ainda mais do universo da empresa e inspirando-os a continuar escrevendo suas melhores histórias por meio do compartilhamento de experiências. ■

**MEU OBJETIVO  
É ESTAR NO  
FUTURO JUNTO  
COM A FARMARCAS.**

**Marcos Pagnussat**  
Associado Farmarcas



# NUROMOL

A EVOLUÇÃO NO COMBATE  
ÀS DORES DE CABEÇA<sup>1</sup>  
E OUTRAS DORES.



**2X**

**DUPLO PODER ANALGÉSICO:  
IBUPROFENO E PARACETAMOL**



**AGE NO FOCO DA DOR,  
COM ALÍVIO EM MINUTOS<sup>2</sup>**

NUROMOL® (IBUPROFENO E PARACETAMOL) M.S. 1.7390.0010. INDICADO PARA O TRATAMENTO DA FEBRE E DA DOR. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. (IMAI/23). 1 - COMBINAÇÃO DE IBUPROFENO E PARACETAMOL EM UM SÓ COMPRIMIDO, DEVIDO A TECNOLOGIA SYNCHRO TECH. 2 - INÍCIO DO ALÍVIO EM 18 MINUTOS. EFEITO POR ATÉ 9 HORAS\*. \*BULA DO PRODUTO. IMAGENS ILUSTRATIVAS.

## Cólica menstrual? Quando vem, LuftaFem.

**9**  
horas

**AÇÃO DE ATÉ  
9 HORAS<sup>1</sup>**

**ALÍVIO EM  
MINUTOS<sup>2</sup>**  
DAS CÓLICAS  
MENSTRUAIS  
E OUTRAS DORES

**FÓRMULA COM  
DUPLA AÇÃO  
ANALGÉSICA<sup>3</sup>**



LUFTAFEM (ibuprofeno e paracetamol) M.S. 1.7390.0011.

Indicado para o tratamento da febre e da dor. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Mar/2023.

1 - Bula do produto. 2 - Início do alívio em 18 minutos. 3 - Combinação de ibuprofeno e paracetamol em um só comprimido. Imagens Ilustrativas.

NOVO

# SUSTAGEN<sup>®</sup>

## SENIOR

ADULTOS 50+



22g de  
**Proteínas\***

Em duas porções diárias  
da versão **Sem Sabor**.

+

Fonte de  
**Fibras**

Mais **disposição e energia** para nutrir o hoje e o amanhã que você deseja.

Este produto não substitui a alimentação saudável e balanceada. Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Consulte sempre um médico ou nutricionista. NÃO CONTEM GLÚTEN. \*Fonte de proteínas. Imagens ilustrativas.

# ■ DIGITALIZAÇÃO E INOVAÇÃO SEMPRE NO RADAR DA FARMARCAS

Atuando em um mercado considerado conservador, a Farmarcas está hoje na vanguarda da inovação, proporcionando ferramentas que possibilitam uma nova forma de ação para os associados que, assim, podem ir muito além do que sempre sonharam.

A digitalização na Farmarcas ultrapassa o simples uso da tecnologia. Segundo Marcelo Dantas, diretor de inovação, é preciso compreender que inovar envolve a transformação do pensamento e a adoção de uma mentalidade voltada para a nova economia. "Isso significa estar aberto a melhorias nos processos, utilizar dados como base para a tomada de decisões e adaptar-se rapidamente a novos formatos e modelos de negócio", explica.

Dantas destaca que a digitalização é um processo contínuo, que requer a constante revisão e adaptação dos processos internos. Ele ressalta a importância de promover uma mentalidade de questionamento e buscar sempre maneiras de melhorar, mesmo em um contexto de impermanência propositiva. Nesse sentido, a Farmarcas trabalha em quatro pilares fundamentais: conectividade, dados, cultura e pessoas.

A conectividade é essencial para integrar as ferramentas e os processos da empresa, facilitando a colaboração entre as diferentes áreas. A utilização de dados de forma inteligente é outra peça-chave da digitalização, permitindo tomar decisões embasadas em informações relevantes.

A cultura organizacional também desempenha um papel fundamental, incentivando a inovação e a adaptação. Por fim, o pilar das pessoas busca capacitar os colaboradores e associados, aumentando a capacidade analítica e promovendo o compartilhamento de conhecimento.



**Marcelo Dantas**  
Diretor de Inovação

Thamiriz Nery, gerente de produtos, ressalta que a tecnologia em si é apenas um meio para alcançar os objetivos da empresa. O foco principal está nas pessoas e em como a inovação pode melhorar suas vidas e suas atividades diárias. “A Farmarcas busca criar soluções simples que ajudem os associados a administrarem seus negócios de forma mais eficiente, aumentando a capacidade de venda e oferecendo melhores serviços aos clientes”, explica.

A inovação e a digitalização também são abordadas em relação ao associativismo, sendo essenciais para a criação de um ambiente de colaboração e troca de conhecimentos entre os associados.

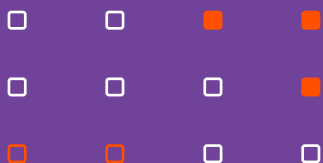
“Levamos ao associado uma abordagem mais conceitual e provocativa para que ele comece a pensar no seu próprio negócio, na sua própria farmácia, buscando soluções de forma autônoma. Acredito que esse seja um dos principais pontos que temos trabalhado na inovação, buscando promover esse pensamento de forma autônoma para que ele não fique dependente apenas das soluções que oferecemos, mas que ele possa buscar soluções por conta própria, utilizar as ferramentas disponíveis e adaptar-se de forma rápida às mudanças do mercado”, conta Marcelo Dantas.

Além disso, a proximidade com os associados também é fundamental nesse processo. A Farmarcas está presente em diversas regiões do país, com realidades diferentes, e é importante entender as particularidades de cada área, de cada loja e de cada associado. Por isso, estabelecer uma comunicação próxima e constante para entender as necessidades, os desafios e as oportunidades de cada associado é necessário.

Outro ponto relevante é a cultura de inovação dentro da sede da Farmarcas, em São Paulo. Não se trata apenas de ter um setor de inovação, mas de envolver todas as áreas e colaboradores nesse processo. É importante que todos estejam engajados e dispostos a pensar de forma criativa, buscar soluções diferenciadas e estar abertos às mudanças. A inovação não é apenas um departamento, mas uma mentalidade que permeia toda a organização.

No entanto, é importante ressaltar que a digitalização e a inovação não são fins em si mesmos, mas meios para alcançar resultados e melhorar a capacidade do negócio. O foco está em aumentar a capacidade dos associados, proporcionando-lhes ferramentas e conhecimentos para que possam administrar seus negócios de forma mais eficiente, vender mais e se adaptar às demandas do mercado em constante transformação. ➤

**Thamiriz Nery**  
Gerente de Inovação





## Importante adesão de associados e seus funcionários

A Farmarcas está empenhada em promover a inovação e buscar soluções inovadoras para os desafios enfrentados pelos associados. Isso envolve não só a implementação de tecnologias e processos digitais mas também a criação de uma cultura organizacional que incentive a criatividade, a experimentação e a busca por melhorias contínuas.

Para tanto, a empresa tem investido na capacitação e no desenvolvimento dos associados. São oferecidos treinamentos, workshops e eventos que abordam temas como inovação, gestão de negócios, marketing digital e atendimento ao cliente. O objetivo é proporcionar o conhecimento e as habilidades necessárias para que os associados possam se adaptar às mudanças do mercado e aproveitar as oportunidades que surgem.

Outra iniciativa importante é o incentivo à colaboração e ao compartilhamento de ideias entre os associados. A Farmarcas promove espaços de networking, fóruns de discussão e grupos de trabalho nos quais os associados podem trocar experiências, aprender uns com os outros e criar sinergias para impulsionar a inovação em suas farmácias.

Além disso, a Farmarcas tem uma estrutura de governança que favorece a inovação. Há um comitê dedicado à inovação, responsável por identificar tendências, avaliar oportunidades e definir as estratégias de inovação da empresa. Esse comitê atua em estreita colaboração com a alta administração e recebe o apoio necessário para implementar iniciativas inovadoras.

Por fim, a Farmarcas valoriza a capacidade de adaptação e a resiliência diante das mudanças. O mercado farmacêutico passa por transformações constantes, tanto pela evolução das tecnologias e pela regulamentação do setor quanto pelas demandas dos consumidores. Nesse sentido, a empresa encoraja os associados a estarem abertos a novas ideias, a experimentarem novas abordagens e a aprenderem com os desafios enfrentados.

Em resumo, a Farmarcas está comprometida em promover a inovação como parte essencial de sua estratégia. Por meio de uma combinação de mentalidade voltada para a busca de soluções, capacitação dos associados, parcerias estratégicas, estímulo à colaboração e uma estrutura de governança adequada, a empresa busca impulsionar a inovação em suas farmácias associadas, proporcionando-lhes os recursos e o suporte necessários para se destacarem no mercado farmacêutico em constante evolução.

## Criando os melhores processos

“Entre os desafios da digitalização e da inovação, dois grandes dificultadores se destacam: a ansiedade e a falta de visão holística. Muitas vezes, as pessoas estão ansiosas para revolucionar tudo de uma vez, sem considerar os pequenos passos necessários. Além disso, é comum que elas enxerguem apenas o resultado final, sem compreender o todo. Esses são pontos cruciais nos quais trabalhamos intensamente”, avalia.

A ansiedade é um traço comum da humanidade e não está restrita apenas à inovação. Há também o receio de não testar algo novo por medo de dar errado. Um exemplo disso é a digitalização no varejo. Nem tudo oferece resultados imediatos e de curto prazo, algumas ações requerem crença em uma visão futura.

“Precisamos acreditar em estratégias que sejam necessárias no presente, mesmo que não ofereçam resultados imediatos. O caso do e-delivery é um exemplo de estratégia de comunicação com o consumidor, visando entender suas necessidades e proporcionar o produto certo, no momento adequado, por meio dos canais adequados. Isso requer identificar o momento em que o cliente entra na loja, saber quem ele é, quando ele passa pelo caixa e, em seguida, comunicar-se com ele para aumentar a intenção de compra e o faturamento”, explica o diretor.

“Investimos milhões nesse produto, mas os resultados não são imediatos. É um desafio criar engajamento dentro dele. É necessário um trabalho constante de catequização, mostrando aos associados a visão de futuro, a rapidez das mudanças e as tendências. Ao mesmo tempo, precisamos mostrar o que já estamos fazendo. É importante estabelecer uma conexão com os associados, explicar as estratégias e mantê-los próximos”, complementa.

Quanto à questão da digitalização dos associados, a empresa tem uma parcela mais aberta e digitalizada e outra que ainda não está nesse patamar. Para lidar com essa demanda, é desenvolvida uma abordagem que considera cada associado, identificando em qual nível cada um se encontra para modular o atendimento e as ferramentas necessárias. Não adianta falar com um associado que está em um nível avançado sobre assuntos básicos da área. É preciso respeitar o caminho natural de evolução e criar estratégias para elevar os níveis dos associados.

“Em relação ao desenvolvimento de ferramentas e produtos, nosso maior desafio é decidir o que fazer e o que não fazer. Isso começa no planejamento estratégico,

estabelecendo objetivos claros e definindo os pilares que irão guiar nossas ações. A partir daí, olhamos para o mercado, identificamos oportunidades e começamos a construir soluções alinhadas com os objetivos da empresa”, explica ele.

“Temos um mar de oportunidades e demandas dos associados, e é importante filtrá-las e direcionar nossos esforços para as que estão alinhadas com nossos propósitos. Para isso, utilizamos métricas e indicadores para medir o impacto das ações e avaliar se estamos alcançando resultados positivos. É um processo contínuo de experimentação, análise e otimização. À medida que desenvolvemos novas ferramentas e produtos, estamos constantemente avaliando seu desempenho e impacto nos objetivos estratégicos da empresa”, complementa.

No entanto, também é importante ressaltar que nem todas as ideias e demandas podem ser atendidas imediatamente. Sendo preciso equilibrar as prioridades e recursos disponíveis para garantir o desenvolvimento sustentável de ferramentas e produtos. Além disso, considera-se a viabilidade técnica e o retorno sobre o investimento.

O processo de desenvolvimento envolve várias etapas, desde a concepção da ideia até o lançamento e acompanhamento do desempenho, realizando testes, prototipagem e repetições para garantir que as soluções atendam às expectativas dos associados e agreguem valor ao negócio. Também se busca parcerias com fornecedores e especialistas externos para aproveitar o conhecimento e a experiência disponíveis no mercado.

Uma vez que uma nova ferramenta ou produto é lançado, obtém-se um monitoramento de perto do seu desempenho e coleta de feedback dos associados. Essas informações são essenciais para identificar áreas de melhoria e ajustar o desenvolvimento futuro. Além disso, há a promoção de treinamentos e capacitações para garantir que os associados estejam preparados para utilizar as novas ferramentas de forma eficaz.

Em resumo, o processo de desenvolvimento de ferramentas e produtos dentro da estrutura envolve planejamento estratégico alinhado aos objetivos da empresa, identificação das demandas dos associados em diferentes níveis de digitalização, análise de viabilidade e acompanhamento contínuo do desempenho. É um trabalho colaborativo que visa impulsionar a inovação e aprimorar a experiência dos associados, capacitando-os para alcançar resultados positivos em suas atividades. ➤

# PILARES DA DIGITALIZAÇÃO

Marcelo Dantas também falou sobre os pilares da digitalização e as tendências que estão moldando o mercado atualmente.

