

REVISTA

FARMARCAS

2024

PESSOAS

COMPETITIVIDADE

APRENDER E INOVAR

ALINHAMENTO

TECNOLOGIA

DISCIPLINA

COMPRAR

BEM

ENCORAJADORA

COLABORADORES

COLETIVO

INQUIETUDE

DADOS

DETERMINAÇÃO

MIX DE PRODUTOS

FOCO

VENDER MAIS

PERFORMANCE

TRANSPARÊNCIA

PRÓXIMA

CULTURA

MOTIVAÇÃO

VENDER MAIS

INOVAÇÃO

PESSOAS

FUTURO

PROTAGONISMO

TECNOLOGIA

ORATIDÃO

VAREJO

PRATICIDADE

PARCEIROS

HISTÓRIA

FOCO

ASSOCIADOS

ALINHAMENTO

MISSÃO

DADOS

ASSOCIATIVISMO

INOVAÇÃO

ENCORAJADORA

APRENDER

E INOVAR

INDÚSTRIAS

OUSADIA

OBJETIVO

RELACIONAMENTO

SUCESSO

ADMINISTRAR

COM EFETIVIDADE

VISÃO

VAREJO

DISCIPLINA

ORATIDÃO

PRATICIDADE

PERFORMANCE

VISÃO

LÍDERES

EMPATIA

MISSÃO

FOCO

DIRETA

CULTURA

ATITUDE

MIX DE PRODUTOS

FUTURO

INQUIETUDE

DETERMINAÇÃO

PROTAGONISMO

A S S O C I A T I V I S T A

Sucesso a muitas mãos

pág. 20



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



SUMÁRIO

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

Boa leitura!

Entrevista com Edison Tamascia

Inovação e tecnologia aliadas à coragem e ousadia

pág. 6

Inteligência de dados e tecnologia

Informações em tempo real aprimoram a visão estratégica

pág. 50

Eficiência na jornada de compra

Farmarcas evolui a plataforma de compras para melhorar a experiência

pág. 64



*Uma jornada
de inovação*
**RECUSA
IMITAÇÃO**

Na farmácia, o roxo
que carrega grandes
benefícios, só tem um.

NOVO Dorflex[®] MAX

**2X
MAIS**

**RELAXANTE
MUSCULAR
E ANALGÉSICO¹**



DORFLEX[®] MAX (dipirona monodratada, citrato de orfenadrina, cafeína anidra). Indicações: no alívio da dor associada a contraturas musculares, incluindo cefaleia tensional. MS: 1.8326.0354. **O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS.** Leia atentamente a bula. **SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** 1- Bula Dorflex - Bula Profissional de saúde. 2- IQVIA FMB Valor PPP - Jun/2023 - Nº1 em vendas. MAT-BR-2305113. Junho/24.

Atendimento ao Consumidor
☎ 0800-703-0014
sac.brasil@sanofi.com

sanofi

É TEMPO DE CELEBRAR CONQUISTAS PARA PLANEJAR NOVOS TEMPOS

Olá, galera,

A edição da Revista Farmarcas deste ano chega para celebrar os resultados extraordinários conquistados no ciclo de planejamento 2020-2025. Inclusive, resultados alcançados com antecedência por sermos um grupo comprometido e que trabalha sempre para o sucesso coletivo.

A visão estratégica de dobrar o faturamento das nossas lojas em 2025, usando como base o ano de 2020, foi alcançada em janeiro de 2024, o que nos dá confiança para um novo ciclo de planejamento que, aliás, já está sendo desenvolvido a muitas mãos, com dados e análises que, tenho certeza, nos levarão aos objetivos desejados. Afinal, os nossos resultados são impulsionados pelo trabalho em equipe.

Nas próximas páginas, você terá acesso à visão da Farmarcas sobre o desenvolvimento de equipes de alta performance, de como a tecnologia aprimora as compras no varejo, a importância do relacionamento com todos os nossos públicos e a construção de negócios fortes, com aumento da competitividade.

Como disse, esta é uma edição de celebração e é também para mim pessoalmente, porque completo 50 anos de carreira em 2024. Me sinto orgulhoso, sobretudo, quando penso nas pessoas que estão comigo ao longo desta jornada.

O meu grande desejo é continuar unindo pessoas em prol do bem coletivo. Por isso, ao lançar uma biografia este ano, tenho o objetivo de angariar fundos para a construção de uma sede para o Sementes do Bem, projeto de voluntariado da Febrifar e da Farmarcas. Pois cuidar e melhorar a vida das pessoas é o meu maior legado!

Desejo a todos uma excelente leitura!

EDISON TAMASCIA

*Presidente da Farmarcas
e da Febrifar*



SUMÁRIO

06

*Entrevista com
Edison Tamascia*

20

*Força associativista: Farmarcas
antecipa a visão estratégica e
ultrapassa resultados previstos*

26

*Da Paulista ao balcão:
como a Farmarcas estabelece
relacionamento com
os colaboradores das lojas*

34

*Entrevista com
Paulo Costa*

42

*Como ferramentas
inovadoras criam equipes
de alta performance*

50

*Inteligência de dados
e tecnologia impulsionam
associados*

56

*Evolução de mix de produtos faz
crescer relevância da Farmarcas
no mercado*

64

*Radar Compras amplia
eficiência na jornada
de compra do associado*

70

*50 anos de carreira
de Edison Tamascia*

80

*Foco em relacionamento
fortalece conexão e
aproxima associados*

88

*Planejamento estratégico
e conhecimento de mercado
explicam a força da Farmarcas
no varejo farmacêutico*



**EDISON
TAMASCIA**

*Presidente
da Farmarcas
e da Febrifar*

NOSSO DNA É
PROFISSIONALIZAR
O EMPRESÁRIO,
FAZÊ-LO COMPETIR
EM NÍVEL DE
IGUALDADE COM
QUEM QUER QUE SEJA

”

PRESIDENTE DA FARMARCAS, QUE COMPLETA 50 ANOS DE CARREIRA E LANÇA BIOGRAFIA, CONTA O QUE ESTÁ POR TRÁS DE A FARMARCAS CRESCER ACIMA DO MERCADO: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, ALÉM DE MUITA CORAGEM E OUSADIA

Enquanto celebra 50 anos de carreira, o presidente da Farmarcas, Edison Tamascia, quer olhar para o futuro. Com um estilo de gestão disciplinado, o paulista de Paranaíba chega ao escritório diariamente às 6h e se empenha para cumprir o que considera ser uma missão: apoiar os associados no processo de expansão do varejo farmacêutico. Sempre que se refere às farmácias, Edison faz questão de ressaltar que são pessoas por trás dos negócios.

A tecnologia entra como uma aliada para ajudar a potencializar os resultados. Tanto que a Farmarcas já estrutura maneiras de inserir a inteligência artificial nos procedimentos de trabalho. "O objetivo da IA é trazer eficiência", explica.

Nesta entrevista, o executivo conta detalhes do planejamento estratégico de cinco anos para a Farmarcas, de 2020 a 2025, com resultados já atingidos em 2024, e aponta a necessidade de se entender a evolução do consumo ao longo das gerações - da Baby Boomer à Alpha.

Ele também enumera desafios a serem encarados para o futuro do associativismo em meio às novas tendências de tecnologia e consumo, ressaltando a vantagem que empresas como Farmarcas e Febrifar têm no mercado. "Com o fato de elas serem bem estruturadas, o que nós temos é a oportunidade de chegar de forma mais rápida do que uma pessoa que está sozinha e não faz parte de um agrupamento como o nosso."

Temos inovação, tecnologia, sistemas, gestão estruturada e ferramentas. Incluindo as nossas frentes de trabalho, de observação e de educação. Tudo isso ajuda o empresário a se profissionalizar.

EDISON TAMASCIA

Presidente da Farmarcas
e da Febrifar



Por fim, Edison pondera que, dentre outros desafios, o cenário econômico no país tem seu peso. "O desafio é a adaptação aos novos modelos tributários que estão por vir (com a aprovação da Reforma Tributária). Não que seja ruim, na minha visão, serão melhores. Temos o desafio do aprendizado."

Confira a seguir a entrevista na íntegra:

Atualmente, o Brasil tem mais de 90 mil farmácias. Mesmo com esse contingente, qual o diferencial da Farmarcas que a mantém como player associativista no mercado?

Edison Tamascia: O movimento associativista, que começou em 1994, ganhou muita força com a Febrafar e com o próprio crescimento do mercado farmacêutico. Só para se ter uma ideia, no início dos anos 2000 eram pouco mais de 28 mil farmácias. Nos quase 25 anos de Febrafar, inserimos no contexto mais de 60 mil farmácias. É bastante gente nova. O associativismo cresceu nesse período, hoje estamos na Febrafar com 70 redes e cerca de 15 mil farmácias, com a participação de 15% do mercado.

A Farmarcas dentro do contexto do associativismo é uma empresa que foi criada a partir de 2012 para ser uma rede associativista e com a proposta um pouco diferente em termos de operação daquilo que fazíamos nos outros associativismos.

Qual o DNA da Farmarcas?

Edison Tamascia: O DNA é profissionalizar o empresário que está na ponta e trazer para ele a possibilidade de competir em nível de igualdade com quem quer que seja. Esse DNA envolve inovação, tecnologia, sistemas e gestão de uma forma estruturada com todas as ferramentas que temos. Incluindo as nossas frentes de trabalho, de observação e de educação. Então, tudo isso ajuda o empresário a se profissionalizar. >>

PLA- NEJA- MENTO FAR- MAR- CAS

A Farmarcas, como a quarta maior empresa do mercado farmacêutico no país, está trabalhando com um faturamento médio superior à maioria das outras farmácias. Somos um grupo bem estruturado financeiramente que tem condição de competir no Brasil inteiro, em qualquer lugar.

Como foi o desenrolar do planejamento estratégico dos últimos cinco anos da Farmarcas?

Edison Tamascia: O planejamento tem a nossa visão de mercado e o entendimento de onde nós queremos chegar nos próximos cinco anos. Então, a primeira função é estudar o mercado e entender as transformações, acreditar naquilo que está por vir, fazer uma leitura correta sem muita emoção das coisas que estão por acontecer. Se eu gosto ou não gosto é outra história.

Nós fizemos o planejamento ouvindo partes interessadas e pessoas no mercado que podem contribuir e que tenham uma boa visão do mundo farmacêutico. A partir do nosso conhecimento, trouxemos uma série de insights olhando para questões governamentais, logísticas ou de fornecedores e ambiente de negócio.

Obviamente, ninguém planejou a pandemia da covid-19, mas o impacto foi até um pouco menor no mercado farmacêutico do que em outros setores da economia, até porque as pessoas ficaram mais preocupadas em cuidar da saúde.

A partir daí, olhamos o que temos de força, de fraqueza, de oportunidades. Daí em diante, desenvolvemos uma priorização daquilo que queremos fazer e estabelecemos os objetivos.

Durante os cinco anos, a equipe faz o planejamento anual baseado naquele objetivo final, que nós estamos entregando agora, um ano antes, e com bastante êxito.

Você citou que, independentemente de gostar ou não, é preciso observar o novo. Pensando no futuro, o mercado farmacêutico não deve ser resistente às mudanças?

Edison Tamascia: Todo mundo que resiste à mudança morre. O mundo é feito de evolução. Claro que o mercado farmacêutico não está excluído disso, nós fazemos parte do mundo. Então, temos que entender que as mudanças existem e estão cada vez mais rápidas.

Em relação à gestão dos próximos cinco anos, qual é o modelo que deve funcionar?

Edison Tamascia: Gestão é uma palavra muito aberta e complexa. Algumas coisas vamos continuar fazendo da forma que fazemos hoje. O sistema operacional da farmácia e o sistema de preenchimento de relatórios pode ser que não tenham grandes transformações.

Quando olhamos a gestão no nível básico, precisamos evoluir os próprios sistemas que temos ou eventualmente inserir algum outro sistema para dentro do negócio.

Porém, olhando para gestão do consumidor, por exemplo, é fato que há uma revolução no consumo, uma revolução geracional, de várias gerações convivendo juntas. A geração Z, que é a mais conectada, é consumidora e compra diferente.

Devemos estar no e-commerce e nas redes sociais. São transformações que temos que nos adaptar, independentemente de gostar ou não, de querer ou não querer. Então, olhando para a gestão do consumidor, temos uma grande transformação.

Também uma outra transformação na gestão de dados. Com a inteligência artificial sendo cada vez mais uma realidade, temos que conseguir inserir a IA dentro do nosso contexto de trabalho.

Hoje, em vários relatórios, precisamos de muitas horas ou de mais pessoas para poder analisar e tomar uma decisão, certamente a IA vai fazer isso por nós. Então, na gestão tecnológica temos que evoluir bastante. Já na gestão de operação, o movimento é um pouco mais lento.

Para quem vai trabalhar neste cenário com novas tecnologias, como a IA pode facilitar a vida do colaborador que atua diretamente no mercado farmacêutico?

Edison Tamascia: A inteligência artificial ou tudo que tem de tecnologia por vir não tem o objetivo específico de facilitar a vida de alguém. Na verdade, tem o objetivo de ter uma empresa mais próspera e, a partir de a empresa ser próspera, poder cuidar das pessoas que estão ao seu redor ou gerar mais emprego. O objetivo da IA é trazer eficiência.

Então, a Farmarcas enxerga a inteligência artificial como uma ferramenta para alavancar a eficiência nos próximos cinco anos?

Edison Tamascia: Acreditamos que sim. Inclusive, estamos contratando pessoas da área de inteligência artificial para entender como vamos utilizar isso de forma mais estruturada. Mas é fato que nos próximos cinco anos a IA vai fazer parte da nossa vida e do nosso trabalho. Não tem como fugir desse contexto. Certamente, vamos ter a inteligência artificial na Farmarcas, seja em um nível avançado ou de estruturação. >>

Retomando um pouco a pauta do consumo e das gerações, está dentro do planejamento estratégico para os próximos cinco anos também pensar em outras gerações, a exemplo da Alpha (de pessoas nascidas após o ano 2010)?

Edison Tamascia: Se queremos eternizar uma empresa, o que temos que pensar é como organizá-la para além dos próximos cinco anos. A geração Alpha vai ser consumidora daqui a 10 anos e temos que pensar sobre isso. Os millennials (nascidos entre 1981 a 1996) também são conectados, usam muito as redes sociais e são os mais ativos no mercado de trabalho.

Hoje, porém, o maior consumidor é o baby boomer (nascidos entre 1946 e 1964) e, por conta da expectativa de vida crescer, o público 50+ vai sempre crescer. E aí tem que ter loja física preparada para atender, o digital, o sistema de entrega para quem quer receber mercadoria em casa, tem que ter todos os meios para atender todos os públicos. Temos que pensar em todos os consumidores.

Temos que pensar em todos os consumidores.

EDISON TAMASCIA

Presidente da Farmarcas e da Febrifar

Na sua visão, o que virá de novo no mercado farmacêutico em termos empresariais?

Edison Tamascia: O que há de mais novo é a Reforma Tributária, que está promulgada. Ela vai acontecer e vai mudar algumas questões para o consumo no Brasil, do ponto de vista dos impostos. Além de mudar a gestão da empresa, por conta dos tributos que o empresário pagará ou deixará de pagar, também mudam os benefícios fiscais que as pessoas consumidoras vão perder ao longo do tempo. Tem uma série de mudanças que irão acontecer com base nisso.

Fora isso, o mercado vai se transformando, mas de forma lenta. Tudo indica que, pelo que observamos como tendência, vamos continuar crescendo e nos tornando cada vez mais relevantes, assim como as grandes redes que estão saindo dos grandes centros urbanos e indo para as cidades médias e menores.

Acredito que tem outro componente: um pouco de dificuldade das redes regionais que são pressionadas pelas grandes redes quando chegam em uma localidade. Mas são acomodações do mercado, não é novo. São adaptações, óbvio que vai transformar, pois as tecnologias vão trazer um jeito diferente de fazer.

Com essas hipóteses, qual é a próxima aposta da Farmarcas?

Edison Tamascia: É continuar fazendo o que nós sempre fizemos: dar estrutura para os nossos associados, nos anteciparmos a tudo que está por vir e tentar na medida do possível ajudá-los a passar por qualquer uma dessas fases de transformação.

Nosso propósito vai continuar sendo contribuir para que esses grupos empresariais que acreditaram em nós e que estão conosco continuem prosperando. Também temos uma expectativa de cada vez mais compartilhar as boas práticas dos associados com todo mundo. >>



Isso envolve mantê-los como protagonistas no mercado, seja o dono de uma única farmácia ou de 100 unidades?

Edison Tamascia: Aqui eles sempre foram protagonistas. É óbvio que nós temos mais de 1.600 farmácias, isso demanda um pouco mais de 600 grupos econômicos, não há espaço o tempo todo para todo mundo falar.