## 01

### Modelo de Negócio Moderno

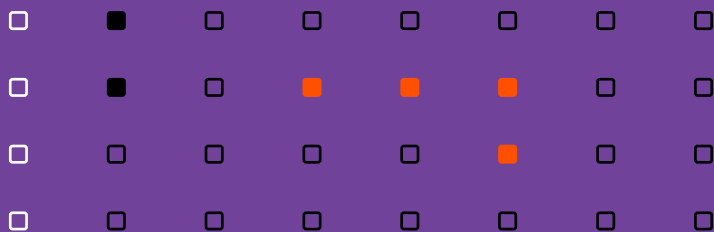
O diretor ressalta a importância de questionar constantemente o modelo de negócio e explorar maneiras inovadoras de operar no mercado farmacêutico. Ele enfatiza a necessidade de adaptar-se às mudanças e de pensar além do convencional, buscando oferecer aos clientes uma experiência diferenciada. A digitalização, nesse contexto, é fundamental para impulsionar a modernização e otimização dos processos.



## 02

### Conectividade com o Consumidor

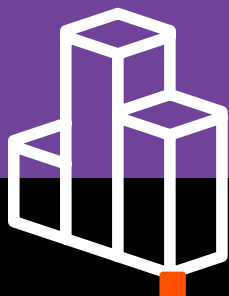
O segundo pilar aborda a importância da comunicação e da conexão com o consumidor. Marcelo destaca a necessidade de estabelecer uma comunicação cada vez mais próxima e personalizada, utilizando ferramentas tecnológicas para promover essa interação em tempo real. Ele ressalta que a promoção da conectividade é essencial para atender às expectativas do cliente e criar relacionamentos duradouros.



# 03

## Processos Eficientes e Evolutivos

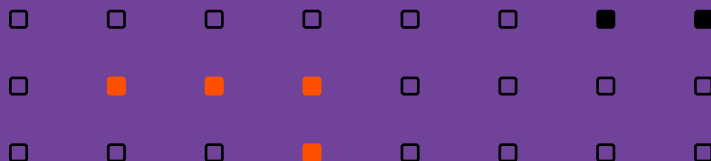
Neste pilar, Marcelo destaca a importância de mapear, medir, gerenciar e aprimorar os processos por meio de ferramentas tecnológicas. Ele ressalta a necessidade de uma abordagem eficaz e eficiente na gestão dos procedimentos, garantindo a qualidade dos serviços prestados e a satisfação do cliente.



# 04

## Utilização de Dados

O quarto pilar aborda a relevância dos dados na era da digitalização. Dantas ressalta que a promoção da digitalização não se trata apenas de implementar ferramentas tecnológicas, mas de compreender, analisar e utilizar as informações obtidas para tomar decisões estratégicas. Ele reforça a importância de adquirir a capacidade de entender e interpretar dados para impulsionar a inovação e o crescimento do negócio.



## Conceitos complementares

Além dos pilares da digitalização, outros conceitos relevantes são utilizados para adequação ao mercado farmacêutico atual, como é o caso da volatilidade e a complexidade do cenário, destacando a necessidade de adaptação e inovação constantes. A pandemia, segundo Dantas, evidenciou a importância de estar preparado para mudanças e lidar com a incerteza.

“Um conceito que temos sempre em nosso campo de visão é a ambidestria organizacional, que consiste na capacidade de equilibrar as demandas presentes e futuras do negócio. É importante manter um olhar atento para as necessidades imediatas e, ao mesmo tempo, investir em projetos que tragam valor a longo prazo”, explica ele.

Esse ciclo de observar as mudanças no mercado e se adaptar constantemente é fundamental para evitar que os produtos e serviços se tornem obsoletos e percam valor.

“No contexto do mercado farmacêutico, a ambidestria organizacional se torna ainda mais relevante. Com a rápida evolução da tecnologia e com a digitalização cada vez mais presente, as farmácias precisam estar atentas para não ficarem para trás. Ao mesmo tempo que é necessário oferecer os serviços essenciais de forma eficiente, como a entrega de medicamentos, é preciso também investir em novas soluções tecnológicas e experiências personalizadas para o cliente”, explica o diretor de inovação.

Assim, os processos de inovação e digitalização têm sido fundamentais para o sucesso da Farmarcas e de seus associados. Ao promover uma cultura de compartilhamento de conhecimento, empoderamento dos associados e orientação estratégica, a empresa está construindo redes de farmácias mais competitivas e preparadas para enfrentar os desafios do mercado.

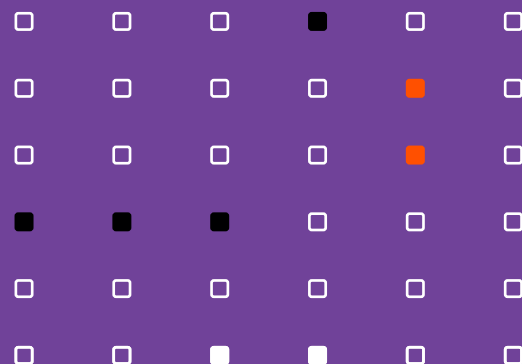
Isso tudo por meio de um planejamento estratégico que muda totalmente a perspectiva da atuação, pois alinha todos os envolvidos — equipe interna, associados, parceiros e fornecedores — em torno de um objetivo comum. Com isso, o resultado é muito mais efetivo. Assim, a inovação e a digitalização se tornam um processo coletivo, em que cada parte contribui com suas experiências e conhecimentos para impulsionar o crescimento e a transformação.

Nesse contexto, é fundamental destacar a importância do planejamento estratégico. Muitas vezes, os associados podem ter vontade de inovar, mas sem uma visão estratégica clara fica difícil encontrar o caminho certo. Por isso, é essencial que eles tenham um plano definido para suas empresas, estabelecendo metas, objetivos e um direcionamento para o crescimento.

“Um dos principais desafios é fazer com que os associados compreendam que o planejamento estratégico não é apenas uma ferramenta utilizada pela Farmarcas, mas sim algo que eles também devem adotar em seus negócios. É necessário mostrar que, ao traçarem um caminho estratégico, eles terão mais clareza sobre como alcançar objetivos e como promover a inovação em suas farmácias”, alerta Marcelo.

Outro aspecto relevante é o relacionamento com parceiros e fornecedores. A Farmarcas reconhece a importância de estabelecer uma ótima relação com essas partes envolvidas, pois isso impacta diretamente na capacidade de inovar e se adaptar às mudanças do mercado. A troca de experiências, o compartilhamento de boas práticas e a busca por parcerias estratégicas são elementos-chave para impulsionar a inovação e promover o crescimento conjunto.

Por fim, é fundamental destacar que a inovação e a digitalização não se restringem apenas aos recursos tecnológicos. É um processo que envolve a mente e a atitude dos associados, que precisam se mexer, buscar referências, replicar boas práticas e estar abertos a experimentar. A Farmarcas acredita que cada associado pode ser um agente de mudança dentro de sua própria organização e que a inovação, muitas vezes, está nas pequenas ações do dia a dia.



## Importância do Radar

O Radar é uma poderosa ferramenta desenvolvida pela Farmarcas para auxiliar os associados no gerenciamento de suas farmácias. Trata-se de um ecossistema composto por diversos módulos que visam fortalecer a gestão, impulsionar as vendas e promover a capacitação dos profissionais.

“Com o Radar, os associados têm acesso à inúmeras funcionalidades que contribuem para a eficiência operacional de suas lojas. Um dos principais recursos é o módulo de Compras, que permite aos associados terem acesso a condições comerciais exclusivas e a um amplo catálogo de produtos. Além disso, o Radar facilita o processo de negociação e disponibiliza uma vitrine com ofertas e condições especiais”, explica Thamiriz Nery.

Outro módulo relevante é o “Vender Mais”, que está sendo renomeado para “Radar Marketing”. Ele oferece estratégias de marketing personalizadas, permitindo que os associados promovam suas farmácias de forma eficiente. Por meio desse módulo, é possível criar encartes, personalizar materiais de comunicação, como posts para redes sociais, sacolas e uniformes, e até mesmo atualizar campanhas publicitárias.

No que diz respeito à capacitação, o Radar disponibiliza o módulo de Capacitação, em que os associados têm acesso a uma variedade de cursos online. Esses cursos abrangem diferentes áreas, como liderança, gestão de pessoas e finanças, proporcionando conhecimentos relevantes para o aprimoramento profissional.

O Radar também oferece recursos para análise e acompanhamento de dados por meio de relatórios de vendas, faturamento e desempenho da loja. Essas informações são apresentadas de forma intuitiva e visualmente atrativa, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

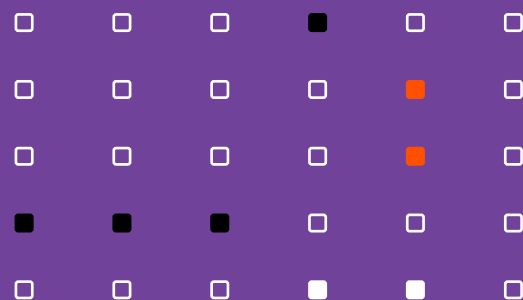
“Com mais de 15.000 usuários cadastrados, o Radar se consolida como uma ferramenta essencial para os associados da Farmarcas. Por meio desse ecossistema, eles têm acesso a todas as ferramentas necessárias para impulsionar seus negócios, desde a gestão eficiente até a promoção de suas farmácias. O Radar representa a união de tecnologia, inovação e conhecimento, permitindo que os associados alcancem o sucesso em suas atividades no setor farmacêutico”, detalha Thamiriz.

Além das funcionalidades mencionadas anteriormente, o Radar também oferece recursos para a gestão de vendas e estoque. Por meio de relatórios e análises detalhados, o associado pode acompanhar o desempenho de suas vendas, identificar os produtos mais vendidos, verificar o ticket médio e monitorar a lucratividade da loja. Isso permite uma tomada de decisão mais assertiva na gestão de estoque, ajustando a oferta de produtos de acordo com a demanda dos clientes.

Outro aspecto importante do Radar é a integração com fornecedores e a possibilidade de realizar compras de forma ágil e eficiente. Na plataforma, o associado tem acesso a um catálogo completo de produtos e condições comerciais oferecidas pelos fornecedores parceiros da Farmarcas. Isso simplifica o processo de compra, garantindo melhores negociações e preços competitivos.

Com todas essas funcionalidades, o Radar se consolida como um ecossistema completo e integrado, possibilitando uma gestão mais eficiente e estratégica das farmácias associadas à rede. Com acesso a informações, ferramentas e recursos, os associados da Farmarcas têm todas as condições para impulsionar o crescimento de seus negócios, aumentar a competitividade no mercado e oferecer uma experiência ainda melhor aos seus clientes.

Em resumo, o Radar é uma solução abrangente para variadas áreas-chave do negócio farmacêutico, como gestão, compras, marketing, capacitação e vendas. Ao centralizar todas essas funcionalidades em uma plataforma unificada, a Farmarcas fortalece a parceria com seus associados, oferecendo suporte tecnológico e estratégico para impulsionar o sucesso de suas farmácias. ■



# Cremer

Cuidado que inspira o viver.



## Linha de Primeiros Socorros e muito mais!





A MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS  
PARA SAÚDE E BEM-ESTAR



# ■ INSPIRANDO VIDAS: ASSOCIADOS COMPARTILHAM SUAS HISTÓRIAS DE SUPERAÇÃO E SUCESSO

A Farmarcas sempre teve o associativismo como parte de sua essência, cuja troca de experiências é fundamental para o progresso dos negócios. Com o apoio de uma equipe capacitada e motivada, juntamente com a evolução dos processos através de diversas ferramentas, associados de todo o Brasil têm alcançado excelentes resultados. Eles expandem seus horizontes, mudam suas mentalidades e, acima de tudo,

provam que dedicação e trabalho em conjunto fazem a diferença para quem busca o sucesso.

A seguir, apresentamos as histórias de quatro associados que se tornaram casos de sucesso, mostrando como eles têm conseguido expandir seus resultados, crescendo de forma sustentável e evoluindo junto com a Farmarcas.

## **Romário Limberger Jr.** **Nova Mutum (MT) e Diamantino (MT)** **5 lojas Ultra Popular**

“Em 2004, minha esposa Mauricéia e eu viemos para Nova Mutum para iniciar a jornada no ramo farmacêutico. Inicialmente, abrimos uma drogaria de manipulação e uma farmácia independente, dando início à nossa história no setor. Em 2012, buscamos associar as lojas que já possuíamos a uma outra rede de franquia, sendo que precisávamos de estrutura e ferramentas para o crescimento.

Até 2014, os resultados estavam abaixo das nossas expectativas, e foi nesse momento que tomamos conhecimento das Drogarias Ultra Popular. Com nossa experiência de 10 anos no mercado, decidimos realizar um teste inicial em uma única loja. Surpreendentemente, em apenas três meses, alcançamos um faturamento aproximado de R\$ 250 mil.

Foi nessa ocasião que entrei em contato com o Edison Tamascia para analisar a melhor forma de transformar todas as nossas lojas em unidades da Farmarcas. Decidimos converter todas para a bandeira Ultra Popular, o que nos proporcionou números expressivos para uma cidade relativamente pequena. Atualmente, temos cinco lojas Ultra Popular, quatro em Nova Mutum (MT) e uma em Diamantino (MT), sendo referência em ambos os municípios.

Acredito que o grande diferencial da Farmarcas, além da competitividade no mercado, seja a mudança de mentalidade como empresário. Desde que nos tornamos associados, ocorreu uma verdadeira revolução não apenas no layout e na estratégia de preços, mas principalmente, no aspecto interno, com nossa profissionalização como empresários e com a adoção de uma visão 360° em tudo o que fazemos.

Essa nova perspectiva foi proporcionada pela Farmarcas, que está inserida em um ambiente de transformação no qual as coisas acontecem e são compartilhadas conosco, o que nos traz uma grande sensação de segurança. Ao retornar a Toledo (PR), minha cidade natal, percebi que muitas empresas que eram referências no passado desapareceram. Portanto, sempre tive a preocupação de evitar que isso acontecesse conosco, mas agora estou tranquilo, pois sei que a Farmarcas está trabalhando e pensando no futuro.

Além disso, mudamos como pessoas e é emocionante lembrar disso. Alteramos nosso estilo de vida e passamos a enxergar a vida de uma forma diferente. Eu era extremamente sedentário, mas comecei a correr e hoje participo de maratonas, seguindo a filosofia da Ultra Popular, que afirma que basta estar focado e acreditar que nada é impossível de ser superado.

Nós nos vemos na fotografia do futuro com uma sustentabilidade maior, com uma equipe contente e bem treinada, com as nossas lojas cada vez mais estruturadas e, consequentemente, tendo um crescimento sustentável do negócio como um todo. Sabemos que são várias pessoas que contribuem para o sucesso, e o modelo de associativismo da Farmarcas é prova disso". >>

**Ultra Popular**  
Unidade Nova Mutum (MT)





## Ronan de Almeida

Itapira (SP), Serra Negra (SP) e Amparo (SP)

4 lojas Ultra Popular

“Minha história é um pouco diferente das outras que escuto normalmente. Isso pelo fato de que, quando entrei para a Farmarcas, eu era recém-formado em Farmácia e tinha apenas um pouco de experiência como balconista. Sou natural de Monte Sião, no sul de Minas Gerais, e minha família não tem envolvimento com o ramo farmacêutico nem com negócios, então meu começo foi bastante difícil. Em 2013, uma Ultra Popular foi inaugurada na minha cidade, causando grande impacto, e decidi trabalhar lá como balconista. No entanto, essa experiência não deu certo.

Foi então que comecei a pesquisar sobre as Drogarias Ultra Popular e como abrir uma loja, o que se tornou fundamental na minha vida. Até então, eu não conhecia a Febrifar ou a Farmarcas e pensava que era uma franquía. Resumindo a história, conheci a cidade de Itapira, em São Paulo, que era semelhante a Monte Sião, e decidi abrir minha primeira loja lá.

O início foi difícil, pois não tinha ainda conhecimento nem o capital adequado para essa jornada, e o papel do Edison foi fundamental na minha vida. Sou muito grato a ele. Eu estava passando mal, sofrendo de crises de pânico e insônia, então liguei para minha anjo (assim são chamados os profissionais da Farmarcas que ficam em contato direto com as lojas no dia a dia) na época, Sara Luiza Amaral, que era realmente como um verdadeiro anjo para mim, e pedi sua consultoria. Recebi o convite do Edison para ir a São Paulo conversar com ele e isso me deu orientação e confiança.

Em 2018, abri uma nova filial em Itapira, com um escritório maior. Foi mais uma experiência de aprendizado, e ali comecei a pensar em expansão. Fiz muitas consultorias, me capacitei e atualmente tenho um faturamento de mais de R\$ 1 milhão. Hoje, olhando para trás, vejo que os anjos foram nossos porta-vozes. O que eles fizeram por mim é algo incrível, é possível sentir o amor que têm por nós.

Ronan de Almeida  
Ultra Popular  
Unidade Itapira (SP)

“**SEMPRE DIGO  
QUE ESTAMOS  
NO MELHOR  
LUGAR  
POSSÍVEL.**”

O processo de digitalização também foi fundamental para o sucesso de nossas lojas, pois agora consigo acompanhar os clientes, identificar aqueles que estão gastando mais e fidelizá-los. Por exemplo, sei que apenas 3% dos clientes representam 10% de todo o faturamento das nossas lojas.

Ter esses dados e saber utilizá-los de forma correta é, sem dúvida, uma grande vantagem competitiva para o negócio. Hoje tenho certeza da complexidade de nosso mercado, sendo que apenas o preço já não é mais um diferencial, tanto que muitos tentam copiar, mas não conseguem.

A visão de todos da Farmarcas mudou minha vida. Atualmente, minha intenção não é ter muitas lojas, mas sim cuidar bem das que já possuo. Assim, posso dizer que sou extremamente grato e não sei onde estaria na vida sem a Farmarcas, pois eles me forneceram todas as ferramentas necessárias para o meu sucesso.

Sempre digo que estamos no melhor lugar possível e acredito que o futuro da Farmarcas será grandioso, desde que os associados compreendam o que é a empresa e aproveitem todas as oportunidades oferecidas. Para mim, essa é a visão do futuro”. ➤



## Gilberto Santana • Triângulo Mineiro e Goiás • 17 lojas Ultra Popular

"Estou no mercado farmacêutico há 21 anos e, aproximadamente há 12 anos, enfrentei uma dificuldade financeira muito grande, em resumo, quebrei. Naquela época, eu possuía sete drogarias e tentei vendê-las, mas o valor obtido com a venda não cobria as dívidas.

Foi então que comecei a considerar o associativismo, mais especificamente o associativismo correto e com foco no crescimento, e foi assim que conheci a Entrefarma. Tive o privilégio de ser muito bem recebido por eles. Um mês depois, participei de um congresso onde o Edison Tamascia fez uma palestra sobre um sonho que tinha: formar uma associação das Drogarias Ultra Popular, onde medicamentos seriam vendidos a preços baixos, com custos reduzidos e uma seleção limitada de produtos. Me apaixonei por essa ideia e percebi que ela se alinhava com tudo o que eu sonhava.

Ingressei na Farmarcas e abri três lojas, mas minha situação era bastante complicada em razão de dívidas significativas que tinha com fornecedores. Somente após um ano e meio é que começamos a ver o sucesso acontecer. Ao final de 3 anos, as dívidas foram quitadas e as coisas começaram a mudar efetivamente.

Nesse percurso, algumas frases marcaram profundamente em mim, como as falas do Edison e Paulo Costa, que eram as mesmas: "faça a lição de casa". Essa frase ficou gravada na minha mente e, de fato, a colocamos

em prática. Um dia, Edison me pediu para fazer o FGC (Curso de Liderança e Gestão da Nortus), e isso trouxe uma transformação completa, uma visão totalmente diferente do que havia sido planejado, e a partir daí continuamos a fazer a lição de casa gradualmente.

Como disse inicialmente, tínhamos sete farmácias 'quebradas'. Hoje, com todo esse aprendizado, a situação mudou: já temos 16 lojas, todas Drogarias Ultra Popular e estamos montando a 17ª, que será inaugurada daqui a dois meses. Temos um faturamento muito bom e um resultado líquido extremamente satisfatório, e tenho certeza de que a Farmarcas nos ajudou a chegar onde estamos.

Tudo isso também está relacionado ao comprometimento do Edison, que nos ouve muito. Ele é alguém que sabe o nome de todos e se preocupa com cada um de nós. Ele não só sabe o meu nome, mas também sabe onde minhas lojas estão localizadas, sabe o faturamento, enfim, isso faz toda a diferença.

A Farmarcas não nos permite ficar acomodados, e se você deseja ter sucesso, precisa fazer a lição de casa. Dentro dessa lição, temos a Compra Centralizada, as feiras digitais, o Radar, o Trade Marketing, enfim, hoje em dia essa digitalização 360° é fundamental para que possamos acompanhar um futuro tão amplo, rápido e exigente como o que vivemos". ➤➤

# EU TÔ NO CLIMA E SEM PAUSAS

NADA PARA  
UMA MULHER SEGURA

Estamos chegando para **trazer informação  
e desmistificar o climatério.**

Acompanhe as nossas redes sociais:

📷 📺 @eutonoclimaoficial

A partir de **agosto/23**, teremos o **lançamento  
do nosso site e blog**, além de outras  
ações de produção de conteúdo  
com alguns experts.

**Junte-se a nós** nessa  
**jornada de autoconhecimento  
e empoderamento feminino!**

**BESINS**  
HEALTHCARE  
Innovating for Well-being

**EMPRESA  
REFERÊNCIA  
DE SUPORTE  
À MENOPAUSA**

3000253  
Junho/2023



Venho de uma família com experiência farmacêutica, porém devido a um roubo que sofremos em Cianorte (PR), vendemos para não falir. Fui morar de favor e trabalhar com carteira assinada pela primeira vez, em Maringá (PR). Aprendi a gerenciar e a empreender. Queria empreender. Por isso, minha esposa e eu decidimos ir até o Japão para guardar dinheiro e abrir uma farmácia no Brasil. Não deu certo de abrir a farmácia em Cianorte (PR), minha cidade natal, mas abrimos uma de 35 m² em Nova Andradina (MS), ela tinha um baixo faturamento inicialmente, mas com o tempo ela cresceu e evoluiu para uma loja que faturava R\$ 100 mil. Nessa época, eu era muito agressivo nas compras, adquirindo grandes quantidades de produtos e até mesmo realizando sorteios e promoções para chamar a atenção na cidade.

Tudo deu uma guinada ao iniciarmos nossa parceria com a Farmarcas há 10 anos, quando abrimos a primeira loja das Drogarias Ultra Popular. Foi nesse momento que um representante da DP4 me apresentou a oportunidade de fazer parte do grupo e ter uma farmácia da rede Ultra Popular. Fui até São Paulo para uma entrevista, onde conheci pessoalmente o Edison Tamascia, e assim começou nosso relacionamento.

De início, eu mantinha minha marca própria e também trabalhava com a Ultra Popular, lidando com duas visões diferentes. No entanto, decidi converter minha primeira loja para a Ultra Popular, o que foi um sucesso, e até hoje temos duas lojas com essa bandeira. A Farmarcas me proporcionou condições para competir em igualdade com a concorrência.

Mas nem tudo foi simples nesse percurso. Lembro que tivemos um sério problema de endividamento em um período por algum desconhecimento. Eu era ousado nas compras, mas não tinha um bom controle financeiro. Foi quando o Edison se ofereceu para me ajudar, e eu aceitei o desafio. Comecei a executar todas as tarefas que me foram passadas, e a situação se inverteu totalmente. Desde então essa busca pela melhoria, pelo conhecimento e pelo crescimento nunca acabou, pois na Farmarcas sempre há algo a ser feito, é um processo infinito de melhoria.

Hoje, com todo o treinamento fornecido, encontrei um propósito alinhado ao que sempre vivi, e alcançamos um faturamento mensal de quase R\$ 2 milhões, contando com 62 funcionários. Claro que tem muito trabalho sendo realizado todos os dias em ambas as lojas. Para se ter

ideia, realizamos mais de três mil entregas de delivery por mês. Mas mesmo assim enxergamos a possibilidade de mais do que dobrar esse número de entregas.

As oportunidades oferecidas pelo grupo são imensas e assim estamos gradualmente aprimorando nossos serviços. Hoje temos um plano ambicioso, especialmente considerando que muitas farmácias menores estão fechando. Mesmo com a presença das grandes redes, continuamos batendo recordes de faturamento todos os meses.

Eu digo que existe um grande segredo que nós precisamos ter em mente que é o escalonamento, ou seja, ter a possibilidade de dobrar a capacidade de resultado, e a Farmarcas nos proporciona isso por meio da digitalização

## **A FARMARCAS ME PROPORCIONOU CONDIÇÕES PARA COMPETIR EM IGUALDADE COM A CONCORRÊNCIA.**

360°. O que a Farmarcas faz é sobrenatural, é como se nos dessem tarefas infundáveis, e o segredo está na execução daquilo que é ensinado. Se entendermos que existe um estudo, um desenvolvimento naquilo que comprovadamente dá certo, nós só temos que aplicar.

Além disso, investimos em treinamento com o Radar Capacitação, que oferece um conteúdo rico, e buscamos cada vez mais o engajamento de nossos funcionários, inclusive no desenvolvimento pessoal. Queremos cuidar de nossos talentos e proporcionar um plano de carreira mais organizado.

Em suma, o sucesso que alcançamos é resultado de um trabalho contínuo, de aprendizado constante e de execução eficiente das estratégias ensinadas pela Farmarcas. Estamos focados em impulsionar nosso crescimento e realizar nossos sonhos, sabendo que temos o apoio e as ferramentas necessárias para isso". ■



**Jundi Kawada**  
Ultra Popular  
Unidade Nova Andradina (MS)

# ■ PROMOÇÃO FARMARCAS: O SUCESSO DE UMA ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO

**Os resultados dessa campanha impulsionam o movimento das lojas e a digitalização de todo o grupo**

Uma campanha que muda vidas! Assim é a Promoção Farmarcas, que traz benefícios para todos os envolvidos e ajuda as pessoas a escreverem suas melhores histórias.

Emilene Leão, funcionária pública e moradora de Marabá, no Pará, foi a ganhadora do maior prêmio da edição 2022 da campanha: uma casa no valor de R\$ 300 mil reais, o que impactou profundamente a vida dela. Emilene estava na farmácia comprando remédio para a filha doente quando encontrou ótimas promoções em fraldas e outros itens. A atendente perguntou se ela queria cadastrar o CPF na promoção, e, a partir desse momento, a vida dela mudou completamente.

“O pessoal da farmácia me ligou, avisando que eu tinha ganhado um prêmio. No início, era uma caixa, uma cesta de chocolates. Falaram que precisavam ir



na minha casa. Estava ótimo, eu nunca tinha ganhado nada. Quando eles chegaram, achei estranho ter tanta gente lá fora para me entregar uma cesta de chocolates”, conta Emilene.

Ela ficou surpresa quando lhe falaram sobre a promoção. “Eu nem lembrava que tinha cadastrado meu CPF. Ele perguntou qual prêmio eu queria. Pedi a casa, porque é o maior prêmio. Aí ele falou que eu tinha ganhado mesmo. Fiquei sem acreditar. A dona da farmácia também falou que eu ganhei o maior prêmio. Demorou alguns dias para cair a ficha”, lembra.

Com o dinheiro do prêmio, Emilene conseguiu mudar de vida. “Antes, eu morava na casa do meu pai, e agora tenho a minha própria casa. Isso mudou completamente a minha vida e a vida da minha família. É uma conquista incrível”.

Mas Emilene não é a única com uma história assim. Eduardo da Silva Tomás, sócio-proprietário da loja Ultra Popular em Marabá, também teve sua vida transformada pela Farmarcas. Ele atualmente possui 30 lojas, localizadas no Pará e no Tocantins, e suas lojas tiveram diversos ganhadores na promoção.