Então, na medida em que temos essas possibilidades por meio da própria revista ou por meio de lives e podcasts, que nós possamos trazer um empresário para ele ser o protagonista da própria história e contar como ele está fazendo isso. E vamos seguir fazendo isso.

Porque, sobretudo, temos a consciência e convicção de que a razão da nossa existência é o associativismo que está na ponta. Trabalhamos para ele.

Com mais de 1.600 lojas na Farmarcas, qual a estratégia para manter todo mundo na mesma página?

Edison Tamascia: Na Farmarcas, um pouco por regras, porque são regras contratuais. Cumpro a minha parte e eles cumprem a deles. Você mantém todo mundo na mesma página a partir do momento que você tem um grupo que acredita naquilo que você está fazendo.

Se a partir do que se faz e fala há resultado, naturalmente as pessoas são trazidas à mesma página. Temos aqui a responsabilidade enorme de falar a verdade. Se o mercado estiver bom ou não, nós vamos falar. O que faz as pessoas estarem com você é o resultado. É o único jeito de manter todo mundo na mesma página.

Em meio a essas transformações, qual é o futuro possível do associativismo no Brasil?

Edison Tamascia: Desde que o associativismo surgiu – e ele começou a ser auditado de uma forma separada no mercado desde 2011 – todos os anos crescemos, no mínimo, 50% acima do que o mercado cresceu. A minha expectativa é que continue em alta, relevante e mantenha o respeito com os fornecedores. A Farmarcas faz parte desse contexto, porque é uma empresa associada à Febrafar, que também é dirigida por mim.

E o que vai fazer o associativismo continuar penetrando em grandes, médias e pequenas cidades?

Edison Tamascia: As pessoas chegam a Deus por dois motivos: pela dor ou pelo amor. A maioria das pessoas chega pela dor – está doente, precisa de ajuda, tem alguém doente na família. O associativismo é a mesma coisa. Não que sejamos Deus, mas as pessoas geralmente chegam muito mais por uma dor, por uma dificuldade de gerir o negócio sozinha, sem nenhuma ajuda. Se chegar com tempo para ajudarmos o negócio a prosperar, isso é ótimo e fazemos. Mas muitas vezes chegam com os negócios debilitados de tal forma que não há salvação.

O associativismo cresce naturalmente porque há número grande de farmácias – 50 mil farmácias independentes – e eventualmente algumas delas buscam se abrigar em um lugar em que possam ter um guarda-chuva melhor nesse momento em que as coisas estão acontecendo da forma que estão acontecendo.

Óbvio que a Farmarcas tem um projeto e um planejamento de crescimento, que passa, sobretudo, para que o meu associado monte mais uma loja, ou duas, ou três, do que buscar gente de fora.

Prefiro crescer organicamente aqui dentro. Felizmente, temos conseguido fazer isso. Tem sido um momento muito bom, e vamos continuar focados em melhorar cada vez mais as lojas que temos. Em faturamento, resultado, processo e em tudo o que a farmácia possa ser melhorada. >>



A RAZÃO
DA NOSSA
EXISTÊNCIA É O
ASSOCIADO QUE
ESTÁ NA PONTA.
TRABALHAMOS
PARA ELE.



Precisamos ser ágeis e rápidos nas implementações de novos processos, ferramentas e metodologias que surgirão nos próximos anos.

EDISON TAMASCIA

Presidente da Farmarcas e da Febrafar

Quais oportunidades surgem no associativismo a partir do avanço da IA e de outras tecnologias?

Edison Tamascia: A tecnologia, a inteligência artificial e as outras ferramentas que temos desenvolvido são uma oportunidade para todo mundo, não apenas para o associativismo. Com o fato de a Febrafar e a Farmarcas serem bem estruturadas, o que nós temos é a oportunidade de chegar com essas ferramentas de formas mais rápidas do que uma pessoa que está sozinha e não faz parte de um agrupamento como o nosso. Individualmente ou em um grupo muito pequeno, você não consegue desenvolver sistemas para acessar toda essa inteligência.

Olhando por esse prisma, o associativismo tem a vantagem de estar na frente. Por isso crescemos mais do que o restante do mercado, porque temos estrutura suficiente e ágil para entregar isso.

Mas a inteligência artificial depende da característica de cada empresário de querer usá-la, de querer extrair o máximo que o sistema pode oferecer. Não são todos do associativismo que vão querer fazer isso, ainda que a ferramenta esteja disponível. Vai da característica pessoal de cada um. Temos que entender que o mundo é exatamente assim – se fosse o contrário, seria muito chato.

Quais são os desafios dos próximos anos?

Edison Tamascia: O desafio é a adaptação aos novos modelos tributários que estão por vir. Não que seja ruim, na minha visão, serão melhores. Temos o desafio do aprendizado. Também temos o desafio de entender que os nossos concorrentes, que são relevantes, estão mais profissionalizados.

Então, precisamos ser ágeis e rápidos nas implementações de novos processos, ferramentas e metodologias que surgirão nos próximos anos.

Existe um desafio econômico que está inserido no contexto do atual mercado farmacêutico, incluindo uma situação de várias empresas que são fornecedoras em função do custo do dinheiro e do próprio resquício da pandemia. Talvez tenhamos um número menor de fornecedores ao longo desse período.

Mas sempre digo que, se o desafio for para todo mundo, não é um desafio, é só mais uma forma que você tem de superar o dia a dia. O desafio é ruim quando é só para você. Se é para o mercado, nos adaptamos. ■



Softys®

SOLUÇÃO COMPLETA DE PORTFÓLIO



12%**
Vendas Brasil
33% a mais
que as principais concorrentes!



**A VERSÃO DE FRALDA
MAIS VENDIDA
DO BRASIL!****



Escaneie para acessar
nosso catálogo de
produtos e obter nossos
contatos comerciais.



CONHEÇA A LINHA MAIS COMPLETA DE NEBULIZADORES DO BRASIL

E maximize suas vendas
com a **G-TECH**: a mais
moderna e confiável
linha de inaladores e
nebulizadores do país!



Acesse nosso
site e conheça a
linha completa
de inaladores e
nebulizadores
da G-Tech



FORÇA e ASSOCIATIVISTA:

**FARMARCAS ANTECIPA A VISÃO
ESTRATÉGICA E ULTRAPASSA
RESULTADOS PREVISTOS**

FOCO NA EVOLUÇÃO CONTÍNUA DOS PROCESSOS E ENGAJAMENTO DOS ASSOCIADOS FORAM FUNDAMENTAIS PARA CONQUISTA

A Farmarcas nasceu com um objetivo claro: unir farmácias independentes sob uma gestão coletiva para fortalecer suas operações e negociações. Para isso, desde a sua concepção, ela adotou um modelo associativista que redefiniu o panorama para farmácias em todo o Brasil. Este formato não apenas facilitou a colaboração e a partilha de recursos, mas também estabeleceu uma nova era de crescimento e competitividade.

Em 2019, a Farmarcas estabeleceu a visão estratégica ambiciosa de dobrar o faturamento de 2020, de R\$ 3,8 bilhões, até o ano de 2025. Entre 2019 e 2023, a empresa alcançou um crescimento notável de 121,6%, superando amplamente o desempenho do mercado. Em janeiro de 2024, as lojas da Farmarcas atingiram um faturamento de R\$ 7,6 bilhões, alcançando a meta com antecedência. >>

Meta atingida
antes do previsto

**R\$ 7,6
bilhões**

Meta
estimada:
dobrar
faturamento
de 2020

Faturamento

**R\$ 3,8
bilhões**

2020

**Janeiro de
2024**

2025

Esse sucesso reflete a evolução das lojas já existentes e a implementação de novas estratégias. A Farmarcas transitou de um modelo originalmente focado apenas em preços competitivos para uma abordagem mais relacional, adaptando-se às dinâmicas de mercado e às expectativas dos consumidores. Essa mudança preparou a empresa para enfrentar desafios imprevistos, como a pandemia da covid-19, que se revelou um ponto de virada importante para a companhia.

“A pandemia testou nossa capacidade de adaptação e resposta. Graças ao nosso modelo de gestão centralizada e colaborativa, conseguimos não apenas atender à demanda crescente, mas também expandir nosso mercado”, afirma Edison Tamascia, Presidente da Farmarcas.

Durante esse período crítico, a rede também inovou com a introdução do Projeto Esquinas Sensacionais, lojas ampliadas com facilidades adicionais como estacionamento, atraindo mais clientes e ultrapassando as expectativas de faturamento.

Além das adaptações físicas das lojas, a Farmarcas focou na capacitação de seus associados. A criação do evento Associado do Futuro, que reuniu empresários para capacitações focadas em gestão e inovação,

foram fundamentais para a associação enfrentar os desafios impostos pela pandemia e também para expandir sua rede.

Natália Maria, proprietária de três lojas das Drogarias Ultra Popular em Mato Grosso e associada da Farmarcas há 10 anos, testemunhou a eficácia dessa nova estratégia. Para ela, a associação não só auxiliou na manutenção dos preços competitivos como também aprimorou a experiência dos associados e clientes.

“A pandemia nos obrigou a reavaliar e ajustar nossas estratégias. Foi um período de muitas mudanças, desde a ampliação do mix de produtos até a evolução na estrutura das lojas. Nosso crescimento nos últimos quatro anos é resultado de uma série de movimentos estratégicos em conjunto”, conta ela.

Nos últimos cinco anos, a associação inaugurou uma média de 180 novas lojas anualmente, com uma expansão notável no mix de produtos e no tamanho das unidades. “Nossa expansão reflete o sucesso do nosso trabalho em diversas frentes, demonstrando o impacto positivo de uma abordagem coletiva e estratégica frente aos desafios do mercado”, afirma Paulo Costa, Diretor-geral da Farmarcas.

Edison Tamascia palestra no evento Associado do Futuro na Farmarcas



Graças ao nosso modelo de gestão centralizada e colaborativa, conseguimos não apenas atender à demanda crescente, mas também expandir nosso mercado.

EDISON TAMASCIA

Presidente da Farmarcas
e da Febrafar

Resultados impulsionados pelo coletivo

Em um cenário onde o Brasil conta com mais de 95 mil farmácias, a concorrência por investimentos e a atenção dos consumidores nunca foi tão acirrada. Neste contexto competitivo, Paulo Paiva, Vice-Presidente para a América Latina da Close-Up International, auditoria que abastece o mercado farmacêutico com dados, afirma que nos últimos anos a Farmarcas se destacou pela sua expansão e ainda pela eficácia do seu modelo de negócios que tem redefinido as relações entre farmácias e a indústria farmacêutica.

Seu modelo de negócios é fundamentado na criação de parcerias sólidas com a indústria, onde o compromisso se traduz em ações concretas e resultados efetivos.

Essa abordagem tem permitido à Farmarcas não só enfrentar desafios de grandes volumes — movimentando milhões de unidades mensalmente — mas também oferecer à indústria farmacêutica alternativas viáveis e eficientes para realizar negócios, cumprir com campanhas de marketing e distribuir produtos por todo o Brasil, especialmente em cidades que anteriormente não possuíam farmácias estruturadas.

“Uma coisa é dizer que sou seu parceiro, outra é ter 10 milhões de unidades para distribuir e realmente ajudar a indústria a alcançar esses números”, explica Paiva.

Além de atuar como um canal de conexão entre as farmácias e os laboratórios, a Farmarcas se caracteriza pela diversidade de seu portfólio, que inclui desde pequenas até grandes lojas, alcançando uma ampla cobertura geográfica e logística. “Isso não só fortalece sua posição no mercado como também oferece um serviço diferenciado ao consumidor final”, acrescenta Paiva.

Desde a sua criação em 2012, a Farmarcas tem mudado o cenário das farmácias independentes no Brasil, estabelecendo-se como um modelo híbrido que combina os benefícios de grandes redes com o charme e a proximidade das farmácias locais. “Essa estratégia tem se provado um diferencial competitivo importante, redefinindo o que significa ser uma rede de farmácias no país e estabelecendo novos padrões para o setor”, diz.

Como unir visão e estratégia

Com farmácias associadas em todo o Brasil, um dos grandes desafios da Farmarcas é promover práticas padronizadas que fortalecem o conjunto enquanto preservam a singularidade de cada empresário.

Segundo Paulo Costa, o sucesso da rede está justamente ancorado nessa habilidade de agrupar empresários com perspectivas diferentes em torno de uma estratégia unificada. “Temos empresários com visões diversas sobre negócios, estratégias e operações, mas conseguimos alinhá-los com um objetivo comum, que inclui desde a precificação até a qualidade das lojas”, explica.

Essa sincronização tem sido essencial para criar um comportamento alinhado dentro do grupo, diminuindo as diferenças na forma de pensar, ao mesmo tempo que respeita a individualidade de cada membro. >>



Plataforma de estudo a distância, Radar Capacitação, reforça compromisso contínuo com a educação e o engajamento dos associados e suas equipes

O modelo operacional da Farmarcas também inclui a adoção de sistemas tecnológicos que integram dados de vendas e compras de todas as lojas, o que facilita a gestão e proporciona uma vantagem competitiva. “Isso nos permite ter uma visão clara do desempenho geral, o que é fundamental para a tomada de decisões estratégicas”, destaca o Diretor.

O argumento de Paulo Costa se complementa com a visão do Diretor de Relacionamento com Parceiros Estratégicos Brasil da IQVIA, Fábio Alguim, segundo quem o sistema de dados deve ser intuitivo e fácil de ler, sem complicações, nas mãos do empresário da farmácia – assim facilitando essa tomada de decisões.

“O associado não precisa ficar analisando dados para tirar alguma informação para a farmácia. Ele bate o olho e já entende o comportamento e o que está acontecendo na unidade dele e na região

onde atua”, diz ele, sobre os relatórios e outras ferramentas de inteligência de mercado.

Segundo Alguim, esses relatórios trazem inclusive setorização por região do país, facilitando a análise do empresário, com oportunidades de mercado específicas. Ele cita, por exemplo, que a Farmarcas se manteve como o maior agrupamento de farmácias na região Norte, um diferencial competitivo forte devido ao entendimento das necessidades locais de consumo.

Paulo Costa acrescenta que a capacidade de adaptar e evoluir, em meio a todo esse conhecimento, também é uma característica marcante da Farmarcas, refletindo a necessidade de resposta rápida às dinâmicas do mercado farmacêutico. “Nós estamos sempre prontos para revisar e, se necessário, redefinir nosso modelo operacional para melhor atender às necessidades de nossos associados e às exigências do mercado.”

Treinamento e capacitação

Além de promover a unificação estratégica, a Farmarcas desempenha um papel importante no apoio e na capacitação dos empresários, fornecendo as ferramentas necessárias para competir eficazmente no mercado.

Segundo Edison Tamascia, o compromisso contínuo com a educação e o engajamento dos associados também foi um pilar fundamental para a evolução da Farmarcas. Com eventos online e reuniões regulares, a marca assegura que todos estejam alinhados com os objetivos e estratégias coletivas.

“Nossa abordagem vai além de fornecer suporte. Criamos um ambiente propício ao crescimento empresarial, onde cada associado tem a oportunidade de prosperar”, conclui Tamascia.

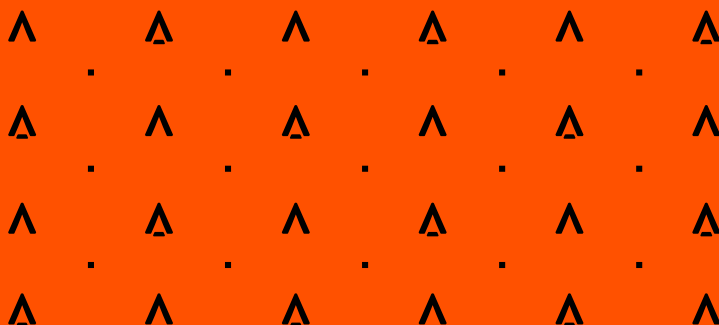
A associada Natália Maria reforça essa visão ao destacar a importância das ferramentas disponibilizadas pela Farmarcas para tomar decisões estratégicas que contribuem para um crescimento sustentável.

“Estamos sempre atentos às necessidades dos nossos clientes e investimos constantemente em treinamentos para os colaboradores. Isso, somado ao suporte contínuo e aos dados de mercado que a associação fornece, facilita nossas decisões e nos mantém atualizados com as tendências do mercado”, afirma. ■

Nós estamos sempre prontos para revisar e, se necessário, redefinir nosso modelo operacional para melhor atender às necessidades de nossos associados e às exigências do mercado.

PAULO COSTA

Diretor-geral da Farmarcas



DA PAULISTA AO BALCÃO:

**COMO A FARMARCAS ESTABELECE
RELACIONAMENTO COM OS
COLABORADORES DAS FARMÁCIAS**



CAMPANHAS COMO “VOCÊ NO JATINHO DA FARMARCAS” **E “SORTE DO DIA: VOCÊ NA BAHIA”, EM PARCERIA** **COM A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA, OFERECEM** **PRÊMIOS E EXPERIÊNCIAS ÚNICAS, FORTALECENDO** **ENGAJAMENTO E SENSO DE PERTENCIMENTO** **DOS ATENDENTES EM TODO O BRASIL**

Para garantir um fluxo eficiente de informações entre a gestão e os balconistas, a Farmarcas desenvolveu um sistema robusto de capacitação e comunicação para as lojas parceiras. Com associadas espalhadas de Norte a Sul, foi essencial alinhar a estratégia para assegurar que as orientações chegassem tanto aos empresários associados quanto aos colaboradores na linha de frente.

“Não adianta criarmos várias ideias bacanas se elas não chegarem a quem está no dia a dia. Precisamos nos aproximar das equipes para garantir que nossas estratégias se transformem em ações práticas no balcão”, explica Ângelo Vieira, Diretor de Comunicação da Farmarcas.

A criação do Radar Capacitação foi um marco importante para cumprir com esse objetivo. A iniciativa fez parte do plano de ação para o planejamento estratégico de 2020-2025, que inclui metas como melhorar a execução dos associados e aproximar as equipes das farmácias, capacitando-as para que possam executar as estratégias com excelência.

De acordo com Ângelo, a plataforma é fundamental para desenvolver as competências dos colaboradores e garantir que todos, desde os associados até os balconistas, estejam alinhados com as estratégias da Farmarcas. Para ele, ao investir em capacitação, a empresa não apenas melhora a qualidade do serviço oferecido aos clientes, mas também fortalece a competitividade das farmácias associadas no mercado.

“Entendemos os limites e empecilhos que os empresários enfrentam e reconhecemos a necessidade de melhorar a capacidade de execução deles. Uma das maneiras de fazer isso é através da plataforma, melhorando a comunicação e incluindo suas equipes na nossa relação. Precisamos fornecer mais informações, competências e insumos para que possam executar nossas estratégias com mais eficácia”, explica.

Para quem está no atendimento, o Radar se tornou um ecossistema essencial, centralizando informações e cursos, e permitindo que os colaboradores das farmácias em todo o Brasil acessem conteúdos importantes para seu desenvolvimento profissional por meio de treinamentos e pílulas de capacitação. Esses materiais abordam desde o atendimento em farmácias até a gestão financeira e de pessoas. >>



Funcionários mais bem preparados

A associada Marina Duarte percebe isso de perto em suas 12 lojas. Atuando ao lado da Farmarcas desde 2012, ela destaca a importância da plataforma para seus colaboradores e a diferença que funcionários bem preparados fazem para o impulsionamento do negócio.

“Reter colaboradores é um desafio, especialmente os jovens que vêm sem experiência. Capacitar e valorizar esses profissionais faz toda a diferença. Eles precisam se sentir parte de algo maior e entender a importância do seu trabalho na sociedade”, comenta a empresária.

Ela ainda destaca que a redução do turnover (substituições de funcionários) é um dos principais benefícios. “É melhor capacitar do que contratar. Quando o colaborador se sente valorizado e percebe que está evoluindo, ele tende a permanecer na empresa.”

Com a ajuda de parceiros comerciais, também foram desenvolvidos cursos específicos, abordando categorias estratégicas e temas relevantes, como o conhecimento técnico sobre determinados tipos de doenças ou tratamentos.

Capacitar e valorizar esses profissionais faz toda a diferença. Eles precisam se sentir parte de algo maior e entender a importância do seu trabalho na sociedade.

MARINA DUARTE
Associada

COMO FUNCIONA?

O Radar Capacitação é um ambiente digital que centraliza todas as iniciativas de capacitação da Farmarcas. A plataforma inclui:

- Treinamentos estruturados em capítulos, cobrindo temas como atendimento ao cliente, gestão financeira, gestão de pessoas, entre outros.
- Sessões ao vivo sobre diversos tópicos relevantes, posteriormente disponibilizadas na plataforma.
- Artigos e materiais de apoio como recursos que complementam os cursos e os treinamentos, disponíveis na Base de Conhecimento do Radar.





Ganhadores da última edição da campanha "Você no Jatinho da Farmarcas"

Engajar e reter

A iniciativa de trazer líderes de lojas para treinamentos na sede da Farmarcas também visa ampliar a visão desses colaboradores sobre os valores da organização. Para manter as equipes engajadas o ano todo, são realizadas três campanhas na Farmarcas: "Você no Jatinho da Farmarcas", "Impulso" e "Sorte do Dia: Você na Bahia".

Essas campanhas têm como objetivo engajar os colaboradores. Como recompensa pelo empenho, os prêmios vão desde viagens de jatinho para o Rio de Janeiro até estadias em resort na Bahia, além de prêmios em dinheiro.

A campanha "Você no Jatinho da Farmarcas" foi criada para trazer os colaboradores para conhecerem a sede da Farmarcas. Os ganhadores têm a oportunidade de conhecer os principais executivos da empresa na sede em São Paulo, voar de jatinho até o Rio de Janeiro e participar de atividades de integração.

O Gerente de Marketing responsável pelas campanhas, Augusto Zavarelli, destaca que essa experiência permite aos colaboradores entenderem a grandiosidade da organização da qual fazem parte, aumentando o senso de pertencimento e engajamento.

Para viabilizar essas campanhas, a Farmarcas conta com a parceria de diversas indústrias farmacêuticas. Essas parcerias são fundamentais para o sucesso das campanhas, permitindo que a Farmarcas ofereça prêmios atrativos e experiências inesquecíveis aos participantes.

"A parceria com as indústrias nos ajuda a aumentar a visibilidade e a comercialização dos produtos durante as campanhas, resultando em um aumento significativo nas vendas", explica. >>

Exemplos de sucesso

A balconista Martina Ramos, de Bom Jesus dos Perdões, interior de São Paulo, foi uma das vencedoras da “Você no Jatinho da Farmarcas” em 2023 e aproveitou toda a experiência oferecida pela empresa.

Visitou o escritório da Avenida Paulista, jantou com os executivos, andou de jatinho e teve uma experiência completa no Rio de Janeiro com a irmã e outros colegas.

Há quatro anos atuando na farmácia associada, ela afirma que a capacitação oferecida, junto com a possibilidade de ganhar prêmios, é uma estratégia motivadora. O suporte oferecido proporciona uma estrutura sólida para os colaboradores, possibilitando crescimento econômico e desenvolvimento.

“Para nós que estamos ali na linha de frente, é muito bom ver de perto que estamos ajudando a construir algo tão grandioso”, conta.

Para este ano, a novidade é a campanha “Sorte do Dia: Você na Bahia”, que irá oferecer uma estadia em um resort all inclusive (com todas as refeições incluídas o dia inteiro). Além do prêmio, a campanha inclui um encontro com a diretoria da Farmarcas, reforçando a importância da proximidade e da valorização dos colaboradores.

A campanha Impulso, por outro lado, é voltada para o engajamento contínuo dos colaboradores. Ela acontece ao longo do ano, premiando os colaboradores por suas performances em diversas áreas, desde a participação em cursos do Radar Capacitação até a implementação de estratégias de atendimento nas farmácias.

“O objetivo é manter os colaboradores motivados e alinhados com as metas da empresa, recompensando-os pelo bom desempenho”, explica Ângelo.



Precisamos fornecer mais informações, competências e insumos para que possam executar nossas estratégias com mais eficácia. ”

ÂNGELO VIEIRA

Diretor de Comunicação

Campanhas

Você no Jatinho da Farmarcas

Criada para trazer os colaboradores para conhecerem a sede da Farmarcas, essa campanha (com participação de fevereiro a maio) proporciona uma experiência única onde os ganhadores podem voar de jatinho até o Rio de Janeiro. Durante a visita à sede em São Paulo, eles têm a oportunidade de conhecer os principais executivos da empresa, incluindo um jantar com o Presidente, Edison Tamascia, e participar de atividades de integração, além de conhecer a cidade maravilhosa ao lado dos demais vencedores da campanha. >>



Impulso

Voltada para o engajamento contínuo, essa campanha acontece de 1º de fevereiro a 31 de outubro, premiando os colaboradores por suas performances em diversas áreas, desde a participação em cursos do Radar Capacitação até a implementação de estratégias de atendimento nas farmácias (como PBM e PEC).



Sorte do Dia: Você na Bahia

Essa campanha oferece uma estadia em um resort na Bahia, com participação de junho a setembro. Além do prêmio, a campanha também inclui um encontro com a diretoria da Farmarcas, reforçando a importância da proximidade e da valorização dos colaboradores. ■



“

NOSSA IDENTIDADE
FOI CONSTRUÍDA
COMO ORGANISMO
VIVO: QUANTO MAIS
INTERAGIMOS MAIS
VIVO ELE FICA

”



PAULO COSTA
*Diretor-geral
da Farmarcas*

EXECUTIVO DESTACA A EVOLUÇÃO DA GESTÃO INTERNA E TRANSFORMAÇÕES QUE IMPULSIONARAM O CRESCIMENTO DA FARMARCAS, INCLUINDO A CAPACITAÇÃO COMO PILAR ESTRATÉGICO

Nos últimos anos, a Farmarcas tem se destacado não apenas pelo crescimento, mas por sua capacidade de se adaptar e inovar. Fundada em 2012, a associação atingiu rapidamente o marco de mil lojas, motivando um plano estratégico para sustentar e ampliar sua trajetória de sucesso.

Em 2019, a empresa estabeleceu um planejamento estratégico até 2025, vislumbrando uma evolução significativa na sua gestão e nos resultados operacionais. Em 2024, a Farmarcas não só atingiu antecipadamente essa marca como a superou, solidificando sua posição no mercado.

Paulo Costa, um dos principais líderes da Farmarcas, compartilhou os detalhes por trás desse sucesso. Ele contou como a capacitação de associados, a expansão de lojas e o suporte contínuo contribuíram para o crescimento sustentável e a antecipação da visão de futuro.

“Existe um processo de aprendizado contínuo e de evolução ao longo do tempo. À medida que nossas lojas se tornam cada vez mais complexas, a associação acompanha essa evolução, tornando-se também mais complexa”, explica o Diretor-geral.

Além disso, o executivo comentou sobre a resiliência da Farmarcas diante de desafios como a pandemia da covid-19 e sua abordagem para manter o compromisso de fortalecer o varejo independente e a prosperidade coletiva.

Leia a seguir a entrevista:

Como vocês chegaram ao plano estratégico de cinco anos e qual era o contexto que a Farmarcas estava vivendo?

Paulo Costa: A gente fez esse planejamento estratégico em 2019, quando tínhamos aproximadamente oito anos de existência. Já havíamos alcançado uma posição interessante, porque ao criar a Farmarcas nosso alvo era atingir mil lojas. E, de fato, em 2020 já havíamos chegado a esse número. Então, sentimos a necessidade de organizar nosso futuro, algo natural para qualquer empresa que cresce rápido.

Durante esse período, obviamente houve um processo de testes e ajustes no modelo de negócios das farmácias, com várias transformações até chegarmos ao modelo mais próximo do que é hoje. Porém, estávamos ainda em um modelo de negócio chamado de transacional. Nossa estratégia era focada no preço, e crescemos adequadamente a isto. No entanto, identificamos a necessidade de mudar para um modelo de gestão mais relacional, conforme as transformações e mudanças vinham acontecendo no mercado.

Esse era o contexto daquela época: organizar nossa direção para o futuro, aproveitando o nível da estrutura já montada até então. Ao mesmo tempo, conseguimos sair um pouco daquela dinâmica operacional intensa, estruturando o negócio ao longo dos primeiros oito anos e alcançando uma estabilidade que nos permitiu olhar mais para o longo prazo. >>

MEN- TALI- DADE- PRO- TAGO- NISTA

Como você define a evolução da gestão interna nesses últimos anos?

Paulo Costa: Nós estabelecemos um objetivo de dobrar o nosso faturamento em 2025, usando o ano de 2020 como base. Esse crescimento foi fundamentado em uma série de pilares estratégicos. Um deles foi a expansão da área de vendas nas lojas, um movimento que é realizado desde o início da nossa atividade. Dentro dessa estratégia, surgiram vários projetos, como as megalojas, em 2020, e o Esquinas Sensacionais, em 2021. Com o projeto de megalojas houve um processo mais estruturado dessa ampliação, enquanto o Esquinas Sensacionais, voltado para criar lojas em pontos comerciais de esquina, com fluxo de carros, ou lojas maiores, continuou reforçando essa tendência em pontos de maior fluxo.

Isso resultou em vários associados pelo Brasil ampliando o tamanho de suas lojas e aumentando o mix de produtos, o que abasteceu e impulsionou nosso crescimento. A venda de não medicamentos também aumentou significativamente, tornando-se uma forte alavanca.

Outro processo foi a capacitação e o aperfeiçoamento dos associados. Implementamos um pilar estratégico de capacitar os empresários e melhorar a comunicação com suas equipes. Recentemente fizemos o evento "Associado do Futuro", no qual trouxemos todos os empresários para uma capacitação.

Também preciso destacar o processo de expansão dos nossos associados apoiados dentro dessas estratégias, inauguramos em média 180 lojas por ano nos últimos cinco anos, isso porque entregamos muitas ferramentas aos empresários, como análise de dados (para ajudar na parte gerencial) e ferramentas de compra (para ajudá-los a ter o negócio na mão).



Como você vê a relação entre uma cultura organizacional forte e a capacidade de liderança do gestor para conduzir equipes de alta performance?

Paulo Costa: A relação entre uma cultura forte e a capacidade de liderança é interdependente. Ou seja, a capacidade dos líderes contribui para a criação de uma cultura forte, e a cultura forte automaticamente também contribui para a construção de lideranças de alta performance. Então, é como tentar explicar quem vem primeiro, o ovo ou a galinha. Lideranças fortes e capazes de construir equipes de alta performance geralmente forjam culturas fortes, que também acabam alimentando todo o processo e formando novas lideranças de alta performance.

E como essa cultura se conecta com a mentalidade de crescimento, com o desenvolvimento de habilidades somado a dedicação e prática sistemática?

Paulo Costa: A mentalidade de crescimento da Farmarcas se desenvolve em torno do protagonismo. Então, é a capacidade de cada associado olhar para os seus desafios, entender o que ele precisa fazer e quais são as iniciativas que ele precisa desenvolver para encontrar soluções, para solucionar aquele problema.

A gente entende que, quando solucionamos um problema, adquirimos uma nova habilidade ou uma nova capacidade de resolver problemas mais complexos. Isso gera uma capacidade de aprendizado, e obviamente isso se dá sistematicamente ao longo do tempo, problema a problema, e isso vai criando um aprendizado individual e um aprendizado coletivo.

Você mencionou antes a questão da capacitação. Quais foram as abordagens implementadas e a estratégia para capacitar outras partes interessadas?

Paulo Costa: Quando falamos de capacitação, consideramos o conhecimento que temos e que é transmitido ao empresário. Então, desde o momento em que eles entram, o suporte já é oferecido por meio do treinamento de capacitação de integração. Ao longo da jornada conosco, o suporte é contínuo.

Temos os Anjos, equipes de pessoas responsáveis por cuidar da loja, que acompanham todos os associados, que oferecem treinamentos sobre as ferramentas disponíveis e sobre como usá-las, acompanhando o desempenho dos empresários e orientando-os ao longo de sua jornada.

Também temos as lives mensais do Edison (Tamaschia, Presidente), levando análises de mercado e experiências de associados. No planejamento desses últimos cinco anos, lançamos o Radar Capacitação, que é a plataforma de EAD (ensino a distância) dentro do Radar, com cursos para capacitá-los.

Utilizamos muita tecnologia para levar essas ferramentas de comunicação aos associados. Investimos em um estúdio robusto, que nos permite tanto gravar vídeos internos quanto realizar a transmissão das lives do Edison. Isso nos oferece muitos recursos em termos de tecnologia e programas para entregar bons conteúdos.

Houve uma evolução da atuação dos Anjos nos últimos anos?

Paulo Costa: Sim, os Anjos passaram por um processo de desenvolvimento de capacidade de análise, de coerência e de suporte à loja. Esse processo durou cerca de dois anos mais intensamente e continua até hoje. Para gerenciar todas essas tarefas de forma eficaz, a equipe de Anjos foi reorganizada em >>

Anjos Assistentes e Anjos Analistas. Os Assistentes fornecem o suporte primário, como correção de dados e tarefas administrativas, enquanto os Analistas realizam análises mais complexas.

Essa divisão permite aos Anjos fornecer aos empresários um suporte completo, desde a orientação e treinamento iniciais até análises de negócios mais complexas e devolutivas contínuas.

Você acredita que houve uma mudança de mentalidade em relação à gestão?