“Trabalhamos duro, sempre seguindo as diretrizes que a Farmarcas nos passa desde o início. Assim, é uma combinação de sorte, mas também de acompanhamento e dedicação da equipe. Com isso, conseguimos registrar nossas vendas no CPF do cliente, engajando-os e, automaticamente, aumentando nossas chances de ser contemplados”, explica Eduardo.

Ele ressalta o impacto significativo que a Promoção Farmarcas tem nos resultados das lojas, impulsionando as vendas e motivando a equipe a se dedicar ainda mais. “Saber que estamos sendo recompensados pelo nosso trabalho árduo nos dá mais determinação para buscar resultados ainda melhores”, afirma.

Eduardo destaca o orgulho que sente em participar das campanhas promovidas pela Farmarcas e o papel fundamental que elas desempenham no sucesso e no crescimento de suas lojas. Além disso, valoriza o cuidado com os colaboradores e busca promover um ambiente de trabalho positivo e motivador. Ele expressa sua felicidade e gratidão pelas conquistas alcançadas até o momento e reafirma o compromisso de continuar trabalhando arduamente para alcançar ainda mais sucesso no futuro. ➤



Da esquerda para direita: Paula Thomaz (associada), Emilene Leão (ganhadora), Eduardo Thomaz (associado) e Ruth da Conceição (atendente).

## Importância para todos

A importância da Promoção Farmarcas para todo o grupo é indiscutível. A implementação de campanhas de alcance nacional é fundamental para promover o sucesso e o crescimento da Farmarcas, de suas redes e de suas lojas. Os resultados de 2022/2023 demonstram claramente o quão bem-sucedida foi essa campanha.

Durante a vigência da promoção, foram gerados 92.410.439 números da sorte, o que movimentou um total de R\$ 533.973.664,00 em vendas, com um ticket médio de R\$ 71,19. Em termos de visibilidade digital, a campanha alcançou mais de 4 milhões de visualizações, 300 mil acessos ao site e 165 mil downloads dos aplicativos das farmácias participantes.

Esses números consolidam a Promoção Farmarcas como uma das maiores do varejo farmacêutico brasileiro, proporcionando resultados tangíveis para o crescimento das lojas. Ângelo Vieira, diretor de comunicação e operações da Farmarcas, destaca que a ação se mostra cada vez mais estratégica para todas as redes associadas que participam dela, pois os resultados se refletem em diversas áreas, além da comercial, impulsionando o movimento nas lojas e fortalecendo a digitalização dos clientes.

É fundamental ressaltar que uma campanha de abrangência nacional só se torna possível graças à estrutura de uma grande administradora de redes associativistas, como a Farmarcas. Ao contrário das farmácias independentes ou demais redes, as lojas associadas têm a capacidade de mobilizar recursos e realizar ações em larga escala.

A Promoção da Farmarcas distribuiu mais de 2 milhões de reais em prêmios. Para os consumidores, foram 95 prêmios, sendo 84 motos, 10 carros e 1 casa. Além disso, a campanha também contemplou

os atendentes das compras sorteadas com premiações espelhadas, resultando num total de 190 prêmios!

A campanha teve início no dia 3 de outubro de 2022 e foi até 27 de janeiro de 2023, com o tema “Minha farmácia da sorte”, superando todas as expectativas dos organizadores e alcançando um sucesso ainda maior em relação aos anos anteriores. Os sorteios foram realizados em correlação com a extração da Loteria Federal.

Ângelo Vieira explica que o objetivo da campanha era aproximar os consumidores das farmácias, destacando seus diferenciais. A estratégia foi um sucesso, pois os consumidores reconheceram que nas lojas da Farmarcas recebem um excelente atendimento, encontram os produtos que procuram com preços acessíveis e ainda têm a oportunidade de serem premiados.

A campanha contou com a participação de 1.365 lojas da Farmarcas em 26 estados, evidenciando a força e a capilaridade das redes. Outro ponto a ser destacado é que a Promoção Farmarcas possui grande impacto na digitalização do consumidor, que deve consultar e acompanhar seus números da sorte diretamente no aplicativo, além de impulsionar a execução adequada do processo de cadastro dos clientes no programa fidelidade.



Com o intuito de incentivar a participação de todas as lojas associadas, a Farmarcas adotou uma estratégia abrangente na divisão dos prêmios, garantindo que houvesse aproximadamente um prêmio para cada grupo de 20 lojas. Ângelo destaca que essa abordagem foi planejada para oferecer grandes chances de ganhar a todos os participantes, mobilizando todas as lojas em uma ação conjunta com foco no consumidor.

É importante ressaltar que a Promoção Farmarcas proporcionou aos associados a oportunidade de participar de uma campanha de grande escala, algo que seria inviável para farmácias independentes. Essa realidade reforça o trabalho realizado em prol do associativismo e do fortalecimento dos pequenos e médios empresários por meio da estrutura e do suporte oferecidos pela rede.

Com tudo isso, a Promoção Farmarcas se destacou como uma campanha nacional eficiente e bem-sucedida, impulsionando o crescimento das farmácias e fortalecendo a relação entre consumidores e lojas associadas, o que incentiva e amplia o desejo de participarem das próximas ações, que já estão chegando!

Para a campanha de 2023, que terá início em outubro, está previsto o aumento significativo do número de prêmios que serão sorteados para que possamos satisfazer as expectativas de ainda mais associados e clientes. Além disso, vamos incluir mais sorteios para manter o engajamento de todos durante o período da promoção”, completa o diretor. ■

**Ângelo Vieira**

Diretor de Comunicação  
e Operações

FARMARCAS

# preservativos **Blowtex** SENSITIVE

Blowtex SENSITIVE é um preservativo Extra Fino, desenvolvido especialmente para atender o segmento Sensitive, que é o segundo mais relevante na Categoria de Preservativos Masculinos.\*

- ✓ Segmento Sensitive é o que mais cresce no mercado\*
- ✓ Nas versões 3 e 6 unidades
- ✓ Extra Fino - Proporciona maior sensibilidade
- ✓ Maior contato com a pele
- ✓ Mais prazer com a mesma proteção



**Abasteça seu estoque e  
aumente suas vendas com  
Blowtex Sensitive.**

\*De acordo com análises Nielsen Index Retail INA+INFC - Vendas em Valor - NOV/DEZ22.



# **QUER VENDER MAIS EM SUA LOJA?**

## **QUE TAL INVESTIR EM BEBIDAS GELADAS?**

Já se foi o tempo de apenas vender remédios nas farmácias. O comércio de cosméticos, perfumaria, alimentos e bebidas não só fortaleceu o setor farmacêutico, como também caiu no gosto do consumidor.

Quem não gosta, por exemplo, de comprar uma bebida gelada, pronta para consumo? Esse é um diferencial de muitas redes, que estão apostando em geladeiras para aprimorar a experiência de compra dos clientes e levar mais conforto e comodidade a eles.



### **BEBIDAS GELADAS ALAVANCA O CRESCIMENTO DAS FARMÁCIAS!**

Segundo o instituto Close Up, no último ano móvel, as vendas de alimentos e bebidas cresceram 25,3% nas farmácias brasileiras, representando 15,1% das vendas de "não medicamentos" no canal. É o segmento de "não medicamentos" que mais cresce tanto em valor quanto em unidades vendidas. Com crescimento em duplo dígito nos últimos 5 anos, a tendência de crescimento para o futuro é muito positiva.

Oferecer alimentos e bebidas é uma conveniência para os clientes, mas também é vantajoso para os varejistas. Como esta cesta tem alto percentual de compras por impulso, seus itens representam uma venda incremental. Além disso, os itens de conveniência possuem boa margem. Ou seja, ir além dos medicamentos e cosméticos é uma oportunidade para aumentar a rentabilidade.

### **SOROX - A MARCA QUE CHEGOU PARA REVOLUCIONAR!**

Um dos grandes lançamentos, que tem impulsionado essa Categoria, é Sorox - uma marca de bebidas hidrotônicas que acaba de chegar no mercado brasileiro.

O produto tem entre seus diferenciais ser sem açúcares, com baixa caloria e alto poder de restabelecimento do corpo, graças aos oito íons (zinco, potássio, magnésio, cálcio, lactato, sódio, citrato e cloreto) que são responsáveis pelo transporte de água para dentro das nossas células em sua fórmula inovadora e exclusiva.

O produto tem sido destaque contribuindo não só com o ticket médio, mas também com o crescimento da categoria como um todo - alcançando uma grande fatia do mercado mesmo com seu pouco tempo de lançamento.



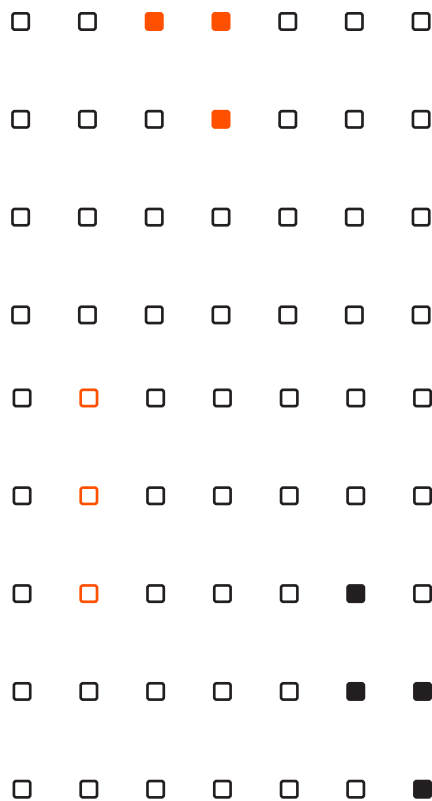
**HIDRATAÇÃO E SAÚDE  
QUE SE SENTE**

**PARA SABER MAIS SOBRE  
SOROX, ACESSE:**



 **@SOROXBRASIL**

**SOROX**



# ■ **IMPULSIONANDO NEGÓCIOS E PARCERIAS: O PAPEL VITAL DA ÁREA COMERCIAL DA FARMARCAS**

A Farmarcas, além de um agrupamento do varejo farmacêutico, transformou-se em um verdadeiro polo de negócios e relacionamentos, buscando constantemente fortalecer suas parcerias e impulsionar resultados. Nesse sentido, a empresa reconhece a importância de ter uma área comercial forte para se destacar no mercado e atender às demandas dos parceiros e associados.

Para se aproximar ainda mais de seus parceiros, a Farmarcas adota estratégias assertivas, como a gestão de dados e o aproveitamento de novas tecnologias. Essas iniciativas têm se mostrado fundamentais para alcançar o sucesso e criar parcerias que beneficiem a todos os envolvidos.

Um dos exemplos dessa abordagem é a busca por uma atuação consistente na captação de receituários, reconhecendo a relevância desse dado para empresas que trabalham com propaganda médica e estratégias de marketing.

Ao utilizar os dados de receituário de forma adequada, é possível aprimorar as estratégias de ponto de venda, como o mix de produtos e a precificação, gerando benefícios tanto para as farmácias associadas quanto para as indústrias farmacêuticas.

Essa análise de dados é realizada em parceria com a IQVIA e o Close-Up, fornecedores de relatórios completos e confiáveis. Além disso, a Farmarcas busca capacitar todas as suas farmácias para aproveitarem ao máximo essas informações, reconhecendo que o sucesso não depende apenas dos sistemas, mas também do preparo das equipes para utilizar os dados de forma estratégica.

## **Área comercial em constante crescimento**

A reputação conquistada pela Farmarcas ao longo de sua trajetória no mercado farmacêutico é resultado de uma postura pautada em valores sólidos, aliada ao crescimento e à consolidação da empresa.

Comprometida em impulsionar a inovação no varejo farmacêutico, a Farmarcas oferece ferramentas e oportunidades únicas aos seus parceiros estratégicos, destacando-se como uma referência no setor.

É evidente que ter uma área comercial forte é essencial para o sucesso, por isso a empresa está empenhada em fortalecer ainda mais suas estratégias comerciais. O futuro promissor da Farmarcas é resultado da união entre comprometimento, excelência, foco em resultados e busca constante por inovação.

## Radar Compras: uma evolução fundamental

Para exemplificar as ações inovadoras no campo comercial, o diretor comercial Fábio Chacon menciona o Radar Compras. Trata-se de uma ferramenta desenvolvida com o objetivo de garantir condições comerciais altamente competitivas no mercado para os associados das redes.

A Farmarcas sempre forneceu ferramentas de compras para facilitar o acesso a essas condições, como o SIG e o SIC. No entanto, decidiu evoluir e trazer uma solução ainda mais moderna e amigável: o Radar Compras, disponibilizada dentro do Radar (ecossistema que concentra todas as ferramentas Farmarcas). A solução possui funcionamento simples e traz mais praticidade para a rotina do associado, possibilitando a realização de pedidos a qualquer momento em um processo ágil e seguro.

Um dos objetivos dessa iniciativa é proporcionar um ambiente cada vez mais completo e diversificado para os consumidores, com maior variedade de produtos e serviços disponíveis nas farmácias associadas. A ferramenta também permite que a Farmarcas monitore de forma eficiente as condições comerciais estabelecidas, garantindo que o associado adquira produtos com as melhores condições de mercado.

## Trade Marketing revolucionado pela digitalização

Ainda dentro da observância dos avanços necessários para as redes, Fábio Chacon conta que foi constatada a importância de criar uma ferramenta focada no trade marketing para garantir uma execução mais rápida e eficiente das ações nos pontos de venda. ➤➤

**Fábio Chacon**  
Diretor Comercial

“Estamos nas mais distantes localidades do país, mas sabemos que podemos proporcionar a todos os associados uma estratégia unificada para o trade marketing. Assim, investimos em tecnologia e inovação contínua para aprimorar esse programa para nossas lojas. Concentramos nossos esforços na digitalização do processo”, explica.