Paulo Costa: Acredito em uma evolução natural. Nossa gestão sempre se preocupou em fornecer suporte aos associados em todos os pilares do negócio, incluindo vendas, compras, gestão financeira, indicadores e marketing. Para cada área temos equipes dedicadas a oferecer assistência. Existe um processo de aprendizado contínuo, à medida que nossas lojas se tornam mais complexas.

Mas um dos maiores desafios foi a pandemia. Nosso modelo interno de cultura é altamente relacional, conectando parceiros, indústria, distribuidores e associados, tornando a Farmarcas um *hub* de relacionamento. Na pandemia, essa dinâmica foi afetada, porque todos foram para dentro de casa.

As farmácias continuaram funcionando, implementando medidas de segurança para proteger os funcionários e pacientes, enquanto a incerteza sobre a pandemia gerava expectativas desencontradas. Após o retorno, enfrentamos desafios culturais, equilibrando o home office e o trabalho presencial.

Então, tivemos que aprender a lidar com isso. Superamos os desafios de maneira positiva e natural, mantendo nosso compromisso de fornecer suporte e assistência aos associados. Essa abordagem nos permitiu enfrentar as adversidades com sucesso e continuar a progredir, mesmo diante de um contexto tão desafiador.

Ainda sobre mentalidade de gestão, como a Farmarcas utiliza a Dinâmica da Espiral para entender o momento de cada associado e prever um processo evolutivo?

Paulo Costa: Esse conceito, desenvolvido por Don Beck e Chris Cowan a partir da teoria do sistema de valores de Clare Graves, nos foi apresentado pela Nortus, uma instituição de treinamento que geralmente aplica uma capacitação para nossas equipes de liderança chamado FGC (Formação em Gestão Contemporânea). A partir do momento que conhecemos esse conceito, começamos a aprofundá-lo.

Ele descreve um processo em que as pessoas se desenvolvem a partir de uma evolução ou transformação sequencial ao longo do tempo, conforme os desafios da vida, que eles chamam de um movimento em espiral dinâmica. Ou seja, essa transformação acontece como se fosse um movimento de uma espiral. Isso acontece tanto para seres humanos quanto para organizações. As organizações também evoluem ao longo do tempo, passando de sistemas de valores menos complexos para sistemas de valores mais complexos.

Temos aprofundado bastante o entendimento da espiral dinâmica e tentado criar modelos que, juntamente com nossos mentores, nos permitam entender o nível de desenvolvimento dos nossos associados para que possamos identificar exatamente qual é o próximo passo que eles precisam dar para avançar no desenvolvimento individual.

Na Farmarcas, temos várias ferramentas e atividades com graus de complexidade variados. Entendemos que, quanto maior a capacidade de absorver e entender a complexidade, maior é a capacidade do associado de executar nossas ferramentas em graus variados de aplicação. Assim, a partir do momento que identificamos isso, conseguimos utilizar a linguagem mais adequada para o sistema de valores que o associado utiliza.

**Existe um
processo de
aprendizado
contínuo, à medida
que nossas lojas
se tornam mais
complexas.** ”

PAULO COSTA

*Diretor-geral
da Farmarcas*

**De que forma esse olhar
de proximidade e interação
contribuiu para o sucesso
e o crescimento da empresa?**

Paulo Costa: Em primeiro lugar, essa proximidade faz com que pessoas conheçam a Farmarcas e entendam genuinamente nosso propósito. A proposta é boa para todo mundo: fortalecer o varejo independente, transformando empresários e trabalhando para que eles possam ter protagonismo. Para isso, a proximidade entre parceiros comerciais e nossos associados é essencial, porque acaba ajudando a fortalecer as conexões necessárias para concretizar essa causa.

Além disso, temos uma cultura interessante e, ao trazermos as pessoas aqui, acabamos compartilhando um pouco dela. Quando visitamos as farmácias dos empresários, percebemos claramente que eles levam uma parte da nossa cultura para lá, especialmente o cuidado com os colaboradores.

Essa troca é uma via de mão dupla, porque também aprendemos com nossos associados e trazemos esse aprendizado para a empresa. Isso cria um organismo vivo, onde quanto mais interagimos mais vivo ele fica. Nossa identidade sempre foi construída assim e valorizamos muito isso no nosso modelo de negócio. >>



Como os rituais da Farmarcas ajudam a manter o alinhamento estratégico entre os gestores e os times operacionais?

Paulo Costa: Antes de estabelecermos os rituais da Farmarcas, a nossa comunicação era, na minha opinião, mais deficitária. Eu acho que a primeira coisa que os rituais que estabelecemos de reuniões, encontros de resultado e assim por diante, contribuíram para que a gente pudesse manter um alinhamento entre todas as partes envolvidas na execução do planejamento estratégico. Então, a comunicação e os rituais permitem que a comunicação flua em todas as dimensões do negócio.

De que forma o conhecimento contribui para a transformação pessoal de cada indivíduo e como isso impulsiona o crescimento coletivo?

Paulo Costa: O conhecimento traz uma nova capacidade de enxergar os problemas. Quando eu absorvo mais conhecimento, eu tenho mais informação. Essa informação vai me dar mais perspectivas a respeito de determinados problemas e quanto mais perspectiva eu tiver, mais capacidade eu tenho de poder identificar as causas raízes de problemas que muitas vezes são problemas mais complexos. Então, o conhecimento é muito importante porque ele vai dando vários panoramas para você olhar o seu contexto a partir de perspectivas, cada vez com uma quantidade maior de informação, tendo um quadro geral mais completo. E quando cada um absorve uma parte desse conhecimento e contribui com a outra parte, no caso um outro associado, quando ele absorve esse conhecimento e troca com outro associado, quando existe uma troca de conhecimentos entre eles ou entre a Farmarcas e os associados, isso impulsiona esse conhecimento para que ele circule dentro do grupo, fortalecendo o grupo e fazendo com que ele cresça coletivamente.

“O conhecimento traz uma nova capacidade de enxergar os problemas. Quando eu absorvo mais conhecimento, eu tenho mais informação.”

PAULO COSTA

*Diretor-geral
da Farmarcas*

Como você olha para o futuro da Farmarcas?

Paulo Costa: Nós queremos continuar crescendo, ajudando nossos associados a prosperarem. Acreditamos muito em nosso modelo de negócio, o que Edison chama de “prosperidade coletiva”. Além disso, pretendemos continuar trabalhando a fim de garantir que cada loja seja destaque, opere em alto nível e que nossas equipes sintam-se parte de um grupo forte, prosperando conosco. Tenho convicção de que podemos continuar fazendo isso.

Temos um grande desafio para os próximos anos: o processo de digitalização. Nosso modelo apresenta algumas questões e ter empresários locais é uma vantagem, isso cria demandas de conscientização, capacitação e preparação desses empresários para a digitalização. Continuaremos trabalhando para desenvolver e evoluir nesse sentido. ■



**A marca de proteção solar
que dobrou as vendas em 2023¹**



Helioderm |  **Hertz**
dermocosméticos

1. Fonte: IQVIA | FMB Out/23 | YTD | CPP

COMO FERRAMENTAS INOVADORAS

**CRIAM EQUIPES DE
ALTA PERFORMANCE**



INICIATIVAS INTERNAS DA FARMARCAS CULTIVAM **EQUIPES ENGAJADAS E PRODUTIVAS, VALORIZANDO** **A COLABORAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL**

Historicamente associado à simples cobrança de metas e resultados, o conceito de alta performance evoluiu. Hoje, equipes bem-sucedidas desenvolvem outras competências essenciais. Nesse cenário, ferramentas inovadoras e estratégias bem definidas são fundamentais para cultivar um ambiente produtivo e profissionais engajados.

“Alta performance é reflexo de uma equipe colaborativa, que possui comunicação efetiva, confiança mútua, diversidade de habilidades, liderança inspiradora, maturidade e protagonismo”, explica o Diretor Administrativo da Farmarcas, André Costa.

Segundo André, o foco na Farmarcas é criar um ambiente onde cada membro da equipe possa se destacar e contribuir. Essa abordagem valoriza o indivíduo e suas contribuições, o que é essencial para o sucesso a longo prazo. “Quando a equipe e os gestores compartilham essa mentalidade, formamos um time unido que naturalmente alcança resultados”, diz ele, em referência à empresa que hoje tem cerca de 300 funcionários internos.

Assim, na companhia a alta performance não é vista apenas como uma meta, mas como o resultado natural de uma gestão que valoriza e investe no potencial humano. “Cuidar de pessoas para que escrevam suas melhores histórias significa oferecer a cada um o protagonismo em sua jornada dentro da empresa”, destaca ele. >>



Quando a equipe e os gestores compartilham essa mentalidade, formamos um time unido que naturalmente alcança resultados.

ANDRÉ COSTA

Diretor Administrativo

Equipes capacitadas e engajadas

Na Farmarcas, a integração de tecnologias e a aplicação de métodos focados em desenvolvimento humano têm contribuído significativamente para o sucesso da companhia. Como explica o Diretor Administrativo, o desenvolvimento de equipes de alta performance é um investimento contínuo.

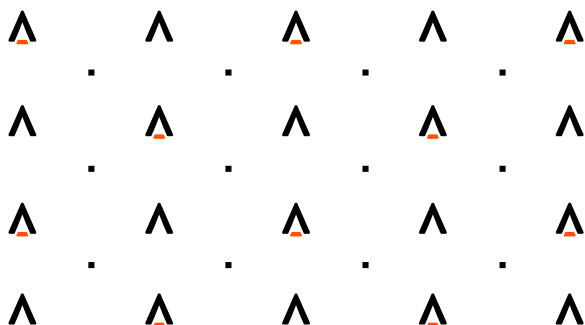
“Ferramentas como o plano de desenvolvimento individual e projetos de educação corporativa, juntamente com nosso sistema exclusivo de integração de dados, são essenciais no cultivo de um ambiente que valoriza e maximiza o potencial humano”, afirma.

Para ele, quando bem implementadas, as ferramentas não apenas elevam a performance individual, mas transformam toda a estrutura organizacional, resultando em melhorias significativas em eficiência e produtividade. Desenvolver equipes de alta performance, portanto, envolve mais do que simplesmente exigir resultados.

“É preciso criar condições para que nossos colaboradores possam se desenvolver. A alta performance surge naturalmente de um ambiente que valoriza as individualidades.”

Ferramentas transformadoras

Conheça a seguir 5 ferramentas e iniciativas que otimizam processos, engajam colaboradores e transformam o dia a dia da Farmarcas:



01

“NETFLIX” CORPORATIVO

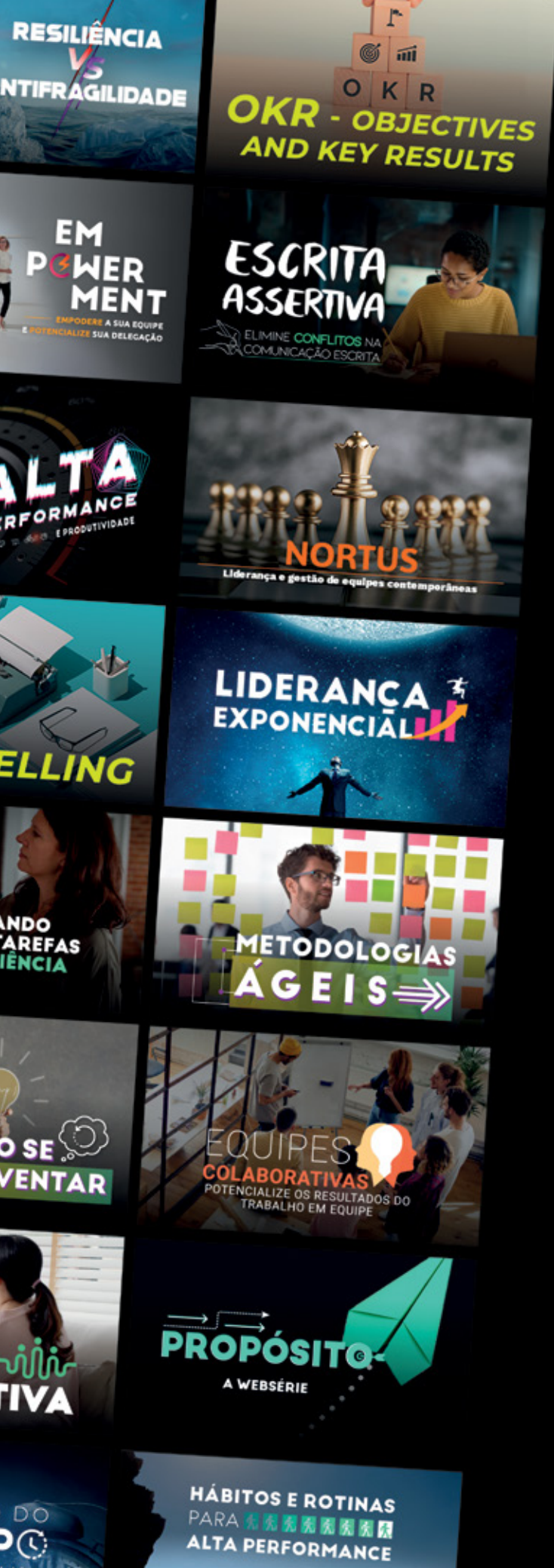
Na Farmarcas, a educação corporativa é implementada por meio de um método que combina elementos digitais e presenciais para criar uma nova experiência de aprendizado. A ideia é equipar os colaboradores com habilidades essenciais, mas também alinhar o aprendizado ao crescimento estratégico da empresa.

A plataforma digital da Farmarcas, inspirada em modelos de streaming como a Netflix, utiliza inteligência artificial para personalizar o conteúdo educacional oferecido aos colaboradores. Isso inclui a recomendação de cursos baseados nas preferências e históricos de visualização dos usuários, facilitando um aprendizado mais direcionado e relevante.

Segundo a Gerente de Gente & Gestão da Farmarcas, Viviane Meneghello, o programa Envolve e Desenvolve, projeto de educação corporativa que inclui a plataforma digital, não só melhora a absorção de conhecimento, mas também aumenta a motivação dos colaboradores ao permitir que eles tenham controle sobre sua própria trajetória de aprendizado.

“É essencial para o nosso planejamento até 2030 que cada um de nós seja a melhor versão de si mesmo e quando observamos isso em conjunto, fica claro que o fortalecimento de nossa equipe se deve muito aos investimentos em capacitação e desenvolvimento”, explica ela.

Além da plataforma digital, a Farmarcas mantém uma forte tradição de treinamentos presenciais e oferece bolsas de estudos para graduação e pós-graduação, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento contínuo dos colaboradores.



“A alta performance surge naturalmente de um ambiente que valoriza as individualidades.”

ANDRÉ COSTA

Diretor Administrativo

02 **LIDERANÇA ENGAJADA**

A colaboração com a consultoria de desenvolvimento organizacional Nortus permite que a Farmarcas implemente uma abordagem estruturada no desenvolvimento de líderes. Isso inclui desde a formação básica em gestão até treinamentos avançados em liderança, todos projetados para alinhar os líderes com as metas estratégicas da empresa e melhorar a comunicação e a eficiência dentro das equipes.

O trabalho da Nortus com a Farmarcas envolve a aplicação do programa de capacitação conhecido como Formação de Gestores Contemporâneos (FGC). Este programa é especialmente projetado para preparar líderes por meio de um curso intensivo de nove meses que abrange várias áreas essenciais da gestão moderna, desde autoconhecimento até comunicação estratégica e gerenciamento de projetos.

Além de capacitar líderes com conhecimentos práticos e teóricos, a Nortus também utiliza metodologias que permitem a aplicação imediata do aprendizado no ambiente de trabalho. Essa estratégia garante a efetividade dos programas e apoia a transformação cultural da Farmarcas. “Isso ajuda a alinhar lideranças e equipes com nossa visão e nossos valores de forma mais integrada,” explica o Diretor Administrativo, André Costa. >>

03

MULTIPLICADORES DE CONHECIMENTO

O Programa Multiplicadores do Compliance representa uma iniciativa inovadora que visa fortalecer as práticas de compliance na empresa, enquanto promove o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores.

Lançado em 2022, o programa foi desenvolvido como uma resposta à necessidade de se intensificar os treinamentos em compliance além dos formatos tradicionais online, proporcionando uma abordagem mais interativa e próxima dos colaboradores.

O objetivo central do programa é “multiplicar” o conhecimento em compliance por meio de representantes selecionados de diversos departamentos da empresa. Estes “multiplicadores” recebem treinamentos especializados do núcleo de compliance e, em seguida, replicam o que aprenderam em pequenos grupos, o que permite um aprendizado mais detalhado e adaptado às realidades específicas de cada área da empresa.

A estrutura do programa está desenhada para ser inclusiva, reunindo colaboradores multidisciplinares. Isso não só facilita a disseminação de conhecimentos essenciais sobre compliance de maneira mais orgânica e menos formalizada, mas também fomenta a interação entre diferentes áreas da empresa, enriquecendo o ambiente de trabalho com novas trocas.

Além do foco em compliance, segundo o Coordenador Jurídico da Farmarcas, Victor Pyles, o programa tem um impacto significativo no desenvolvimento de habilidades importantes para os colaboradores, como a oratória e a capacidade de apresentação em público.

A participação ativa no programa ajuda os multiplicadores a se sentirem mais confiantes e valorizados, contribuindo para o seu crescimento profissional e pessoal. “Muitos relatam muitas melhorias em suas capacidades de comunicação, além de um aumento no seu sentimento de pertencimento e valorização dentro da empresa”, conta.



04

CARREIRA A LONGO PRAZO

O Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) é uma das ferramentas-chave na construção de equipes de alta performance dentro da Farmarcas. Adaptado à necessidade de cada colaborador, o PDI direciona o crescimento profissional alinhado aos objetivos da empresa e também motiva o indivíduo, reconhecendo e investindo em suas capacidades e aspirações.

Este plano é revisado semestralmente, o que permite uma avaliação constante do progresso do colaborador em relação aos objetivos estabelecidos.

O PDI na Farmarcas é dividido em cinco fases que refletem as responsabilidades e as funções do colaborador dentro da empresa. Como explica Viviane Meneghello, a participação ativa do colaborador na construção de seu próprio PDI é fundamental, porque acaba promovendo o protagonismo e a responsabilidade pessoal pelo desenvolvimento profissional.

“O PDI se torna uma peça-chave na estratégia de retenção de talentos e na promoção de um ambiente de trabalho que valoriza o crescimento e o desenvolvimento contínuos”, explica a especialista em RH.

A implementação da iniciativa envolve a interação direta entre gestores e colaboradores, facilitando um feedback contínuo e construtivo. Essa metodologia não só apoia o desenvolvimento de habilidades específicas necessárias para a função atual do colaborador, mas também prepara o terreno para futuras promoções ou mudanças de carreira dentro da organização.

PDI

PDI

05

PROCESSOS OTIMIZADOS

Outro exemplo de ferramenta que eleva o desempenho organizacional é o sistema Cosmos. Desenvolvido internamente para integrar e automatizar processos, este sistema permite a gestão de informações em tempo real, atravessando diversas áreas como RH, finanças e operações.

“Antes, se duas indústrias me pedissem algum relatório no mesmo dia, eu tinha que parar a operação para poder fazer isso. Hoje se dez me pediram, em dez minutos estão todos prontos”, exemplifica Natália Almeida, Coordenadora de Contas a Receber da Farmarcas.

O sistema surgiu em 2020, em um momento em que o crescimento estava acelerado e a equipe estava se esforçando ao máximo para lidar com as operações.

“Foi uma resposta necessária à expansão da empresa, ficou claro que continuar operando da mesma maneira seria inviável diante do aumento da demanda”, explica Rafael Tavares, Gerente de Finanças da companhia.

Com o sistema foi possível digitalizar a área financeira, o que permitiu uma abordagem mais sustentável e forneceu informações fundamentais para as decisões estratégicas da empresa. “A digitalização não só trouxe agilidade ao processo, mas também garantiu um controle rigoroso sobre o orçamento”, explica Tavares.

A utilização do Cosmos trouxe uma nova dimensão de eficiência para a empresa. Agora, todas as informações necessárias para o planejamento e o controle financeiro estão consolidadas em uma única ferramenta. “Hoje a minha equipe não precisa ficar entrando em diversas ferramentas, bancos e plataformas para pegar as informações. É muito mais ágil, seguro e eficiente”, diz o Gerente de Finanças. ■

PATROCINADORA OFICIAL DO
ESPORTE OLÍMPICO BRASILEIRO

Medley.



EFICAZ EM TUDO QUE FAZ



elmex

SENSITIVE PROFESSIONAL



A marca **nº 1**
recomendada por
dentistas na Suíça*

elmex agora é **elmex Sensitive Professional**



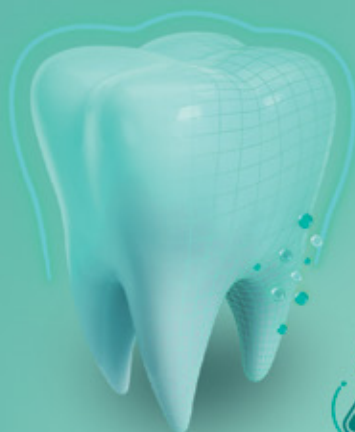
Nova
fórmula



Tamanho adicional para
ajudar a expandir o segmento



Novas campanhas
e embalagens



Marca de sensibilidade que **mais cresce** em farmácias



Tecnologia Pro-Argin, agora com fosfato de zinco
garantindo **melhor resistência aos ácidos**[^]



95% das pessoas com hipersensibilidade tiveram
alívio eficaz^{**}



2,7x maior bloqueio das áreas sensíveis^{^^}



Nova fórmula apresenta 20% maior (vs concorrente) a percepção
de ser um **produto de alta qualidade**^{***}

Linha **elmex Sensitive Professional**

Novo tamanho **75g**



Já com a **nova fórmula**



Acessibilidade para a **melhor tecnologia** do mercado



Oportunidade de **aumentar o ticket médio** da cesta

Crema dental
elmex Sensitive Professional 75g

* Pesquisa realizada na Suíça em 2020 com 133 dentistas. ^ Vs Pro-Argin sozinho. ** Alívio eficaz da dor em 4 semanas, comparado com 26,3% das pessoas que usaram cremes com nitrato de potássio. ^^ Comparado com cremes dentais com Pro-Argin após consumo de alimentos e/ou bebidas ácidas. *** Brazil Sensitivity IPT & BPT Nov'21.

INTELIGÊNCIA DE DADOS E TECNOLOGIA

IMPULSIONAM ASSOCIADOS

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS FORNECIDAS **PELA FARMARCAS PROPORCIONAM** **INFORMAÇÕES EM TEMPO REAL E MAIOR** **VISÃO ESTRATÉGICA DOS NEGÓCIOS**

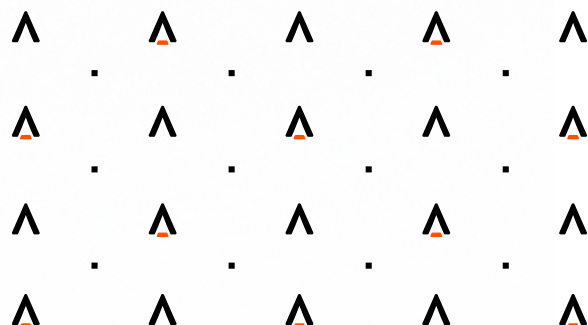
Em uma empresa do porte da Farmarcas, uma profusão de dados se amontoa todos os dias: vendas, custos, estoques, funcionários. São inúmeras informações que surgem nos variados setores, mas que juntas formam a espinha dorsal de uma corporação. Para agrupá-las de maneira coesa, o time do chamado Business Intelligence (BI, ou Inteligência de Negócios) ajuda a organizar todos esses elementos em uma estrutura unificada que permite a tomada de decisões estratégicas mais assertivas.

O nome em inglês pode parecer complexo, mas a ideia é bem simples. Imagine uma farmácia que planeja implementar um cestão de produtos na entrada da loja. O objetivo é reunir os itens mais procurados e, dessa forma, facilitar a circulação do

cliente no estabelecimento. Com o BI, é possível gerar relatórios detalhados sobre demanda e preço com base no histórico de indicadores relevantes. O empresário consegue, então, escolher de forma esclarecida as mercadorias mais adequadas para aquele cesto.

“O foco é, por exemplo, proporcionar a visualização dos dados para facilitar a interpretação das informações, facilitar a comunicação das equipes e fortalecer as relações com as partes interessadas”, explica a Coordenadora de Business Intelligence da Farmarcas, Mariana Ruthier. “A ideia é trazer uma base sólida de informações para que haja decisões embasadas”, complementa.

No dia a dia, esse conjunto de instrumentos está representado no software Power BI, que sintetiza as referências informacionais em um arranjo visual. Dentro da Farmarcas, o uso do recurso busca fornecer ao associado um acesso simplificado aos aspectos mais críticos para uma gestão eficaz. >>



“Os dados podem trazer uma gestão muito mais assertiva, com a capacidade de gerar relatórios tão detalhados a ponto de promover insights. Hoje, há associados que conseguem olhar o poder de compra e venda e já decidir o plano de ações que vão tomar”, comenta Mariana.

Ao longo dos últimos anos, o BI evoluiu em direção a um modelo ainda mais ágil. Uma base de dados de tecnologia mais limitada deu lugar à lógica do tempo real, em que já é possível obter os números de forma instantânea e analisar as perspectivas. “Então, conseguimos responder de uma maneira proativa os desafios do mercado”, avalia a executiva.

As demais ferramentas tecnológicas permitem fornecer dados em tempo real aos associados, facilitando decisões rápidas e assertivas que também abrangem informações operacionais, financeiras e de mercado, diz o Diretor de Operações da Farmarcas, Jhonatan Teixeira.

“O objetivo é que os associados tenham sucesso em suas empresas e tornem-se ainda mais competitivos no mercado. Por isso, precisamos garantir que eles tenham acesso às informações necessárias e se mantenham atualizados com o avanço do nosso setor”, afirma Jhonatan. Ele pontua que o mercado farmacêutico evolui rapidamente, e o que era eficaz ontem pode não ser mais amanhã por causa do constante desenvolvimento tecnológico e do aumento da concorrência.

“Preparamos nossos associados para enfrentar essas mudanças utilizando ferramentas, gestão eficiente, tecnologia avançada e através das trocas de conhecimentos.”

O PILAR DE INOVAÇÃO E DE GESTÃO DE DADOS

INOVAÇÃO

- Digitalização dos processos
- O uso de ferramentas tecnológicas

GESTÃO DE DADOS

- Análise em tempo real
- Indicadores de desempenho



Com isso, os associados são beneficiados em diversos processos cotidianos, em especial com suporte na operação diária das farmácias. O planejamento financeiro, em particular, é apoiado por ferramentas que garantem um fluxo de caixa saudável para as empresas associadas.

O Diretor de Inovação e Tecnologia da Farmarcas, Marcelo Dantas, reforça que a gestão assertiva é crucial para manter os associados competitivos. Os relatórios analíticos, por exemplo, ajudam a entender o desempenho das lojas e colaboradores, facilitando a identificação de áreas que precisam de atenção.

O associado também consegue medir a efetividade do dia a partir de relatórios. “Nós disponibilizamos relatórios analíticos para nossos associados, construímos uma base de dados consolidada e começamos a cadastrar clientes para trazer insights mais profundos. Este trabalho ao longo dos últimos anos aumentou o faturamento médio das lojas, mostrando que estamos no caminho certo”, ressalta o Diretor.

Neste contexto, os relatórios mensais e diários auxiliam a monitorar o faturamento. Já os relatórios de colaboradores mostram quem está com alta performance.

Jhonatan Teixeira reforça que toda a gestão, seja de dados, estratégias ou processos, é baseada na tecnologia. “A inovação, muitas vezes, não é apenas uma ferramenta, mas um novo formato de fazer algo que já fazíamos antes.”

Para o associado, os dados também proporcionam uma visão estratégica de todo o negócio. Hoje, o empresário pode acompanhar e monitorar os dados a partir do próprio celular, por meio de aplicativo, e acompanhar a performance de cada indicador dos relatórios. >>



Uma gestão mais baseada em fatos e indicadores, reduzindo o viés e aumentando a eficácia das ações.

MARCELO DANTAS

Diretor de Inovação e Tecnologia

A saúde financeira das associadas

Foi em meio a um contexto de crescente evolução de dados que, em 2019, a Farmarcas criou uma área para prestar suporte aos associados que enfrentavam dificuldades financeiras. Nos últimos quatro anos, o setor cresceu e assumiu duas frentes: gestão financeira e gestão tributária.

Atualmente, um dos principais indicadores da área é o painel de aferição. “Nosso foco principal é desenvolver análise e planejamento financeiro para as lojas. Disponibilizamos um plano financeiro baseado no histórico das lojas para os próximos meses”, conta o Gerente de Suporte Financeiro ao Associado da Farmarcas, Diego Cardis.

Ele aponta que um dos atuais desafios é manter todos associados na mesma página em termos de educação financeira, já que muitos “são farmacêuticos e precisam adquirir expertise na gestão empresarial”. O trabalho inclui guiar, de forma didática, o processo de análise para que os associados aprendam a interpretar os dados e transformem as informações contidas nos relatórios em estratégias para os negócios.

Por exemplo, o conceito do Ponto de Equilíbrio – indicador que mostra quando a loja começa a gerar resultado após cobrir despesas fixas e variáveis

– ainda é desconhecido por muitos empresários. “Então, ensinamos a eles como interpretá-lo e como usar essa informação para tomar decisões estratégicas antes do mês terminar”, orienta Diego Cardis.

Para os próximos anos, a missão é ajudar os associados a separarem as despesas pessoais das empresariais e assegurar uma visão clara de suas finanças. “Estamos constantemente ajustando estratégias para garantir a saúde financeira das lojas, o que inclui decisões difíceis, como renegociar aluguéis ou ajustar o quadro de funcionários para garantir a sustentabilidade do negócio.”

Diego Cardis enxerga uma oportunidade para tornar os empresários mais eficientes e preparados na hora de tomar decisões estratégicas. Para ele, a mudança de paradigma é essencial para garantir a sustentabilidade e o crescimento das lojas.

“Estamos mudando a mentalidade dos nossos associados para que deixem de pensar apenas em comprar barato e vender com margem boa. Precisam entender o consumidor para saber o que vender. Essa mudança é fundamental para uma gestão mais baseada em fatos e indicadores”, complementa o Diretor de Inovação e Tecnologia, Marcelo Dantas.

O futuro das frentes de tecnologia e inovação

A inteligência artificial também tem se manifestado como um aliado importante do BI. Segundo a Coordenadora de BI, Mariana Ruther, a Farmarcas está trabalhando no desenvolvimento de um algoritmo de Customer Relationship Management (CRM, ou gestão de relacionamento com o cliente) a partir da IA. Com o histórico de compras do cliente, o programa conseguirá enviar as ofertas mais compatíveis com o perfil de cada consumidor.

O propósito dessas inovações é complementar à cartela de ferramentas que, desde o surgimento da empresa, tem sido um dos pilares do processo de crescimento. Entre os que mais entregaram ganhos de produtividade, a plataforma Radar se

Estamos constantemente ajustando estratégias para garantir a saúde financeira das lojas.

DIEGO CARDIS

Gerente de Suporte Financeiro
ao Associado

mantém como um recurso central na experiência do associado.

“O Radar dá funcionalidade, produtos e ferramentas que são essenciais para a governança do negócio do associado, para que ele tenha tudo isso na palma da mão”, resume Paloma Pereira, Product Owner da Farmarcas.

Com a expansão da Farmarcas, outros documentos foram paulatinamente adicionados ao Radar. O relatório comparativo, por exemplo, contrapõe a performance de diferentes estabelecimentos de um mesmo empresário. Há também relatórios que detalham a estruturação do Programa de Benefício em Medicamentos (PBM), de marketing e de capacitação.