Trade Marketing é uma estratégia voltada para o relacionamento entre fabricantes, distribuidores, varejistas e consumidores. Com o objetivo de impulsionar as vendas e aumentar a visibilidade e o desempenho dos produtos no ponto de venda, essa iniciativa concentra atividades e ações específicas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores no ambiente de varejo.

No contexto das farmácias, essa estratégia desempenha um papel crucial. As drogarias são estabelecimentos que oferecem uma variedade de produtos farmacêuticos, medicamentos, cosméticos, entre outros. O Trade Marketing ajuda as drogarias a otimizar as vendas, promovendo uma melhor experiência de compra para os consumidores e impulsionando os resultados financeiros.

Em um salto de qualidade nessa estratégia, a Farmarcas possibilita que os associados consigam, por meio do Radar (também disponível na versão mobile), enviar as ações para aprovação e receber o retorno com mais agilidade, garantindo que os proprietários das lojas estejam sempre atualizados e preparados para implementar as ações de forma adequada.

Além disso, o projeto proporciona maior integração entre as diferentes partes envolvidas, como os associados, os departamentos de Trade Marketing e as indústrias farmacêuticas. A comunicação se torna mais fluida e eficiente, facilitando o alinhamento de objetivos e a tomada de decisões estratégicas.

“Outro aspecto importante da digitalização é a coleta e análise de dados. Com as ferramentas digitais, podemos obter informações detalhadas sobre o desempenho das ações de Trade Marketing, como vendas, exposição de produtos e impacto nas vendas. Esses dados são essenciais para avaliar a eficácia das estratégias e fazer ajustes necessários para maximizar os resultados”, detalha o diretor comercial.

No que diz respeito aos resultados, há um impacto significativo do programa de trade marketing nas vendas e no desempenho das farmácias associadas.



Os benefícios também são observados na satisfação dos associados, como é o caso do Augusto Bezerra de Oliveira Gomes, que atualmente conta com dez lojas das Drogarias Ultra Popular nos estados do Mato Grosso, Pará e Tocantins. Ele é um entusiasta do uso do Trade Marketing, lembrando que sempre se deparou com um desafio logístico por ter lojas no interior, onde por muitas vezes os produtos só chegam de ônibus. Com o projeto, Augusto teve acesso a algo que até poderia ter, mas nunca de modo tão amplo e estruturado.

“A estrutura do Trade Marketing desempenhou um papel importante, dando melhor visibilidade para novidades e lançamentos, e, conseqüentemente, deu maior evidência às minhas lojas junto à indústria. Isso ajudou a estabelecer parcerias e negociar espaços e produtos nas lojas”, analisa o associado.

Ele conta que a negociação com a indústria envolve o posicionamento estratégico de produtos. Segundo Bezerra, essas ações têm impactos tangíveis nos resultados de aumento de vendas da empresa, e também intangíveis na recompra e no ganho de representatividade junto às indústrias.

“O Trade Marketing já é importante, mas tem um potencial muito maior, e pretendemos potencializar essa estratégia. Isso mostra a importância não apenas de ter o produto, mas de posicioná-lo corretamente nas lojas”, complementa Augusto Bezerra.

A indústria também tem percepção clara da relevância dessa solução. Segundo Bruno Sarcinella, gerente sênior responsável pelo Trade Marketing da Sanofi, a ferramenta de Trade Marketing da Farmarcas é um grande diferencial, pronta para impulsionar resultados. “Um ponto positivo é o fato de ser extremamente didática, de fácil acesso e uso, com uma interface amigável. Dessa forma, proporciona eficiência no acompanhamento das execuções, o que poucos clientes conseguem oferecer”.

Ele ressalta a importância da integração entre PDV, Farmarcas e fornecedores, reforçando como isso permite garantir que as execuções sejam realizadas de forma correta, com base nos direcionais e nas estratégias da indústria, incluindo mix de produtos, preço adequado e posicionamento correto. ➤

**COM AS FERRAMENTAS DIGITAIS, PODEMOS OBTER INFORMAÇÕES DETALHADAS SOBRE O DESEMPENHO DAS AÇÕES DE TRADE MARKETING.**



Já Flávia Almeida, diretora de Trade Marketing da empresa Procter & Gamble, ressaltou que a ferramenta foi desenvolvida para potencializar a conexão entre as marcas da Procter & Gamble e as lojas, levando em consideração o tipo de perfil de loja e as ferramentas adequadas. Tudo isso foi muito importante para o sucesso do projeto. Ela mencionou que o time da Farmarcas é solícito e oferece ajuda durante todo o processo.

## “A FERRAMENTA DE TRADE MARKETING DA FARMARCAS VEIO SUPRIR A DEMANDA DE TRANSFORMAR OS TESTES EM EXECUÇÃO NAS LOJAS.

“A ferramenta de Trade Marketing da Farmarcas veio suprir a demanda de transformar os testes em execução nas lojas, respondendo a várias perguntas e mostrando a importância desse investimento. Alguns diferenciais da parceria são a segurança e a comprovação de performance das ações, além da possibilidade de acompanhar as execuções em tempo real por loja e o pagamento centralizado. Esses diferenciais proporcionaram clareza e segurança para a Procter & Gamble investir nesse ambiente”, complementou Flávia Almeida.

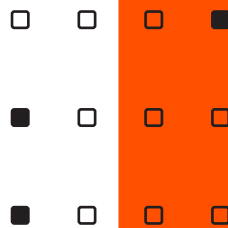
“A ferramenta da Farmarcas resolve algumas das principais dores do mercado, como a dificuldade de atendimento e o baixo acompanhamento da execução nas lojas. Os resultados têm sido significativos, com um crescimento nas lojas que a utilizam em comparação com as que não a possuem. Não existe algo semelhante no mercado”, finaliza Bruno Sarcinella.

## A evolução das parcerias para o sucesso do negócio

Além de investir na digitalização, a Farmarcas está explorando novas oportunidades de parcerias e colaborações para ampliar seu alcance e fortalecer sua posição no mercado. Chacon destaca a busca em estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas do setor, como fornecedores de produtos de saúde e bem-estar. Essas parcerias permitem oferecer uma gama mais ampla de produtos e serviços nas farmácias associadas, atendendo de forma abrangente às demandas e necessidades dos consumidores.

Dessa forma, a Farmarcas mantém uma postura positiva, auxiliando na integração de suas lojas em todo o país com as principais indústrias e distribuidoras. Essa abordagem está alinhada aos valores e princípios estabelecidos desde a fundação da empresa, contribuindo para a consolidação da rede como líder do setor.

Ao longo dos anos, a Farmarcas conquistou respeito e reconhecimento, mantendo uma imagem sólida e confiável, o que a tornou uma referência no mercado farmacêutico. ■



**CIMED**

# FARMAXON

## A VITAMINA C DA FARMARCAS



SABOR  
**ARANJA**

# ■ CUIDAR DE PESSOAS ESTÁ NO DNA DA FARMARCAS

A valorização de pessoas tem um papel fundamental nas empresas modernas. Na Farmarcas, no entanto, essa abordagem estratégica voltada para pessoas foi elevada a um novo patamar, impulsionando o sucesso da empresa e gerando resultados para todos os grupos envolvidos.

André Costa, diretor administrativo e de Gente & Gestão (área que cuida dos colaboradores da Farmarcas), explica que a gestão de pessoas na empresa vai além das políticas e práticas tradicionais de recursos humanos. Com um departamento dividido em vários núcleos, incluindo endomarketing, atração e seleção, treinamento e desenvolvimento, parcerias de negócios, educação corporativa, cargos e salários, benefícios e administração de pessoas, a empresa consegue focar em proporcionar um ambiente de alto desempenho e qualidade para todos os colaboradores.

“Ao longo dos anos, houve uma grande evolução no cuidado com as pessoas na empresa. O desafio foi colocar em prática a essência e a vontade do fundador da Farmarcas, Edison Tamascia. A equipe de Gente & Gestão implementou práticas e políticas alinhadas com a capacidade da empresa na época, buscando sempre as melhores práticas para cuidar dos colaboradores”, explica André.

Um dos primeiros passos foi garantir uma estrutura adequada para os Farmakers (como também são conhecidos os colaboradores da Farmarcas), além dos melhores benefícios disponíveis no mercado, sem descontos nos salários. Essa abordagem reflete o compromisso da empresa em cuidar de seus colaboradores desde o início da jornada na empresa.

**André Costa**  
Diretor  
Administrativo



## Evolução do Gente & Gestão

Conforme a empresa cresceu, a equipe de Gente & Gestão implementou práticas mais efetivas de recrutamento e seleção, buscando trazer pessoas alinhadas com a cultura e os valores da rede. André destaca a importância de comunicar de forma clara e autêntica a essência da Farmarcas nas mídias sociais, atraindo pessoas que compartilhem dos mesmos valores e propósitos.

“A preocupação em oferecer um ambiente de trabalho saudável e motivador também se reflete na atração e na retenção de talentos. A Farmarcas possui um programa de atração de talentos bem-sucedido, com um aumento significativo no número de currículos recebidos. A empresa se compromete em conduzir processos seletivos justos e fornecer feedback adequado aos candidatos”, explica a gerente de Gente & Gestão da Farmarcas, Viviane Alvarenga.

“A empresa investiu na manutenção e no desenvolvimento dos colaboradores, criando práticas de alinhamento estratégico. Isso inclui o mapeamento da experiência do colaborador, a integração imersiva nos valores e no propósito da empresa, além da designação de padrinhos ou madrinhas para apoiar os novos colaboradores durante a jornada”, completa Viviane.

A empresa também adotou ferramentas de análise comportamental, feedback constante, pesquisas de clima organizacional e estabeleceu o papel de “parceiras de negócio”, profissionais responsáveis por apoiar os gestores a refletir sobre a estrutura, a equipe e a liderança, visando a melhoria contínua.

A Farmarcas também tem evoluído a política salarial e de benefícios, com a ampliação da licença-maternidade e paternidade, programas de qualidade de vida, auxílio-creche, plano de saúde, entre outros. Essas medidas visam garantir o bem-estar dos colaboradores e a satisfação no ambiente de trabalho. ➤➤

□ □ ■ □ □ □ □ □

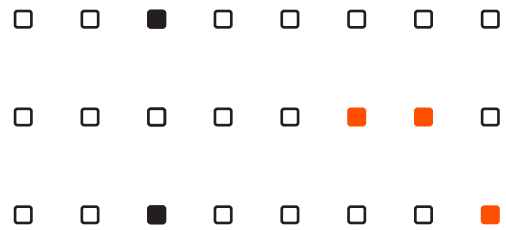
□ □ □ □ □ ■ ■ □

□ □ ■ □ □ □ □ ■

**Viviane Alvarenga**

Gerente de  
Gente & Gestão





“A transparência é um valor essencial presente na cultura da Farmarcas. Tanto a empresa quanto os colaboradores compreendem que é necessário alcançar metas e entregar resultados para garantir o sucesso do negócio. A relação entre a empresa e os colaboradores é pautada pelo compromisso mútuo de cuidar uns dos outros e criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo”, explica André.

Essa abordagem reflete diretamente nos resultados do negócio. A Farmarcas tem apresentado um crescimento expressivo sempre bem acima do restante do mercado. Esse desempenho positivo é impulsionado pelo ambiente de trabalho saudável, pela motivação dos colaboradores e pela dedicação em entregar resultados de qualidade.

## O poder da cultura organizacional no crescimento

A cultura organizacional desempenha um papel fundamental no sucesso empresarial. “A Farmarcas é uma empresa que valoriza a transparência, o comprometimento, o cuidado com os colaboradores, a inovação, a responsabilidade social, bem como o foco no atendimento ao cliente. Esses valores estão enraizados na cultura organizacional da empresa e são refletidos em suas práticas diárias”, detalha André.

Na Farmarcas, a cultura é constantemente fortalecida por meio de programas de reconhecimento e premiação. Os colaboradores são incentivados a compartilhar suas ideias, sugestões e boas práticas, isso cria um ambiente de trabalho estimulante, que valoriza a participação ativa de todos os membros da equipe.

Um destaque na cultura da empresa é que a proximidade entre os colaboradores e a diretoria é valorizada, com reuniões periódicas de atualização para discutir cenários e antecipar possíveis mudanças. Essa postura aberta e receptiva à inovação contribui para o constante aprimoramento dos processos e resultados da empresa.

Com todas essas iniciativas, a Farmarcas tem conseguido manter uma equipe engajada, motivada e em constante crescimento, o que reflete em todas as frentes do negócio.

## Capacitação é fundamental

A Farmarcas investe em programas de treinamento e capacitação para promover o desenvolvimento profissional, e cursos, palestras e eventos internos são oferecidos para promover o aprendizado constante e o crescimento das habilidades dos Farmakers. Com uma visão voltada para o desenvolvimento e a capacitação, a empresa busca extrair o melhor de cada colaborador, fortalecendo as equipes e garantindo a entrega de produtos e serviços de qualidade.

Comprometida em evoluir mais rápido do que o próprio mercado, a Farmarcas investiu em um projeto abrangente de educação corporativa chamado “Envolve e Desenvolve”. O programa, lançado recentemente, configura-se como um ecossistema de aprendizado, promovendo todos os recursos necessários para que cada profissional possa se desenvolver e ser protagonista de sua própria carreira.

“Um dos pilares do programa é o apoio à educação formal. A Farmarcas estabeleceu parcerias com faculdades, garantindo aos colaboradores descontos significativos em cursos de graduação e pós-graduação. Além disso, a empresa oferece bolsas de estudos para cursos de idiomas e até mesmo MBA para gestores, demonstrando o compromisso em desenvolver suas equipes em diferentes áreas de conhecimento”, conta André.

Outro destaque do programa de educação corporativa é a plataforma de aprendizado online, que oferece acesso a uma variedade de conteúdos, garantindo uma experiência diferenciada e adequada ao perfil dos colaboradores.

A equipe de educação corporativa da Farmarcas é composta por especialistas na área, responsáveis por identificar as competências necessárias para cada cargo e função. Com base nessa análise, são oferecidos cursos específicos para o desenvolvimento de cada um, personalizando o aprendizado e garantindo sua efetividade.