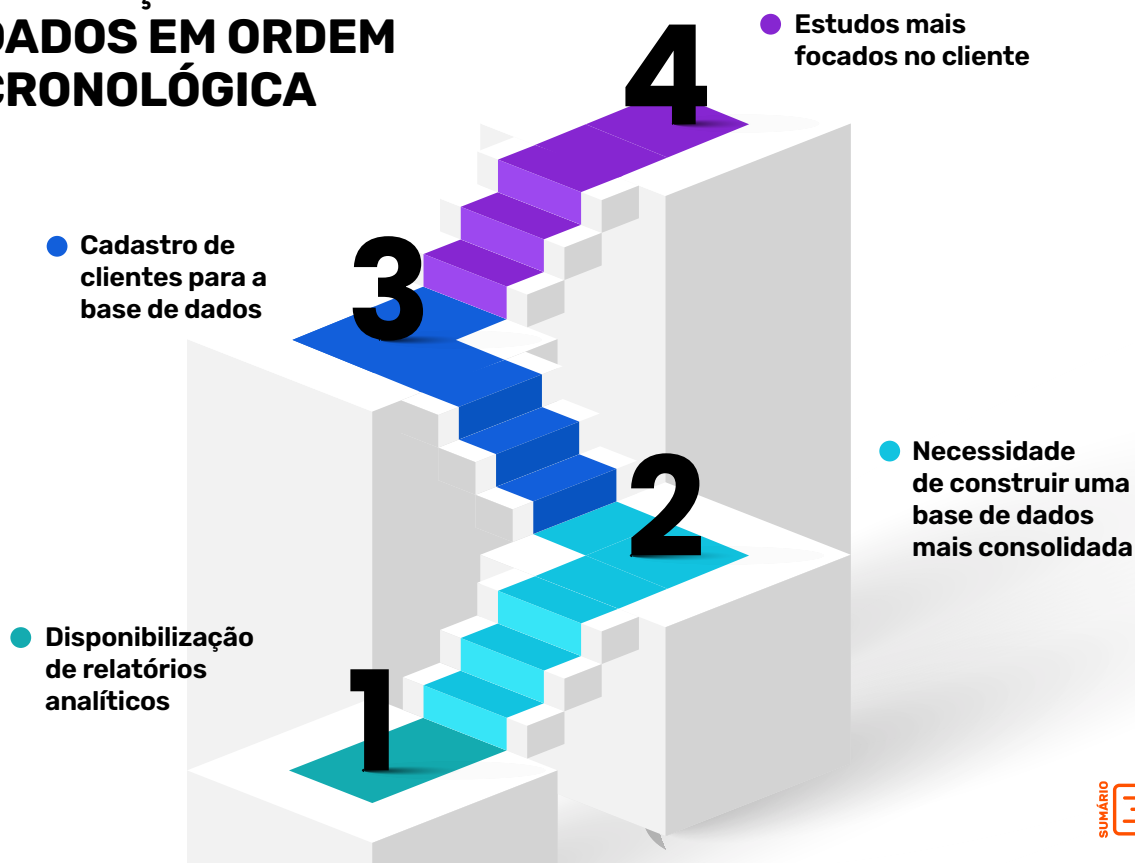
Para ampliar ainda mais a eficiência, a rede varejista também está desenvolvendo o próprio Data Lake, uma espécie de repositório que centraliza as fontes de dados em um único ambiente. É como um grande galpão virtual que armazena e protege os indicadores em estado bruto.

O objetivo é aprimorar a velocidade, a veracidade e a variedade dos dados disponíveis para os associados, “permitindo uma análise mais robusta e decisões mais assertivas”, segundo Marcelo Dantas. “Isso traz uma gestão mais baseada em fatos e indicadores, reduzindo o viés e aumentando a eficácia das ações”, conclui.

Uma etapa importante para conectar essa frente de trabalho ao cliente é o e-commerce, que se consolidou não apenas como um canal de venda mas também como um ecossistema de comunicação. A modalidade permite interação direta com os consumidores, fortalecimento da marca e solidificação dos processos de venda.

“Começamos com o desenvolvimento do e.delivery em 2022, nossa primeira frente de e-commerce, que nos permite entender melhor o comportamento do consumidor na loja e também online. É um passo importante na construção de uma estratégia de CRM mais robusta para o futuro”, diz Dantas. ■

EVOLUÇÃO DOS DADOS EM ORDEM CRONOLÓGICA



EVOLUÇÃO DE MIX DE PRODUTOS

**FAZ CRESCER
RELEVÂNCIA
DA FARMARCAS
NO MERCADO**



DIVERSIDADE DO PORTFÓLIO, INCLUINDO NÃO MEDICAMENTOS, AJUDA ASSOCIADOS A FAZEREM MELHORES COMPRAS E OTIMIZA A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES

Os últimos quatro anos da Farmarcas evidenciaram o caminho traçado anteriormente para acompanhar cada vez mais os hábitos de consumo de cada cliente. As unidades das associadas são um reflexo do *mindset* que vem sendo construído na rede, com lojas estrategicamente projetadas para atender aos novos perfis de consumidores. Por trás disso, o mix de produtos mostra-se indispensável para que os associados sigam com relevância no mercado e em nível de competitividade com grandes redes.

Para entender o portfólio diverso da Farmarcas, porém, é necessário voltar algumas casas. Na origem da associação, há pouco mais de uma década, a estratégia de crescimento estava centrada na definição de preços mais baixos em pontos de vendas enxutos com foco nos medicamentos genéricos. Era um período em que a economia brasileira se expandia em ritmo robusto e permitia a ascensão de milhares de pessoas da faixa da pobreza à classe C.

Naquele momento, o posicionamento permitiu ao grupo rapidamente se estabelecer como um dos mais importantes agentes do varejo farmacêutico do país.

“Mas logo no primeiro momento identificamos que o modelo estava estagnado, com foco somente em ge-

néricos, e que havia a possibilidade de ele não prosperar no futuro por ser limitado. Por isso, a Farmarcas vem evoluindo nos últimos 12 anos na sua estratégia para ter cada vez mais um portfólio amplo, em que o foco é a necessidade do consumidor”, avalia o Diretor Comercial da Farmarcas, Fabio Chacon.

Assim, a empresa identificou transformações nos padrões de consumo e buscou se adaptar à nova realidade do mercado, confirma o Gerente de Marketing da Farmarcas, Augusto Zavarelli. “Começamos a entender que havia oportunidades em outras categorias além de medicamentos, inclusive na parte de perfumaria e conveniência”, conta.

A partir daí, a associação evoluiu para um perfil que coloca a experiência do consumidor no centro do modelo de negócio, desde a construção do ponto de vendas até a disposição dos produtos nas prateleiras. “É um trabalho feito a muitas mãos, mas nós do Marketing ajudamos a conduzir o consumidor a ter uma navegação melhor dentro da loja”, resume Zavarelli.

Com a premissa de servir melhor o consumidor, a rede acelerou a entrada de novos produtos nas unidades associadas. Atualmente, mais de 40% das vendas correspondem a não medicamentos. >>



CONFIRA ALGUMAS CATEGORIAS:



Outro segmento em ascensão nos últimos anos é a linha de cosméticos masculinos e os gêneros voltados para pessoas com mais de 50 anos. “Queremos facilitar o acesso do consumidor a esses produtos e, assim, aumentar a performance de venda das lojas”, destaca Zavarelli.

Os novos ativos não só geram diferencial no mercado como também trazem um aumento da rentabilidade para os associados. “É um grande benefício para o consumidor que procura as nossas lojas, porque além de comprar um medicamento – que talvez seja o motivo da entrada na loja – ele também tem a oportunidade de comprar vários itens de não medicamentos nas farmácias”, pontua Chacon.

Em paralelo aos novos hábitos de consumo, a Farmarcas reforçou o compromisso de aprimorar o serviço do Programa de Benefício em Medicamentos (PBM) em todas as unidades.

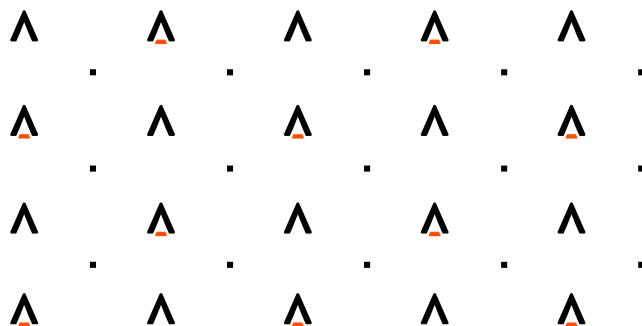
“Dispensar medicamentos é a razão da nossa existência”, afirma o Diretor Comercial.

A entrada dos dermocosméticos

Foi nesse contexto de mapear o mix ideal para cada região e para cada associado que a Farmarcas decidiu aumentar de forma mais estruturada a presença dos dermocosméticos nos últimos anos. Fabio Chacon explica que o crescimento desses produtos é natural, pois acompanha os hábitos dos consumidores e aproveita as oportunidades do segmento para as farmácias.

O investimento envolveu treinamento, pessoas mais qualificadas nos times internos de compras e de apoio ao empresário e também no atendimento no balcão, além da exposição correta dos produtos para garantir que a experiência do consumidor tenha mais sucesso.

Essa mudança é visível nas lojas. Segundo a Coordenadora de Padronização da Farmarcas, Adriana Lessa, houve um fortalecimento na exposição de produtos não medicamentosos. >>



**Dispensar
medicamentos
é a razão da
nossa existência.**

FABIO CHACON
Diretor Comercial



Área de beleza da loja Ultra Popular de Lauro de Freitas - BA

As gôndolas, localizadas na área central da loja, e as prateleiras nas paredes foram reorganizadas para dar ênfase à venda de dermocosméticos, por exemplo.

A associada Roberta Bringhenti Mascarenhas corrobora a visão da Farmarcas e diz que viu os resultados em suas próprias lojas. “A rede substituiu os cestões por gôndolas e prateleiras, com isso você consegue colocar um mix maior de produtos.”

Para a empresária, ter um leque grande de produtos faz o cliente ir à farmácia não mais só quando está doente, mas para outros tipos de compras. “Eu tenho farmácias no interior e é gratificante escutar que, num município de 35 mil habitantes, a farmácia é o shopping da cidade, onde eles encontram tudo”, diz Roberta, segundo quem a própria Farmarcas é um motivo de inspiração por estar sempre buscando evolução e capacitação para acompanhar os novos tempos.

O jeito de padronizar da Farmarcas

Para construir uma marca forte e causar um impacto positivo, entra em jogo a estratégia de padronização. Isso envolve diversos elementos-chave, como a estrutura física, a fachada externa, a adequação do letreiro e a comunicação visual dentro da área interna.

Aspectos como a cor da fachada, o tipo de revestimento, a qualidade do material, o layout do mobiliário, iluminação do ambiente, climatização e o design do letreiro da loja são cuidadosamente avaliados. A distribuição do mobiliário é estruturada para garantir um ganho de competitividade frente aos concorrentes.

“Trabalhamos as cores e a aplicação da própria marca para poder gerar a atratividade do ponto de venda. Nas vitrines das lojas, por exemplo, inserimos algumas comunicações relacionadas às promoções e comunicações institucionais também das redes. Procuramos deixar espaços de abertura para que o cliente possa ver a loja internamente”, descreve Adriana Lessa.

Esses elementos, fundamentais para o posicionamento da marca, fazem com que os clientes realizem suas compras de forma confortável, proporcionando uma experiência de venda satisfatória de medicamentos e não medicamentos.

“Antes, trabalhávamos mais com uma parte promocional no salão de vendas fora do balcão de medicamentos. Hoje, também focamos em outros produtos”, comenta ela.

O percurso dentro das lojas para evidenciar o mix de produtos

A Coordenadora observa que as mudanças da padronização decorrentes do portfólio diversificado estão ocorrendo de maneira gradual. Nem todas as associadas estão prontas para adotar imediatamente a transformação em relação aos produtos que não são medicamentos. No entanto, conforme destaca, a tendência é que essa mudança se torne mais evidente no futuro próximo.

Em virtude dessa mudança de mentalidade, os pontos estão vindo com espaços maiores exatamente para explorar outros segmentos, a exemplo da perfumaria.

“Quando nosso foco era exclusivamente os medicamentos, as lojas ocupavam um espaço menor, concentrando-se principalmente no balcão de medicamentos e na área de exposição. A outra área da loja acabava reservada apenas para alguns itens essenciais e promocionais”, relembra Adriana Lessa.

No novo arranjo, as gôndolas se multiplicam e ganham espaços antes ocupados pelas tradicionais cestas de aço, que reúnem diversos itens com preços mais acessíveis, a exemplo das fraldas.

O objetivo é setorizar o salão de compras e abrir caminho para uma circulação mais dinâmica do cliente, o que pode ampliar o ticket médio de compra, afirma o Gerente de Marketing, Augusto Zavarelli. A Coordenadora da Padronização, Adriana Lessa, afirma que o aspecto de setorização é de extrema importância para garantir a unidade das marcas da Farmarcas.

Para os próximos anos, a ideia é avançar ainda mais na elaboração dos planogramas, relatórios entregues aos associados que detalham a organização de produtos nas lojas. “Estamos categorizando os produtos para entregar um relatório um pouco mais robusto e entender a exposição correta dos produtos nas prateleiras e nas gôndolas e, assim,

ter um melhor aproveitamento das seções das lojas”, diz Zavarelli.

O Diretor Comercial, Fabio Chacon, afirma que o portfólio diversificado aliado à preparação das unidades eleva o nível de satisfação tanto dos clientes quanto dos associados. Isso ocorre porque os empresários conseguem fazer boas compras para suas lojas, aproveitando as melhores condições comerciais disponibilizadas pela Farmarcas. Ao mesmo tempo, os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de produtos, melhorando assim sua jornada de compra.

“Criamos um ecossistema para orientar o associado, permitindo que ele trabalhe de forma correta, venda mais a categoria dermocosméticos e compre bem esse tipo de artigo”, resume Chacon sobre os bons resultados do projeto, que ampliou o portfólio dos associados ao lado de medicamentos. ■

“Eu tenho farmácias no interior e é gratificante escutar que, num município de 35 mil habitantes, a farmácia é o shopping da cidade, onde eles encontram tudo.”

**ROBERTA BRINGHENTI
MASCARENHAS**

Associada

Descomplicar
o cuidado com a saúde
é nossa maior motivação.



Aponte
a câmera
do seu celular
e assista nosso
vídeo institucional

 **Germed**



SUPRA**CORP**

HOJE É DIA DE ESTAR BEM!

Supracorp é a melhor opção de suplementação para o seu cliente, com um portfólio de mais de 40 apresentações nas principais categorias!

Tenha seu PDV abastecido com Supracorp, a linha exclusiva de suplementação da Farmarcas.

UMA MARCA EXCLUSIVA
FARMARCAS



BEM-ESTAR

IMUNIDADE

METABOLISMO

ÔMEGAS

OUTROS SUPLEMENTOS

PELE & BELEZA

POLIVITAMÍNICOS



Acesse nosso site e conheça a linha completa de produtos.

Siga nossas redes sociais:



supracorp.oficial



@supracorp_oficial

QUALIDADE

Catarinense
PHARMA

POLIVITAMINICO MULHER, **POLIVITAMINICO HOMEM**, **POLIVITAMINICO ENERGIA**, **POLIVITAMINICO IMUNIDADE**, **POLIVITAMINICO CABELO E UNHAS**, **POLIVITAMINICO SUMMIES** 30 grms., **Cloreto de Magnésio**, **Morocroco**, **Vitamina C**, **Triptão Inativo**, **Ômega 3**, **Triptofano**. Este produto não é um medicamento de registro do Ministério da Saúde e não possui fins terapêuticos. É indicado para indivíduos com 19 anos ou mais, exceto as Summies 30 grms.. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. **NÃO CONTEM GLUTEN**, **Ômega 3**, **Triptofano**, **ALERGICOS**; **CONTEM DERIVADOS DE PEIXE. PODE CONTER DERIVADOS DE AMENDOIM E SOJA.**

RADAR COMPRAS

**AMPLIA EFICIÊNCIA
NA JORNADA
DE COMPRA
DO ASSOCIADO**



SISTEMA DE INTEGRAÇÃO COM FORNECEDORES

REÚNE OPORTUNIDADES PARA COMPRAS MAIS ÁGEIS

A PREÇOS VANTAJOSOS; EVOLUÇÃO DE PLATAFORMA

INCLUI CONECTIVIDADE, SEGURANÇA TECNOLÓGICA

E ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DE MERCADO

Otimização do sistema, jornada de compra simplificada, agilidade na negociação, maior aderência às condições comerciais negociadas e segurança de dados. Estes são alguns dos benefícios destacados por empresários que utilizam diariamente o Radar Compras, sistema de integração com fornecedores, para realizar pedidos e renovar os estoques das lojas.

O Radar Compras é uma ferramenta centralizada na qual as condições negociadas com as indústrias são registradas e disponibilizadas. Aline Costa e Mariana Antunes, ambas do time de Relacionamento com o Associado, são responsáveis por divulgar as condições e treinar os usuários da plataforma para realizar compras mais eficientes. Aline Costa compara a plataforma com uma “vitrine eletrônica”.

Para o Diretor de Inovação e Tecnologia da Farmarcas, Marcelo Dantas, o grande diferencial da plataforma é a garantia das melhores condições comerciais para os associados, resultado das mudanças realizadas desde o lançamento do Radar Compras, no ano passado.

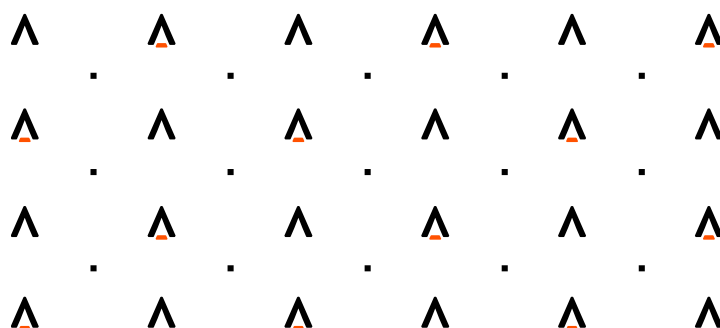
“Hoje, o sistema oferece melhorias significativas em termos de usabilidade, representando uma grande evolução em comparação com os sistemas de compras de produtos desse mercado, que geralmente são pouco desenvolvidos”, destaca Dantas.