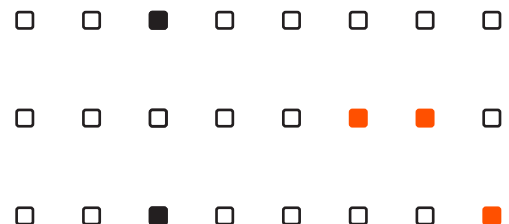


## Valores alinhados para o sucesso

A Farmaker Daiana Guimarães Corrêa Ferreira é um exemplo do excelente resultado de todas essas ações. Formada em farmácia, Daiana trabalha na empresa há 10 anos e sua história é marcada pelo crescimento. Antes de ingressar na Farmarcas, ela trabalhou em uma drogaria no Rio de Janeiro e também fez estágio na Farmácia Popular. Sua vida mudou quando seu noivo recebeu uma proposta de emprego em São Paulo; decidiram então se mudar e Daiana começou a trabalhar em uma drogaria. Após cinco meses, em abril de 2013, ela entrou na Farmarcas, inicialmente como farmacêutica responsável pelo cadastro de produtos.

Com o passar do tempo, a empresa foi se expandindo e a área de cadastro de produtos começou a se estruturar melhor. A colaboradora também cresceu, foi promovida a coordenadora e posteriormente se tornou gerente administrativa comercial. Para chegar nesse estágio profissional, ela investiu em sua formação, estudando áreas como regulatórios e gestão empresarial, o que contribuiu para o seu desenvolvimento. Com essa trajetória, Daiana se sente parte da Farmarcas e enxerga a empresa como um local onde seus valores estão alinhados.

“O ambiente de trabalho é positivo e estimulante, o que incentiva a sair da zona de conforto e evoluir. Por isso me sinto realizada profissionalmente e busco sempre contribuir para a equipe e crescer com a empresa”, analisa Daiana, destacando que a Farmarcas está em constante evolução, assim como ela própria, e que o apoio e a busca por objetivos de forma saudável têm sido fundamentais nesse processo. ➤



**Daiana Guimarães**  
Gerente do Comercial

## Inspirando o crescimento contínuo

A história de Jhonatan Teixeira, atual gerente do Sucesso do Associado, também é vista como a de um profissional com crescimento inspirador. Ele iniciou sua carreira como analista de mercado; em seguida, trabalhou em uma empresa de logística, onde foi responsável pela área comercial. Sua história na Farmarcas começou há nove anos quando se tornou “anjo”, oferecendo suporte aos associados e visitando as lojas.

Sua experiência foi fundamental para que a empresa alcançasse o nível de proximidade e cuidado que oferece aos associados hoje. Afinal, Jhonatan propôs a criação do departamento “Sucesso do Associado”, estruturou o plano de negócios e o apresentou aos diretores. Assim, a gerência foi criada para cuidar dos associados em sua totalidade. Atualmente, o departamento conta com diversos núcleos, incluindo anjos analistas, anjos assistentes e gestão financeira.

Jhonatan destaca a importância da capacitação e do constante aprimoramento profissional. Antes de iniciar sua trajetória como Farmaker, ele tinha formação acadêmica em administração de empresas e, desde que entrou na Farmarcas, buscou especializações visando crescer profissionalmente e oferecer suporte técnico aos associados. O profissional procura também ter a equipe que lidera alinhada com o objetivo de constante evolução. Para isso, utiliza ferramentas como o Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), além de contar com a área de Gente & Gestão, que auxilia a identificar as necessidades de desenvolvimento e estabelecer metas específicas.

“O compromisso da Farmarcas com o desenvolvimento humano é evidente. A empresa reconhece que investir em crescimento e aprimoramento da equipe é fundamental para o sucesso a longo prazo. Ao apoiar o desenvolvimento profissional, a empresa fortalece não apenas minha equipe, mas também a cultura organizacional e a capacidade de inovação”, finaliza Jhonatan.



**Jhonatan Teixeira**

Gerente do  
Sucesso do Associado

## Compromisso com o próprio crescimento

Quando o assunto é desenvolvimento, a história de Victória Nascimento, gerente de expansão da Farmarcas, não pode ficar de fora. Sua vida profissional começou cedo, aos 14 anos, quando teve que trabalhar para sustentar os irmãos, atuando em diferentes áreas.

Enquanto fazia sua primeira faculdade, Victória também trabalhava em uma escola de inglês, dando aulas para crianças e vendendo franquias. Após cinco anos nesse ritmo intenso de trabalho, ela começou a sentir os efeitos negativos desse estilo de vida. Decidida a mudar sua situação, pediu demissão e começou a procurar por novas oportunidades.

Foi nesse momento que sua história se cruzou com a da Farmarcas, onde duas amigas próximas, Priscila e Sara, já trabalhavam. Victória enviou seu currículo e foi contratada como “anjo”, uma posição mais voltada para o lado relacional do que para a gestão de dados e das lojas.

“Enxerguei a oportunidade de desenvolver minhas habilidades e encontrar um espaço onde pudesse me realizar profissionalmente. O ambiente propício ao crescimento e o apoio dos colegas foram essenciais para me enxergar como parte da empresa e perceber que tinha um lugar ali”, conta Nascimento.

Determinada a progredir e com grande incentivo da empresa, Victória iniciou sua segunda faculdade, no curso de administração. Não demorou muito para que ela se tornasse coordenadora. Após algum tempo, instigada por novos desafios, encarou o cargo em uma nova área: a expansão. Seu crescimento acompanhava a empresa, o que a fez chegar à gerência do departamento.

Percebendo que estava em um lugar onde poderia entregar seu potencial e receber o retorno que buscava, a Farmaker focou em sua capacitação. Assim, Victória realizou uma pós-graduação em Geomarketing e Inteligência de Mercado, além do mestrado em Comportamento e Ciência do Consumo, entre outros cursos.

Hoje, Victória Nascimento desempenha um papel fundamental como gerente de expansão da Farmarcas, utilizando suas habilidades de liderança e visão estratégica para impulsionar o crescimento da empresa. ■

**Victória Nascimento**  
Gerente da Expansão



PATROCINADORA OFICIAL DO  
ESPORTE OLÍMPICO BRASILEIRO



publicis

# EFICAZ

## EM TUDO QUE FAZ

MAT-BR-2301050

REBECA ANDRADE  
CAMPEÃ OLÍMPICA E MUNDIAL



MAIS UM LANÇAMENTO

# MOTILEX<sup>HA</sup> + MSM

CARTILAGEM E ARTICULAÇÃO  
APOIADAS POR UM CUIDADO EXCLUSIVO<sup>1-8</sup>



POSSUI A TECNOLOGIA  
**mobilee®**

QUE AUXILIA ATÉ 10 VEZES  
A PRODUÇÃO ENDÓGENA  
DO ÁCIDO HIALURÔNICO NAS  
ARTICULAÇÕES.<sup>9-11</sup>



POSSUI A TECNOLOGIA  
**EUROPEIA B-2COOL®**

COM GRANDE EFICÁCIA,<sup>11</sup>  
QUE AJUDA NA MANUTENÇÃO  
DA CARTILAGEM, EVITANDO  
DESGASTE EXCESSIVO.<sup>12,13</sup>



**PUREZA**

PROCESSO EXCLUSIVO  
QUE GARANTE UM PRODUTO 99,9%  
PURO, DE FORMA CONSISTENTE E  
COM ALTA QUALIDADE DE MSM.<sup>14</sup>



**SEGURANÇA<sup>14</sup>**

CERTIFICADA POR GRAS,  
KOSHER E HALAL, NÃO OGM,  
SEM GLÚTEN, SEM ALERGÊNICOS,  
NÃO DERIVADO DE MARISCO.



**COLÁGENO TIPO II NÃO HIDROLISADO**



**ÁCIDO HIALURÔNICO**



**VITAMINA C**



**METILSULFONILMETANO**

R\$

**179,00**

**30 COMPRIMIDOS**



**PREÇO DIFERENCIADO  
PARA MAIS ADEÇÃO**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:** 1. Informações técnicas de Mobilee®. 2. Martínez-Puig D, Carmona J, Argüelles D, et al. Oral hyaluronic acid administration improves osteochondrosis clinical symptoms and slightly increases intraarticular concentration of hyaluronic acid in a horse model: a pilot survey. *Osteoarthritis Cartilage*. 2007;15:C62-C63. 3. Castillo V, Bende AM, Li K, et al. Effects of oral administration of Hyal-Joint® in 17-day rat developing type II collagen arthritis. *Osteoarthritis and Cartilage*. 2010;18(S2):S244-S. 4. Raiman DS, Heimer M, Valdeon A, et al. Effect of a natural extract of chicken combs with a high content of hyaluronic acid (Hyal-Joint®) on pain relief and quality of life in subjects with knee osteoarthritis: a pilot randomized double-blind placebo controlled. *Nutrition Journal*. 2008;7:3. 5. Oa M, Tashiro T, Yoshida H, et al. Oral hyaluronan relieves knee pain: a review. *Nutrition Journal*. 2016;15:11. 6. Informations Bergstrom Nutrition, 2016. 7. Kim LS, Howard P, Waters RF. Efficacy of methylsulfonylmethane (MSM) in Osteoarthritis Pain of the Knee: a pilot clinical trial. *Osteoarthritis and Cartilage* 2008; 14(3): 286-94. 8. Van der Merwe M, Bloomer RJ. The Influence of Methylsulfonylmethane on Inflammation-Associated Cytokine Release before and following Strenuous Exercise. *Journal of Sports Medicine* 2016; 2016(2): 1-9. 9. Torrent A, Ruhl R, Theodosakis J, et al. Comparison of the efficacy of two products sold as orally - Administered hyaluronic acid supplements, IB0004 and ID386 on the endogenous in vitro synthesis of hyaluronic acid by human synovialocytes. *Osteoarthritis and Cartilage*. 2009;17(suppl. 1):S277-8. 10. Torrent A, Ruhl R, Martinez C, et al. Antiinflammatory activity and absorption of a natural Rooster Comb extract Hyal-Joint®, *Osteoarthritis and Cartilage*. 2010; 18(suppl. 2):S246-7. 11. Torrent A, Ruhl R, Theodosakis J, et al. Comparative efficacy of IB0004, extracted hyaluronic acid (HA) and fermented HA on the synthesis of endogenous HA by human synovialocytes. *Osteoarthritis and Cartilage*. 2009;17(suppl. 1):S278-9. 12. Manelli LC, Michell L, Zanardelli M, et al. Low dose native type II collagen prevents pain in a rat osteoarthritis model. *BMC Musculoskeletal Disorders*. 2013;14:228. 13. Crowley DC, Lau FC, Sharma P, et al. Safety and efficacy of unextracted type II collagen in the treatment of osteoarthritis of the knee: a clinical trial. *Int J Med Sci*. 2009 Oct 9;6(6):312-21. 14. Informations Bergstrom Nutrition, 2016.

MATERIAL DESTINADO EXCLUSIVAMENTE A PROFISSIONAIS DE SAÚDE.

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DO CONTEÚDO DESTE MATERIAL POR QUALQUER MEIO SEM AUTORIZAÇÃO PRÉVIA DA APSEN FARMACÊUTICA.

PRODUTO ISENTO DE REGISTRO CONFORME RDC 27/2010.

MAIO/2023



Drogarias  
**Ultra**  
Popular

# 1000 VEZES ULTRA POPULAR

# A REDE DE DROGARIAS DO TAMANHO DO BRASIL

**Ultra Popular atinge a marca de mil lojas inauguradas e se torna uma das maiores redes do país**

“Desde o primeiro dia, quando Edison Tamascia teve a ideia de criar a Ultra Popular, há 11 anos, ele sempre dizia que chegaríamos a 1.000 lojas.”

É com essa frase que o diretor-geral da Farmarcas, Paulo Costa, relembra o início do caminho trilhado para que a marca Ultra Popular se tornasse uma das maiores e mais estruturadas redes farmacêuticas do Brasil, uma história que começou em 2012 com o mapeamento e a percepção de Edison Tamascia em relação ao crescimento do modelo de farmácias populares na época.

“Quando começamos a desenvolver a Farmarcas, criamos uma rede de alta performance capaz de competir com as grandes redes. Acredito que por isso alcançamos a marca de mil lojas, pois fomos bem-sucedidos em nossa proposta inicial de utilizar todas as ferramentas que a Febrafar já oferecia e de contribuir de forma efetiva e próxima para o sucesso dos associados”, afirma Tamascia. >>



**Ultra Popular 1000**  
Leonardo Afonso Teodoro  
Goiânia (GO)

## Evolução constante

Ao longo de mais de uma década, o modelo de lojas da Ultra Popular foi evoluindo. De lojas de porte menores, com mix de produtos reduzido, focados em genéricos e similares, hoje a rede apresenta farmácias com estruturas que impressionam, como as megalojas e o projeto Esquinas Sensacionais, que contam com estrutura acima de 250 metros quadrados, layout moderno e um modelo mais ousado, o que obviamente contribui para que a marca se destaque no mercado.

Para o diretor de comunicação e operações da Farmarcas, Ângelo Vieira, a evolução do modelo da Ultra Popular é fruto da essência do pensamento de inovação, o que caracteriza a Farmarcas no contexto de ter uma leitura antecipada do mercado como um centro de todas as decisões.

“Sempre estamos atentos aos movimentos do mercado, pois sabemos que temos que evoluir constantemente para nos destacarmos, percebendo, assim, as tendências e sabendo que podemos fazer ajustes de trajetória no meio do caminho. Não temos um modelo fechado, estamos sempre abertos à inovação e a fazer melhor do que já fazíamos. Isso é um dos motivos para nos destacarmos”, afirma.

Vale ressaltar que todo o apoio da Farmarcas faz com que as decisões dos associados e gestores das lojas sejam mais assertivas, proporcionando segurança para crescerem de forma estruturada. Isso também tem um grande suporte na forte digitalização de processos apresentados pela rede.

## Crescimento consciente

Parte do sucesso da Ultra Popular também é reflexo do próprio modelo de associativismo criado pela Farmarcas, que oferece um nível elevado de empoderamento e suporte aos seus associados, o que faz com que esse crescimento seja ordenado e, sobretudo, qualificado, com lojas bem-sucedidas e prósperas.

“Com a nossa experiência de 11 anos estudando e aprimorando esse modelo, hoje conseguimos traçar um perfil de associado que tenha sinergia com o DNA da Farmarcas, porque queremos crescer cada vez mais em número de lojas, mas não a todo custo. Isso

significa ter empresários satisfeitos e lojas com bom faturamento médio, ou seja, queremos manter esse alto padrão de qualidade, que tem dado certo até aqui”, afirma Paulo Roberto.

## Mil vezes Ultra Popular

Entre os empresários que compõem a rede está Leonardo Afonso Teodoro, proprietário associado da milésima loja das Drogarias Ultra Popular, inaugurada em fevereiro de 2023, em Goiânia, capital do estado de Goiás.

O empresário conta que foi uma grande surpresa, já que, a princípio, a loja não foi planejada para que fosse a número 1.000. “Eu topei o desafio e pudemos contar com todo o apoio da Farmarcas para que fizéssemos uma inauguração grandiosa, que foi um grande sucesso, com a presença do Presidente Edison Tamascia e com vendas muito favoráveis, mesmo em uma véspera de Carnaval”, lembra Leonardo.



Leonardo atua no mercado farmacêutico há 27 anos e montou a sua primeira loja em 2006. Na época, tinha uma marca própria e lembra que não se enxergava muito na área e buscava maior motivação. Foi quando conheceu o modelo das Drogarias Ultra Popular, se encantou, e desde então iniciou a parceria de sucesso com a Farmarcas. Hoje conta com oito lojas, em Trindade e Goiânia, que geram faturamentos próximos a R\$ 1 milhão, e tem projeto de inauguração de uma nova loja em Anápolis, no interior do estado.

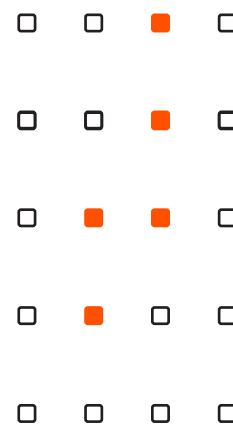
“Uma das falas do Edison que ficou muito marcada para mim em um dos nossos encontros foi a de que nós não somos concorrentes, somos associativistas, por isso eu fico muito feliz de poder compartilhar essa conquista com outros associados e saber que também posso contar com eles, tendo esse comprometimento de sempre estar evoluindo”, afirma.

## Olhar para o futuro

Paulo Costa acredita que o futuro do mercado farmacêutico passa cada vez mais pela profissionalização, além do já citado processo de digitalização, que trará um novo patamar ainda mais alto de exigência para os empresários que querem continuar prosperando. Para o diretor, a Farmarcas, nesse sentido, continuará sendo a alternativa do varejo independente que quer ter acesso a ferramentas e suporte necessários para uma gestão eficiente e de grandes resultados.

“Temos orgulho de fazer da Farmarcas um exemplo extremamente bem-sucedido da proposta associativista que empodera pessoas, compartilha boas práticas e se beneficia da força do coletivo. Os empresários que fazem parte do nosso grupo têm condições de competir em nível de igualdade com qualquer concorrente, em qualquer região do Brasil. Isso permite que possamos continuar crescendo e multiplicando nossos bons resultados por muitos anos. A inauguração da loja número 1.000 da Rede Drogarias Ultra Popular é só mais uma demonstração do sucesso da nossa estratégia”, finaliza. ■





# ■ INVESTINDO NA APROXIMAÇÃO E NO CRESCIMENTO DOS COLABORADORES DAS FARMÁCIAS

Ao longo de sua história, a Farmarcas sempre prezou pelo contato próximo com cada um dos mais de 700 associados, distribuídos em mais de 1.500 lojas pelos quatro cantos do país. Mas engana-se quem pensa que essa aproximação fica restrita apenas aos proprietários das lojas. Esse sentimento de pertencimento, tão característico do associativismo, também abrange toda a equipe de uma farmácia, incluindo farmacêuticos, atendentes e balconistas.

“Nos últimos anos, temos nos empenhado em estreitar os laços com os balconistas e atendentes das lojas de nossas redes associadas. Essa abordagem é baseada na compreensão de que, para alcançar o sucesso almejado, é fundamental estar mais próximo desses colaboradores-chave. Afinal, se não tivéssemos essa proximidade com os colaboradores das farmácias, muitos dos elementos fundamentais de nossa estratégia poderiam não se concretizar”, conta Ângelo Vieira.

## Centralizando no Radar

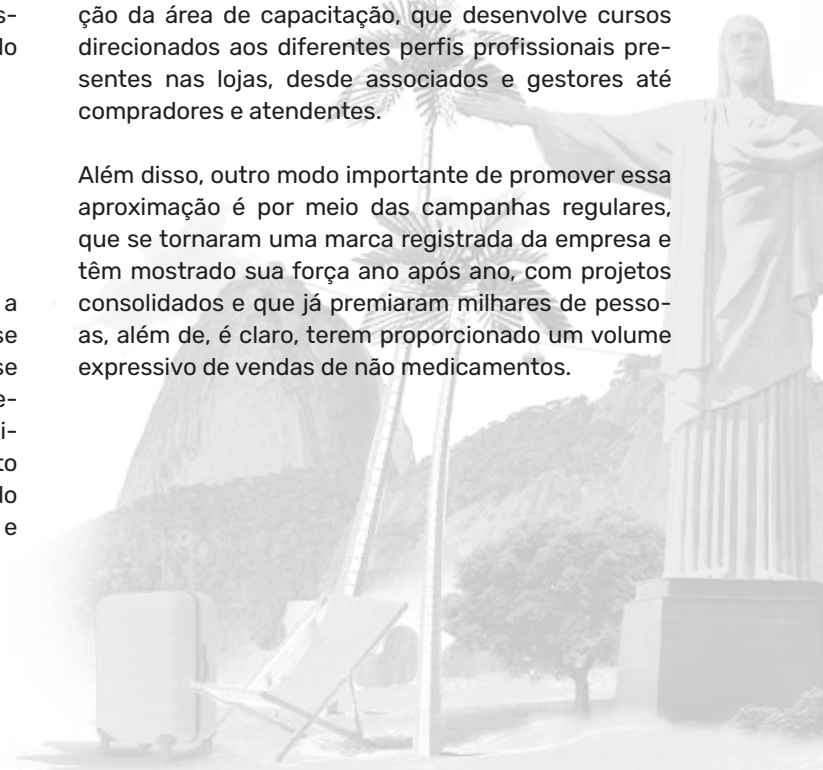
Com o intuito de aprimorar esse relacionamento, a Farmarcas conta com o forte apoio do Radar. Esse sistema foi originalmente concebido como uma base de cadastro para sincronizar as informações das diferentes lojas, mas rapidamente evoluiu para algo muito mais abrangente. Agora, tanto o associado quanto o colaborador da loja fazem parte do ecossistema do Radar, tendo acesso a informações, treinamentos e conteúdos relevantes.

“Uma das primeiras iniciativas foi trazer os colaboradores das drogarias para dentro desse ecossistema. Por meio do Radar, eles podem se cadastrar e ter acesso a um aplicativo com informações e conteúdos importantes. Essa inclusão permitiu que a empresa fornecesse aos colaboradores uma visibilidade mais ampla sobre o universo da Farmarcas”, explica Ângelo.

A integração dos colaboradores no Radar permite que a Farmarcas tenha uma comunicação mais efetiva e direta com eles, sem depender exclusivamente dos associados. Por meio da plataforma, a empresa pode enviar estímulos e informações sobre campanhas, treinamentos e outras ações, incentivando a participação e o engajamento dos colaboradores.

A aproximação se consolidou ainda mais com a criação da área de capacitação, que desenvolve cursos direcionados aos diferentes perfis profissionais presentes nas lojas, desde associados e gestores até compradores e atendentes.

Além disso, outro modo importante de promover essa aproximação é por meio das campanhas regulares, que se tornaram uma marca registrada da empresa e têm mostrado sua força ano após ano, com projetos consolidados e que já premiaram milhares de pessoas, além de, é claro, terem proporcionado um volume expressivo de vendas de não medicamentos.



## Experiência com direito a voo no jatinho da Farmarcas

Entre todas essas iniciativas, a campanha de incentivo de vendas “Promoção Você no Jatinho da Farmarcas” é a de maior sucesso. Focada 100% nos colaboradores, desde 2021 os farmacêuticos, atendentes e balconistas têm a oportunidade de realizar uma viagem com um acompanhante no jatinho da empresa. A experiência inclui uma visita para conhecer toda a moderna estrutura do escritório da Farmarcas, localizado na Av. Paulista em São Paulo, além de um tour que inclui um jantar muito especial com o presidente da empresa, Edison Tamascia, e os diretores.

E não para por aí! Em cada edição, os 18 colaboradores premiados e seus acompanhantes embarcam no jatinho com destino ao Rio de Janeiro. Chegando à Cidade Maravilhosa, as principais atrações turísticas já estão incluídas no roteiro e fazem parte da experiência completa oferecida pela Farmarcas.

Uma das ganhadoras no último ano foi Cláudia Maria Ramalho, balconista da Ultra Popular de Barbacena há aproximadamente dois anos, que atua no ramo farmacêutico há 18 anos. Cláudia confessa que, antes de chegar nas Drogarias Ultra Popular, estava desanimada em continuar nesse mercado. Formada em nutrição, a balconista lembra que a oportunidade surgiu por meio de uma amiga que a indicou para deixar o currículo, e hoje, dois anos após ser contratada, recuperou o entusiasmo pela área.

“Eu nunca vi em nenhum lugar as oportunidades que temos na Ultra Popular. Se buscarmos crescer profissionalmente, aqui nós podemos conquistar esses objetivos. Falando particularmente da nossa farmácia, somos muito unidos, gostamos de campanhas, de sermos os melhores, além de sermos sortudos”, brinca.

Após a experiência, Cláudia se diz ainda mais motivada e enfatiza a importância de buscar conhecimento constantemente, mencionando que ela e a equipe aproveitam as oportunidades de realizar os cursos oferecidos pela empresa. Ela valoriza a disponibilidade de ferramentas e materiais para o aprimoramento profissional.

“Acredito que todas essas ações, como as campanhas e os programas de capacitação, têm um impacto positivo no dia a dia do atendimento ao cliente, na fidelização e na melhoria das métricas de desempenho. Percebo que o engajamento, o conhecimento e a valorização dos colaboradores são fundamentais para proporcionar um atendimento de qualidade e contribuir para o crescimento da empresa”, avalia a balconista. >>





## Churrasco da Firma

Mesmo com a distância entre as lojas, a Farmarcas promove a união entre os colaboradores por meio do “Churrasco da Firma”, uma iniciativa que visa aproximar as equipes. Durante esse evento, mais de 500 churrascos simultâneos são realizados em todo o país, interligados pela transmissão ao vivo das atrações que ocorrem na central em São Paulo.

Além de proporcionar um momento de confraternização, o “Churrasco da Firma” também reconhece o engajamento e o desempenho dos colaboradores ao longo do ano. São oferecidas premiações em virtude das estratégias adotadas pelas equipes das lojas. Esse reconhecimento é uma forma de incentivar o comprometimento e valorizar o esforço dos colaboradores.

O evento conta com a participação de parceiros patrocinadores, que são essenciais para o sucesso desse momento e demonstram o apoio e a confiança na Farmarcas e em suas lojas associadas, tornando a experiência ainda mais especial.

Para Júlio César Ferreira, associado desde o início da Farmarcas em 2012 e proprietário de duas lojas das Drogarias Ultra Popular em Minas Gerais, a proximidade da equipe Farmarcas, incluindo o corpo diretivo, é fundamental mesmo estando a mais de 500 km de distância. Nesses eventos, os lojistas têm a oportunidade de conhecer quem são o Edison, o Paulo, o Ângelo e toda a equipe, o que seria mais difícil sem essas iniciativas. Essa proximidade fortalece os laços e reforça a confiança e parceria entre a Farmarcas e suas lojas associadas.

## Incentivo e parceria são as chaves do sucesso

Os números de crescimento destacados no mercado atualmente demonstram o acerto das estratégias, mas nada aconteceria sem a união de forças entre as equipes, que passa pelo apoio e pelo incentivo dos associados por meio de seus gerentes, além de todo o suporte proporcionado pelas soluções e pela equipe.

“O trabalho de engajamento da Farmarcas, não só com o proprietário mas também com os atendentes, gerando premiações, é fundamental para construir uma equipe altamente comprometida e motivada, o que faz com que a loja seja estabilizada. Prova disso é que nossa rotatividade de funcionários é muito baixa. Ao longo de seis anos de existência da loja de Barbacena, por exemplo, nós tivemos a troca de menos de 10 funcionários”, comemora Júlio César.

Essas estratégias objetivam tornar o colaborador da farmácia um agente efetivo na implantação das ferramentas e nas entregas estratégicas da Farmarcas. Ao fortalecer a comunicação e o engajamento com os colaboradores, a empresa busca garantir que suas estratégias sejam compreendidas e executadas de maneira mais eficiente em todas as drogarias associadas.

Embora a Farmarcas reconheça que ainda há um caminho a percorrer para atingir o cenário ideal de alinhamento e participação ativa de todos os colaboradores das drogarias associadas, as iniciativas mencionadas são passos importantes nessa direção.