O sistema antigo apresentava falhas na jornada de compra do associado. Atualmente, o processo é

mais rápido com redução do número de etapas para se concluir uma compra, como descreve Gabriela Bolson, associada da Farmarcas há mais de sete anos. Segundo ela, na plataforma anterior, a conclusão de um pedido chegava a demorar mais de 24 horas. Agora, o processo de compra leva em torno de uma hora.

“O tempo e a agilidade operacional são fundamentais para quem está no setor de compras. Antes eu ficava mais de um dia verificando a cotação e o preço. No Radar Compras tenho acesso a diversos laboratórios, indústrias e parceiros”, cita Gabriela, que soma quatro lojas em Mato Grosso, duas localizadas em Brasnorte e as outras em São José do Rio Claro e Diamantino.

A evolução do Radar Compras também inclui melhorias em termos de conectividade, superando as limitações dos sistemas antigos e facilitando a navegação e a compra pelos associados. >>



EVOLUÇÃO DO RADAR COMPRAS

1 PARÂMETROS:

verifica disponibilidade de distribuidores e personaliza pedidos conforme a demanda da região de cada associado

2 USABILIDADE:

interface eficiente, com fácil navegação

3 CONECTIVIDADE:

conexão direta com distribuidores, agilizando as compras e garantindo os melhores preços

4 MONITORAMENTO DE COMPRAS:

acompanha e incentiva os associados a aproveitarem as melhores condições comerciais

5 SEGURANÇA TECNOLÓGICA:

sistema interno da Farmarcas, o que favorece proteção de dados dos associados e evolução da plataforma por estar no domínio da empresa



Outro diferencial é o monitoramento de compras. Caso o associado compre fora das condições comerciais indicadas pela Farmarcas, o contato para alertar a negociação malsucedida é mais imediato.

“Por exemplo, se a equipe comercial negociou uma condição especial em uma linha de produtos, oferecendo um desconto de 10%, essa oferta é registrada no Radar Compras com a data limite. Se um associado realiza uma compra abaixo do desconto acordado, um alerta é emitido, a equipe entra em contato e reforça a promoção”, explica Marcelo Dantas.

O Diretor Comercial da Farmarcas, Fabio Chacon, também atribui o sucesso das condições comerciais e a facilitação da compra do associado à evolução do Radar Compras.

Além disso, ele pontua que a Farmarcas não impõe restrições aos associados quanto ao uso do Radar Compras. Mesmo que optem por não utilizar a ferramenta, eles ainda têm acesso às boas condições comerciais oferecidas pela empresa.

Uma ferramenta que ajuda o associado na jornada de compra é o Radar Capacitação, que disponibiliza treinamentos para auxiliar durante todo o processo, incluindo a escolha de produtos.

A evolução do jeito de comprar dos associados

A associada Gabriela Bolson observa que a Compra Centralizada passou por significativas melhorias nos últimos anos, especialmente após o lançamento do Radar Compras. As transformações mais marcantes, de acordo com ela, incluem um acompanhamento avançado das tendências do mercado local e uma análise mais detalhada dos indicadores relevantes.

Dentro do Radar Compras, a ferramenta Bússola monitora os produtos de maior saída para estabelecer parâmetros aos associados. “Se o paracetamol está vendendo bem na região, avalio porque não tenho esse produto na minha loja e tento identificar os motivos, como preço. Esses indicadores fornecem informações para cada localidade. Por exemplo, a realidade em Brasnorte é diferente da filial em Diamantino”, contextualiza Bolson.

Aline Costa, que integra a coordenação do Relacionamento com o Associado, confirma que o antigo sistema era mais demorado e costumava travar durante o processo de compra. A mudança para o Radar não só reduziu o tempo de espera como também tornou a ferramenta mais acessível para os associados.

Ainda segundo Aline, o Bússola – mencionado pela associada Gabriela – é uma ferramenta que antecede a etapa de compra pois indica todos os produtos com crescimento na região da pessoa associada.

“É uma ferramenta que oferecemos dentro do Radar, mas não necessariamente no Radar Compras. É uma análise disponibilizada na parte de relatórios. Sempre pedimos para verificar a saída do produto na região tendo o Bússola como parâmetro”, explica Aline.

Principais melhorias do Radar Compras

Entre as melhorias implementadas com o novo sistema, o calendário mensal na Compra Centralizada é outro destaque na rotina dos associados. Anteriormente, a então plataforma estabelecia um intervalo de horário mais restrito para fazer estoque diariamente. >>

COMPRA CENTRALIZADA



NO PASSADO:

segunda a quinta,
7h às 18h

ATUALMENTE:

segunda a sexta,
24 horas

“Antigamente os pedidos tinham que ser feitos até as 18h, horário em que as farmácias estão bombando. Então, os associados tinham um tempo apertado para comprar. Muitas vezes eles só conseguiam parar umas 21h, mas neste horário não tinha mais a condição da Compra Centralizada”, reconhece Aline Costa.

A Compra Centralizada, carro-chefe da Farmarcas, segundo ela, oferece dois descontos para os associados: um da indústria e outro do distribuidor. A profissional argumenta que essa centralização é especialmente vantajosa para produtos propagados, que têm custos mais elevados. Essa flexibilidade é elogiada por quem está na ponta.

“Hoje consigo fazer a reposição de estoque diariamente conforme a minha demanda. Ainda temos os produtos de beleza que entraram na Compra Centralizada. Conseguimos aproveitar as melhores condições entre a indústria e a distribuidora local. O resultado final é um aumento de lucro”, comemora a associada Gabriela Bolson.

As ferramentas de cotação também passaram por mudanças no último ano. A CoteFácil e o SmartPED foram integrados ao Radar Compras para otimizar a comparação de preços entre diferentes fornecedores.

“Com a cotação do dia a dia de preços no Radar, tenho certeza de que é o melhor custo. Não adianta querer brigar algum desconto com o laboratório”, aponta Bolson ao mencionar que a integração completa dessas ferramentas com o Radar Compras é um avanço significativo.

Mesmo com a evolução no último ano, Aline Costa e Mariana Antunes já preparam juntamente com a equipe responsável novos pontos de melhoria como a redução do tempo de retorno dos pedidos. Hoje, o processo pode levar até uma hora e meia.

Integração mais sólida com distribuidores também é uma preocupação para que os associados visualizem os estoques disponíveis em tempo real. Esse aperfeiçoamento pode prevenir problemas de falta de estoque.

O pilar estratégico para comprar bem da Farmarcas

Neste contexto, existem outras estratégias oferecidas para a pessoa associada comprar bem, que “para a Farmarcas é muito mais do que procurar sempre o menor preço”, reforça Fabio Chacon. “Significa ter relações a longo prazo com parceiros da indústria e da distribuição que garantem alto nível de competitividade.”

Na perspectiva do Diretor Comercial, alguns membros do setor farmacêutico confundem a prática de “fazer leilão” com a habilidade de “comprar bem”. Ele enfatiza que criar e manter relações sólidas com parceiros é o ponto de partida para adquirir condições comerciais a longo prazo. A lógica é gerar lucro para o associado e, ao mesmo tempo, priorizar o valor agregado dos negócios.

“A principal razão do sucesso da Farmarcas é que todas as partes interessadas prosperam com o crescimento da empresa. Ninguém está sendo esmagado nessa cadeia. Quando o associado prospera, a Farmarcas prospera, o distribuidor prospera, a indústria farmacêutica prospera também e todo o ecossistema prospera”, afirma Chacon. ■

Conseguimos aproveitar as melhores condições entre a indústria e a distribuidora local. O resultado final é um aumento de lucro.

GABRIELA BOLSON
Associada

althaia

Farmarcas possui a linha completa Althaia

LINHA
genéricos
althaia

LINHA
Vitamina D
althaia
uma das
+vendidas do Brasil

Lançamentos

G exclusivos

etodolaco
vortioxetina
vildagliptina
+metformina

rosuvastatina
+vendida
do Brasil

nitazoxanida
Lider
Brasil

ondansetrona
GENÉRICO
+vendido
do Brasil



equaliv

Saúde em dia com Equaliv

LINHA
Suplementos
equaliv

**BODY
PROTEIN
team**



ÔMEGA 3
COM CERTIFICAÇÕES
INTERNACIONAIS IFOS e FOS



COLÁGENO TIPO II:
UM DOS MAIORES MERCADOS
DO VAREJO FARMACÉUTICO



A CADA EVOLUÇÃO, UM NOVO REFORÇO.

50 ANOS DE CARREIRA

**CUIDAR DE PESSOAS:
SAIBA COMO ESSA VOCAÇÃO
PAUTOU A CARREIRA DO
PRESIDENTE DA FARMARCAS**



COM TRAJETÓRIA INSPIRADORA NO SETOR
FARMACÊUTICO, BIOGRAFIA DE PRESIDENTE ACABA
DE SER LANÇADA, DESTACANDO SEU IMPACTO DESDE
AS PRIMEIRAS FUNÇÕES ATÉ A PERPETUAÇÃO DO SEU
LEGADO COM A CRIAÇÃO DA FEBRAFAR E DA FARMARCAS

O empresário Edison Tamascia acaba de lançar sua biografia, escrita por Edvaldo Pereira Lima. Nela, ele conta a sua trajetória profissional e pessoal ao longo de 50 anos – desde quando era menor aprendiz em uma pequena farmácia independente em Paranaíba, cidade com pouco mais de 4 mil habitantes no interior de São Paulo, até fundar primeiro a Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias), em 2000, e depois a Farmarcas, em 2012.

Com o livro, intitulado “Edison Tamascia: Uma saga transformadora de prosperidade e gente” (369 págs.), Edison espera levantar doações destinadas ao Sementes do Bem, projeto social idealizado por ele, que promove o voluntariado dos colaboradores da Febrafar e da Farmarcas.

Dentre as ações, voluntários tanto da Febrafar quanto da Farmarcas ajudam a cozinhar e preparar marmitas – incluindo o próprio Edison como cozinheiro – para depois serem distribuídas a pessoas em situação de rua.

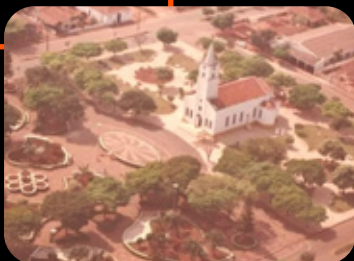
Campanha do agasalho, Natal Solidário e outras campanhas marcam o Sementes do Bem, que já distribuiu mais de 40 mil marmitas em São Paulo. Para participar fazendo doação ao projeto, faça a leitura do QR Code na página 79.

A seguir, confira a linha do tempo dos 50 anos de carreira de Edison Tamascia. >>



1974

Aos 12 anos de idade começa a trabalhar em farmácia lavando seringas, em Paranapuã, no interior de São Paulo, cidade onde nasceu.



Aos 19 anos começa um longo ciclo profissional como funcionário da Drogasil, passando por diferentes cargos e unidades:

- Balconista, em São José do Rio Preto;
- Subgerente, em São Carlos;
- Gerente fixo, em Presidente Prudente;
- Gerente, em São José do Rio Preto, na mesma unidade onde começou como balconista.

1981

- Edison sofre um acidente de carro, durante uma viagem de negócios, voltando para São José do Rio Preto.
- Um recomeço: seu irmão Zé Carlos compra a primeira farmácia, a Drogavenida, em Piracicaba, e convida Edison para trabalhar com ele. Edison é convidado a assumir o cargo de gerente e, mais tarde ainda, se tornar sócio.

1994

Edison conhece o associativismo por meio do trabalho do consultor Vitorio Damaceno e por sua implementação em São José do Rio Preto da rede Multidrogas, presidida por Evandro Rodrigues da Silva.



1991

1984

Nasce sua filha Pollyana, que é membro do Conselho da Farmarcas e administradora de uma das redes de farmácias, a Super Popular.



Atua como vendedor e distribuidor atendendo região que incluía São José do Rio Preto, Barretos e Olímpia.

1987

Dediquei mais tempo ao associativismo do que à minha carreira profissional em farmácia. Isso aconteceu porque tinha em mim uma vontade intrínseca de cuidar das pessoas e contribuir com elas, e o associativismo me ofereceu essa oportunidade.

EDISON TAMASCIA

Presidente da Farmarcas e da Febrifar

1997

Edison estabelece com o irmão Zé Carlos, em Piracicaba, sua própria rede associativista, a Farmavip.



Edison participa do grupo de cofundadores da Faesp (Federação Paulista de Farmácias e Drogarias Independentes). Depois de um tempo, assume a presidência da entidade.

1998

“

Meu pai é definitivamente minha inspiração. Minha carreira foi muito baseada no que eu observava e no que ele construía. Quem eu sou hoje foi moldado pelas influências que recebi em casa. Ele é intenso em tudo o que faz e eu tenho muito orgulho disso.

POLLYANNA TAMASCIA
Diretora Administrativa
da Super Popular



1999

- Em uma reunião da Faesp, conhece José Abud Neto, que depois virá a ser seu parceiro na fundação da Febrafar.
- Colabora com o grupo econômico Brasfanta no projeto Fonte Farma e, em parceria com o mesmo grupo, desenvolve o seu próprio projeto Fonte Saúde, que impulsiona o setor farmacêutico varejista independente.
- A Anvisa é criada e a Lei dos Genéricos, promulgada. Em consequência, Edison é convidado para falar sobre os genéricos, a convite da Eurofarma e Biosintética.
- Abud Neto passa a incentivar Edison a criar uma entidade de alcance nacional, nos moldes da Faesp.

2000

Edison e Neto fundam a Febrafar, depois oficialmente formalizada em 2002, decolando em 2004. Neto assume a posição de grande parceiro de Edison na empreitada, como Diretor-geral. O Primeiro Simpósio acontece no mesmo ano.

Convidado pela Sanofi, palestra em todas as cidades que têm mais de 100 mil habitantes, por todo o Brasil.



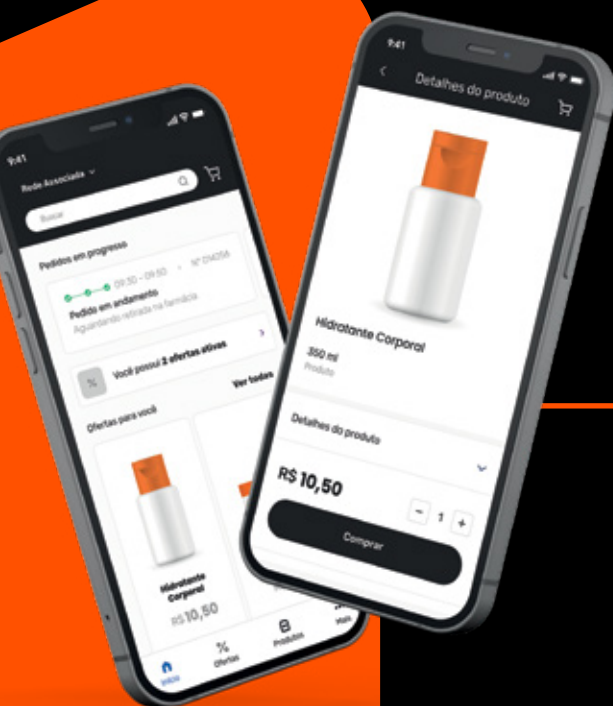
2006

- Edison cria as redes Ultra Popular e Maxi Popular, colocando-as sob a administração da Febrafar. Registra também a marca Mega Popular e se torna sócio-fundador da rede Super Popular.
- Nasce a neta de Edison, Laura, filha de Pollyanna.

2013

Edison cria a função do Anjo.

2012

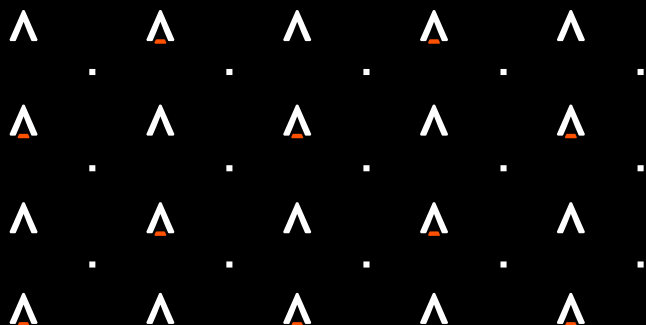


Lança o e.delivery, maior investimento de desenvolvimento de produto específico. Ao longo do tempo, ele liderou o desenvolvimento e a implantação de inúmeras ferramentas inovadoras de gestão, como ACODE e PEC.

2022

2014

A Asfapop (Associação de Farmácias Populares), transforma-se em Farmarcas.