Por fim, a aproximação com os colaboradores na ponta não apenas fortalece a parceria da empresa com as lojas, mas também promove aprimoramentos para manter a qualidade no atendimento e, consequentemente, a fidelização dos clientes, garantindo o padrão de qualidade tão característico da empresa. ■

# SUPRACORP

## HOJE É DIA DE ESTAR BEM



**A sua marca  
exclusiva**

Um diferencial que te traz rentabilidade  
através de uma ampla **linha de suplementos  
alimentares com qualidade indiscutível.**

[www.supracorp.com.br](http://www.supracorp.com.br) @supracorp\_oficial

QUALIDADE



Categoria de alimento dispensado de registro conforme Resolução RDC 27/2010. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. Consulte as advertências e Ingestão Diária Recomendada constantes no rótulo do produto.



Curso de Pessoas e Liderança

## Gente no centro de tudo: faça ou melhore a sua gestão de pessoas

R. Autor: Farmacêutico | Duração: 2h | Adicione ao Favo

Ep. 01: Mais do que dinheiro, promova a prosperidade

Ep. 01: Mais do que dinheiro, promova a prosperidade

Ep. 02: Liderança ou gestão? Faça ou não?

Ep. 03: O básico você já tem? Não é?

Ep. 04: Alinhando as responsabilidades com a função de cargo

Ep. 05: Mais do que dinheiro, promova a prosperidade

Ep. 06: Dê a sua palavra de ordem

Ep. 07: O melhor dos times começa com uma boa seleção

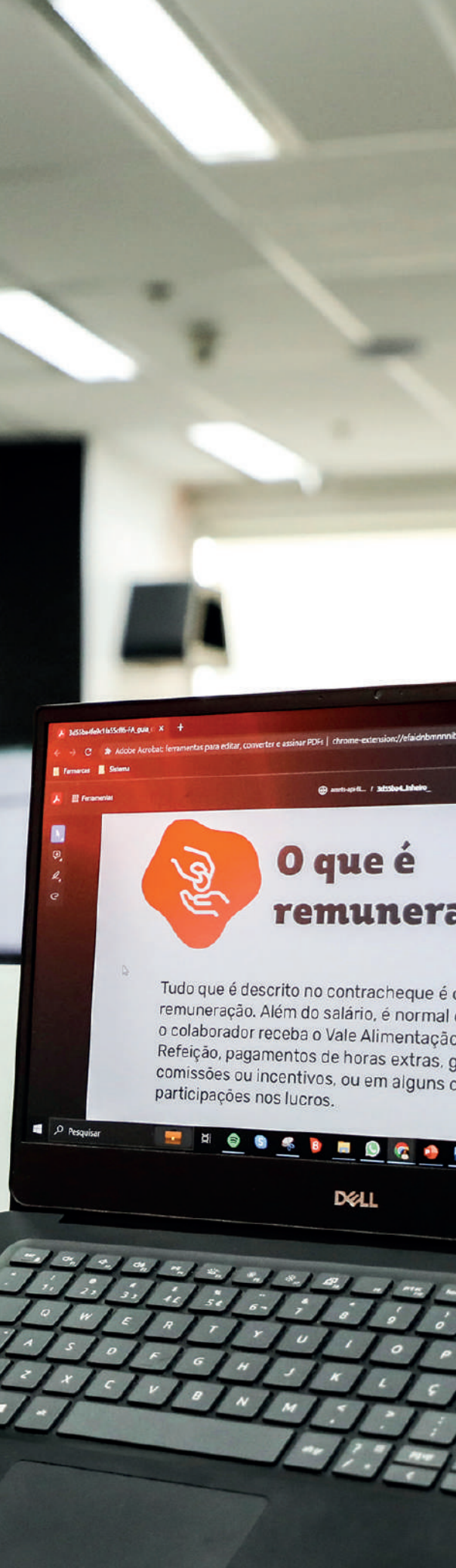
Ep. 08: Identificando o melhor de cada um

Ep. 09: Como avaliar e desenvolver os talentos?

Ep. 10: Promova o tempo com o conteúdo da sua família

Questionário obrigatório

Módulo 2 - Como cuidar bem e manter a motivação



# ■ TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO EM CRESCIMENTO CONSTANTE

**Ações voltadas ao  
aprendizado têm feito  
a diferença no dia a dia  
das farmácias**

“Quem não está evoluindo está morrendo”. Essa é uma frase que facilmente se escuta nos corredores da Farmarcas, principalmente vindo do presidente Edison Tamascia. Com isso no radar, ações voltadas para o aprendizado têm feito a diferença no dia a dia das redes de farmácias.

É fato que a capacidade de gestão, as melhores estratégias e a qualidade de atendimento se tornaram pontos-chave para o crescimento dos estabelecimentos e para a fidelização de clientes em qualquer mercado. Para garantir isso, o aprimoramento da capacitação das equipes em todos os campos de atuação se mostra primordial. Na Farmarcas, essa área tem ganhado cada vez mais relevância, com estratégias que visam o engajamento em busca do crescimento.

Baseadas no conceito de Digitalização 360°, as ações para o desenvolvimento de gerentes, farmacêuticos e balconistas das lojas dos associados têm a área de capacitação como ponto central para apresentar um amplo guarda-chuva de estratégias complementares, tornando o atendimento ao cliente ainda mais estruturado. ➤



# “QUEM NÃO ESTÁ EVOLUINDO ESTÁ MORRENDO.”

“A nossa frente de capacitação é um dos núcleos contidos dentro do Radar, o principal ponto de contato com o associado, que se complementa com todas as outras soluções disponíveis na ferramenta, como o Vender Mais, o Trade Marketing, entre tantos outros. Pensando nisso, o desenvolvimento das equipes é muito mais efetivo quando existe a união de todas essas possibilidades aliadas ao engajamento na capacitação”, analisa Ângelo Vieira, diretor de comunicação e operações da Farmarcas.

Esse engajamento passa pela resposta às necessidades observadas pelos colaboradores em suas ações diárias com os associados e suas equipes. Por isso, a área de capacitação e desenvolvimento humano, liderada pela gerente Victoria Moura, reúne-se com todos os departamentos da Farmarcas para definir as prioridades do ano a serem levadas aos associados. Assim, as ações de capacitação são desenvolvidas a partir do entendimento do plano estratégico macro de toda a empresa.

Esse processo inclui entender quais são as principais ferramentas com as quais os associados têm mais dificuldade, quais as orientações estratégicas prioritárias e, claro, estar de acordo com o planejamento estratégico da Farmarcas.

**Victoria Moura**

Gerente de Capacitação  
e Desenvolvimento Humano



“Estamos sempre alinhados e atentos o tempo todo para entender quais treinamentos fazem sentido naquele momento específico, pois esse *timing* faz toda a diferença para que os associados tenham o apoio necessário para aplicar conteúdos que façam sentido para as equipes”, afirma a gerente.

Todo esse cuidado no desenvolvimento das equipes dos associados tem como um dos objetivos capacitar aqueles que estão na ponta do atendimento, o que se reflete diretamente nos resultados das lojas, independentemente da região de atuação, do tamanho ou da bandeira.

**“ESTAMOS  
SEMPRE  
ALINHADOS  
E ATENTOS  
O TEMPO  
TODO.”**

## Radar Capacitação

Lançado há aproximadamente 2 anos, o Radar Capacitação, plataforma de educação a distância da Farmarcas, já conta com milhares de acessos mensais e é utilizado por cerca de 5 mil usuários, principalmente colaboradores das lojas. Entre os conteúdos disponibilizados na plataforma, os usuários têm acesso a mais de 15 cursos e conteúdos voltados para toda a gestão de atendimento da farmácia, como gestão financeira e de pessoas, gestão de compras, utilização de redes sociais, entre muitos outros.

“Nosso objetivo principal é gerar transformação no comportamento, fazendo com que nossos associados utilizem todo esse conteúdo a seu favor, ou seja,

colocar os conhecimentos em prática e traduzi-los em resultados positivos para a farmácia. Essa é a essência da nossa área. Ao mesmo tempo, a melhoria de resultados é fruto de todo um conjunto de iniciativas, que explicamos como aplicar nos vídeos, nas lives e, claro, presencialmente”, acredita Victoria. >>

## Trabalho em conjunto

Dentro desse processo de aprendizado, os treinamentos da área de capacitação oferecem orientações básicas sobre as ferramentas e sua aplicabilidade no dia a dia da farmácia. Essas orientações são posteriormente aprimoradas pela equipe de Sucesso do Associado, levando em consideração as necessidades específicas baseadas na realidade de cada região. Portanto, nenhuma ação é realizada de forma isolada.

“Tudo o que fazemos na Farmarcas tem um objetivo. Existe uma visão de negócio macro que se desdobra em diversas outras, como garantir a satisfação do nosso associado, aprimorar a nossa digitalização e criar um canal de comunicação efetiva de capacitação. Cada objetivo se desdobra em inúmeras iniciativas em todas as áreas, e são propostas ações para potencializar esse objetivo inicial. Foi assim que a área de Capacitação surgiu e se tornou um núcleo consolidado”, explica o diretor de comunicação e operações da Farmarcas.

A área de capacitação da Farmarcas mostra-se atualmente como um grande incentivo e reforço aos associados, aprimorando o desenvolvimento e a capacitação das equipes. Por sua vez, essas equipes também desempenham um papel fundamental no ciclo de aprendizado, garantindo que todo esse ensinamento seja colocado em prática e, consequentemente, transformado em grandes resultados para as lojas.

“A Farmarcas se dedica incessantemente a fornecer os melhores conteúdos para o aprimoramento contínuo e para que as pessoas possam escrever suas melhores histórias. Porém, é essencial que aqueles que têm acesso a esse material saibam como utilizá-lo para potencializar sua gestão e a qualidade de suas equipes. Ter em mãos um material de qualidade tão excepcional exige priorizar a utilização desse recurso, pois isso fará toda a diferença entre evoluir e estagnar ou até fechar as portas”, conclui Ângelo Vieira.

## Resultados na prática

Um dos associados que está utilizando o Radar Capacitação com sucesso é o empresário Allan Fenelon, que conta com quatro lojas em São José dos Pinhais (PR), e destaca a importância desse recurso para as lojas. Os colaboradores da empresa são incentivados a fazer pelo menos uma trilha de capacitação por mês e atualmente é a ferramenta que mais se adequa às necessidades de todos.

“Hoje vemos o Radar Capacitação como um benefício que está integrado a outras ferramentas. Utilizamos trilhas específicas, como as relacionadas ao inverno, por exemplo, que agregam valor ao atendimento prestado nas lojas sem aumentar os custos. Nós cobramos os certificados dos colaboradores mensalmente, mas a maioria deles acaba fazendo mais de uma trilha por mês”, conta.

Além disso, são disponibilizados computadores para que os atendentes possam fazer as trilhas durante o horário de trabalho, geralmente se dedicando de 15 a 30 minutos. Essa é uma ferramenta essencial para conquistar e fidelizar os clientes, uma vez que estes percebem o nível de conhecimento dos atendentes a respeito de determinados assuntos e produtos e se sentem mais confortáveis em realizar compras nas lojas físicas.

**A MELHORIA  
DE RESULTADOS  
É FRUTO  
DE TODO UM  
CONJUNTO  
DE INICIATIVAS.**

Allan conta ainda que tem aplicado cursos não apenas para os atendentes, mas também para os gestores. “Todos os gestores e gerentes das lojas da empresa fazem os cursos disponibilizados. Alguns, inclusive, são obrigatórios, como o curso de Formação de Gestores Contemporâneos criado e conduzido pela Nortus (empresa especializada em gestão e liderança), por exemplo, que é praticamente uma especialização, de tão completo”, afirma.

Para o empresário, o Radar Capacitação tem sido um grande diferencial, agregando valor ao negócio. “Os meus concorrentes da região ainda são de médio e pequeno porte, então sem dúvida saio na frente deles tendo toda essa capacitação”, acredita. ■

# Yes gummies



“A nutrição que você precisa com o sabor que você adora.” Sorocaba.



Conheça a linha  
Vita Premium.



**VITA  
PREMIUM**  
VITAMINAS E SUPLEMENTOS

[vitapremium.com.br](http://vitapremium.com.br)  
[/vitapremium](https://www.instagram.com/vitapremium)  
[/vitapremiumbr](https://www.facebook.com/vitapremiumbr)

**FARMARCAS**

# FARMARCAS

## EXPEDIENTE REVISTA FARMARCAS 2023

### 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 - Priscila Morinigo  
Apoio criativo - Lucas Vieira  
Edição de imagens - Priscila Morinigo e Flávio Oliveira

### CONSELHO EDITORIAL

Edison Tamascia, Ângelo Vieira, Guilherme Olhier, Paulo Ucelli,  
Augusto Zavarelli, Débora Arbeli e Ana Paula Batista

### REDAÇÃO

Guilherme Olhier e Paulo Ucelli

### REVISÃO E EDIÇÃO

Débora Arbeli, Monique Souza e Paulo Ucelli

### FOTOGRAFIA

Flávio Oliveira, Milena Santini, Giovana Esteves, Mariana Lopes e Yago Marinho

### DIAGRAMAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE

Priscila Morinigo

### DIREÇÃO DE PROJETO

Ângelo Vieira, Augusto Zavarelli, Lucas Vieira e Ana Paula Batista

### GESTÃO DE ANUNCIANTES

Patrícia Granjeiro, Thiago Borges, Monique Silva e Márcio Fontes

### APOIO

Departamento de Eventos Farmarcas e Departamento de Marketing Farmarcas



# **SANDOZ E VOCÊ:** **PARCERIA** **BRILHANTE!**

Estamos ao seu lado para apoiar seu crescimento, porque sabemos que cuidar da saúde de tanta gente é mais do que um trabalho, é uma missão.



**SANDOZ** A Novartis  
Division

BR2302277553 - Fevereiro/2023

# FARMARCAS

**[www.farmarcas.com.br](http://www.farmarcas.com.br)**  
11 3283-3737 | [contato@farmarcas.br](mailto:contato@farmarcas.br)

---

**Av. Paulista, 2300** | Edifício São Luis Gonzaga  
15º andar | Bela Vista - São Paulo