A visão de Edison do futuro é clara e sem dúvidas, reflete em tudo o que conquistamos até aqui e queremos conquistar daqui para frente.

JOSÉ ABUD NETO

Diretor-geral da Febrifar

Edison inaugura a nova cozinha do Sementes do Bem, seu maior projeto social, que distribui refeições para pessoas em situação de rua, em parceria com a ONG ASA – A Serviço do Amor.

2023

Edison é a principal liderança não apenas da Febrafar e da Farmarcas, mas também do Sementes do Bem. O projeto reflete sua personalidade e cuidado, tanto com os colaboradores quanto com os voluntários.

BRUNO MONTIN

Especialista Estrutural de Eventos da Farmarcas e voluntário do Sementes do Bem





sementes do bem

Influenciado por sua esposa, Andréa, Edison conheceu o projeto social liderado por Madá Oliveira e decidiu iniciar um movimento de preparação de marmitas com seus colaboradores aos sábados. Em maio de 2021, ele criou o Sementes do Bem, organizado por um grupo chamado Comitê, composto pelos Semeadores, que incentivam a participação dos colaboradores.

As marmitas, inicialmente entre 250 a 300 por fim de semana, passaram a ser 750 a 800 após a inauguração do novo espaço, em 2023. Essa nova sede foi reformada pelo projeto, mas o imóvel é alugado e o projeto Sementes do Bem depende das doações para manter a estrutura viva e funcionando, ou mesmo para investir em uma sede própria. Para fazer sua doação ao projeto, escaneie o QR Code.



Acesse a **área do PIX** no seu banco e clique em QR CODE

Chave PIX - CNPJ

44.336.255/0001-03

+ de 50 mil marmitas

distribuídas em São Paulo e Piracicaba, com apoio de parceiros como Sonda, Haeon e Marjan

Hoje, a Febrafar conta com 70 redes e mais de 15 mil lojas associadas, enquanto a Farmarcas conta com 11 redes e mais de 1.600 farmácias.

2024

FOCO EM RELACIONAMENTO

FORTALECE CONEXÃO

E APROXIMA ASSOCIADOS



ASSOCIAÇÃO BUSCA ENGAJAR MEMBROS **E MANTER COMPETITIVIDADE COM SUPORTE** **CONTÍNUO POR MEIO DE 'ANJOS', ALÉM DE INVESTIR** **EM PROJETOS DE RELACIONAMENTO COMO** **BRASIL PROFUNDO E MESTRE CUCA**

Com mais de 1.600 farmácias integradas em todo o Brasil, um dos principais desafios da Farmarcas é engajar seus associados e disseminar seus objetivos estratégicos entre todos eles. Afinal, o sucesso de cada associado reflete diretamente no sucesso da associação.

Apesar das centenas de cidades com realidades e culturas diversas por onde estão espalhados os associados, essas localidades de Norte a Sul do país compartilham desafios similares no gerenciamento de farmácias. A Farmarcas surgiu para atender esses desafios e permitir que as farmácias se mantenham competitivas em um mercado dominado por grandes players.

Assim, nos últimos anos, a Farmarcas implementou uma série de iniciativas inovadoras para estreitar laços com seus parceiros comerciais e fortalecer essa conexão entre os associados e a empresa.

“Com essas ações, estamos não apenas criando um ambiente de colaboração e suporte para os associados, mas queremos garantir que eles possam prosperar em um mercado tão competitivo como o farmacêutico”, explica Ângelo Vieira, Diretor de Comunicação da Farmarcas.

Isso pode ser observado pela importância dada dentro da companhia aos “Anjos” – profissionais que apoiam os associados e auxiliam na gestão e na otimização das operações das farmácias. A capa-

citação contínua dos “Anjos” reflete um modelo de suporte contínuo e adaptado às necessidades locais.

Hoje, a Farmarcas monitora diariamente uma variedade de indicadores de performance, permitindo intervenções rápidas em situações críticas. Os “Anjos” acompanham esses indicadores de perto, facilitando a comunicação direta e efetiva com os associados. Este acompanhamento detalhado demonstra a preocupação da Farmarcas em manter um relacionamento próximo com cada associado, até mesmo em questões pessoais. >>

“Queremos garantir que os associados possam prosperar em um mercado tão competitivo como o farmacêutico.”

ÂNGELO VIEIRA

Diretor de Comunicação

“Lidamos com pessoas, e nosso foco está mais na orientação e no acompanhamento proativo do que em meramente cobrar e fiscalizar”, explica Jhonatan Teixeira, Diretor de Operações.

A estrutura de suporte da Farmarcas também evoluiu significativamente, com um plano de carreira que diferencia “Anjos Assistentes” e “Anjos Analistas”, com cada um tendo funções diferentes no apoio aos associados, apoiando desde pequenas dúvidas até o acompanhamento estratégico do negócio.

Para ele, esta hierarquia permite uma comunicação assertiva e adaptada às necessidades específicas de cada região e de cada associado. “Queremos garantir que a Farmarcas seja uma empresa extremamente relacional e estratégica no apoio ao desenvolvimento empresarial dos associados”, afirma Teixeira.

A importância do engajamento

Comprometida com o sucesso e o crescimento de seus associados, a Farmarcas tem adotado uma abordagem multifacetada para fortalecer os laços com suas redes de farmácias, especialmente aquelas situadas nas regiões mais remotas do Brasil.

Este esforço inclui uma série de iniciativas que vão além dos métodos convencionais de gestão de relacionamentos e visam uma interação mais profunda e pessoal com cada associado.

O projeto Brasil Profundo, por exemplo, é uma iniciativa onde executivos e equipes da Farmarcas embarcam em viagens a diversas localidades remotas para visitar pessoalmente os associados. Estas visitas envolvem uma análise aprofundada das operações locais, discussões sobre desafios específicos e a implementação de soluções personalizadas.

Esse contato direto não apenas facilita uma compreensão mais profunda das necessidades locais como também reafirma o compromisso da Farmarcas com cada associado, independentemente de sua localização.



*Lidamos com pessoas,
e nosso foco está
mais na orientação
e no acompanhamento
proativo do que em
meramente cobrar
e fiscalizar.*

JHONATAN TEIXEIRA
Diretor de Operações

De acordo com Ângelo Vieira, o surgimento do projeto é uma consequência natural das necessidades percebidas pela Farmarcas. “Trabalhando exclusivamente aqui dentro do escritório da Avenida Paulista, em São Paulo, não conseguimos entender completamente as necessidades dos nossos associados em outras regiões do Mato Grosso ou do interior do Acre”, explica ele.

O facilitador desse projeto foi a aquisição de uma aeronave, que faz com que equipes multidisciplinares – incluindo profissionais de Inovação e Tecnologia, Marketing, Sucesso do Associado, Expansão e Comercial – possam visitar cidades de menor porte no interior do Brasil.

As visitas permitem uma avaliação direta das operações das farmácias, onde os executivos da Farmarcas podem observar a execução das estratégias de mercado, como campanhas promocionais e práticas de atendimento ao cliente.

Lançada em 2023, a iniciativa Associado do Futuro também tem um papel importante no engajamento dos associados. A ideia principal é reintegrar associados mais antigos com as práticas atuais e inovadoras da Farmarcas. Este projeto existe tam-

bém para assegurar que todos os membros da rede estejam alinhados com as estratégias mais recentes e eficazes, garantindo uniformidade e eficiência em toda a operação.

O Diretor de Comunicação ressalta que, ao longo do tempo, muitos associados acabam se envolvendo na rotina diária e esquecem os compromissos e planos iniciais de quando entrou para a Farmarcas.

“Quando o empresário chega, ele está empolgado, quer montar a melhor farmácia do mundo e crescer. Mas, com o passar do tempo, a rotina toma conta e ele deixa de lado muitos dos objetivos que tinha no começo,” explica.

O projeto, segundo Ângelo Vieira, foi fundamental para reavivar o entusiasmo e o comprometimento dos empresários. “Talvez tenha sido a atividade mais importante que realizamos até hoje, porque mexeu muito com a mentalidade dos empresários. Quando visitamos os associados no projeto Brasil Profundo, muitos disseram que o Associado do Futuro foi essencial para mudar seu pensamento e perceber o quanto estavam deixando para trás”, revela Ângelo. >>

Equipe de Anjos do Sucesso do Associado

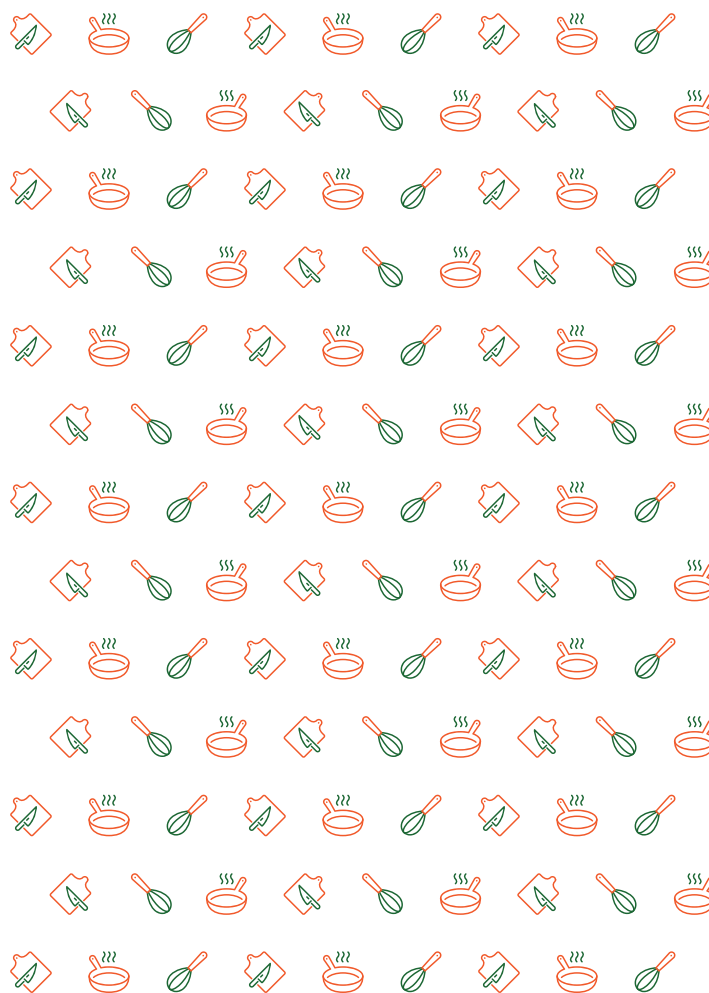


Liderar para inspirar

Farmacas também é sinônimo de liderança inspiradora. O Presidente, Edison Tamascia, participa de uma série de ações para inspirar os associados e integrá-los às estratégias da associação. Um exemplo menos convencional dessas iniciativas é o jantar Mestre Cuca, onde o próprio Edison cozinha para associados – uma ferramenta poderosa de relacionamento e engajamento.

Este evento não apenas proporciona um ambiente relaxado para networking e discussões informais, mas fortalece laços pessoais e profissionais. Edison sempre gostou muito de cozinhar, e esse jantar acabou se tornando um ritual especial. Durante o Mestre Cuca, Edison cozinha ao lado de sua filha Pollyanna e outras pessoas. O evento é realizado para diferentes públicos e proporciona comida farta, além de também aproximar as pessoas em um ambiente descontraído, sejam elas pessoas da equipe interna ou parceiros comerciais.

“Essa prática reforça a perspectiva da Farmarcas de ser um verdadeiro hub de relacionamento, fomentando essas conexões”, explica Ângelo Vieira.



O Mestre Cuca é uma das iniciativas que fortalecem laços



Outro momento de conexão entre a diretoria da Farmarcas e os associados é a Live com Edison, cujas transmissões são realizadas via YouTube, onde temas estratégicos para a gestão das farmácias – como a Reforma Tributária e os dados mais atualizados do mercado farmacêutico – são discutidos. Essas lives permitem que associados de todas as regiões façam perguntas diretamente e recebam informações em tempo real, facilitando um diálogo aberto e contínuo sobre questões que afetam todos os membros da rede.

“Esses encontros mensais têm se tornado um importante canal de comunicação e de atualização estratégica”, afirma Ângelo. Além das discussões sobre o mercado farmacêutico, as lives também servem como uma plataforma para o lançamento de novas ferramentas e estratégias desenvolvi-

das pela Farmarcas. Integrantes do time, como gerentes e diretores, são convidados a participar, levando uma visão abrangente das inovações e das melhorias implementadas para manter os associados competitivos.

Outro aspecto destacado pelo Diretor de Comunicação é o compartilhamento de boas práticas entre os associados. Em algumas lives, convidados internos e externos compartilham suas experiências e estratégias de negócio com os associados. “Isso não só fortalece a conexão entre os associados, mas também promove o aprendizado mútuo e a implementação de práticas bem-sucedidas em diferentes contextos”, explica. ■

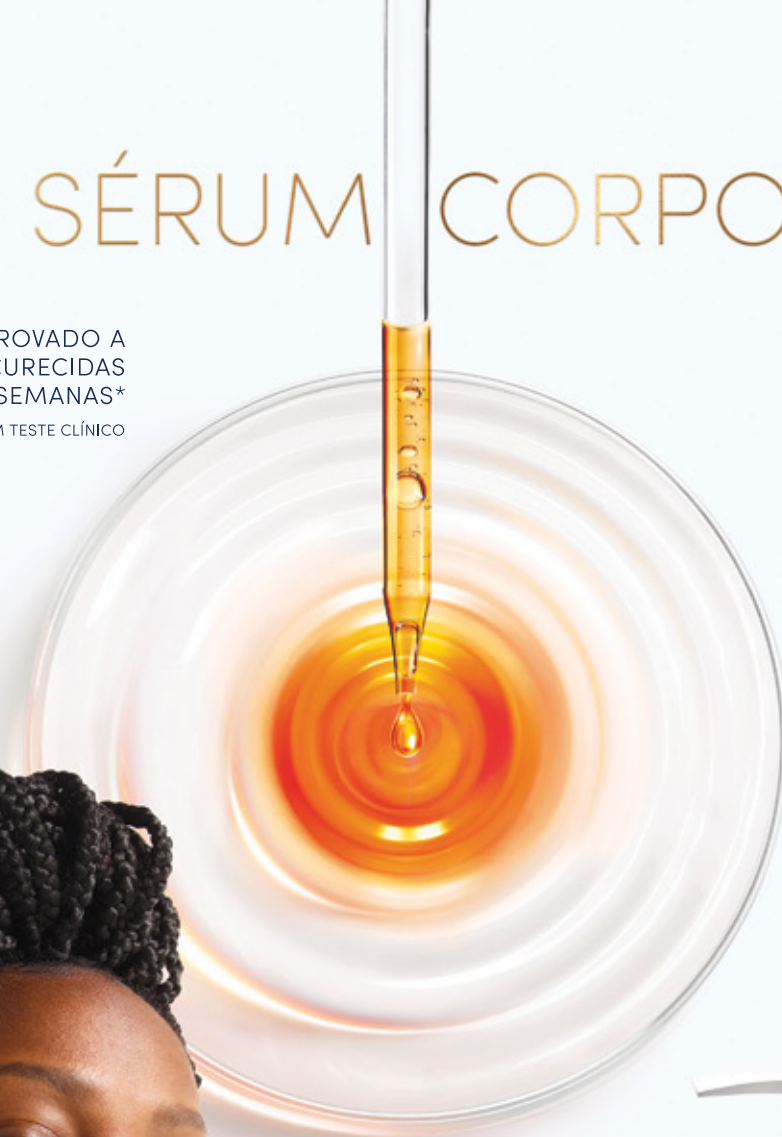
Live com Edison especial do Encontro Farmarcas 2023. Na foto, Alexandre Potascheff, Consultor e Diretor do PodContar sua história, podcast da Farmarcas



NOVO SÉRUM CORPORAL

CLINICAMENTE COMPROVADO A
REDUZIR MARCAS ESCURECIDAS
EM 2 SEMANAS*

*BASEADO EM TESTE CLÍNICO



INVERNO

O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO DO BRASIL



AS MELHORES MARCAS,
OS MELHORES PRODUTOS!

Alleloxofedrin® Bisuran® BROMIL® Brondelix® Clope® Cloratadd® Celergin®
EMSEXPECTOR® Destadin® Endcoff® Expectuss® FLUTEÍNA® Naridrin® Polapic®



**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
E CONHECIMENTO DE MERCADO
EXPLICAM A**

FORÇA DA 5 FARMARCAS

NO VAREJO FARMACÊUTICO

SHARE DE MERCADO, QUE CRESCER NOS ÚLTIMOS ANOS FRENTE AOS MAIORES PLAYERS, É RESULTADO DE ANÁLISES SOFISTICADAS QUE AJUDAM A FARMARCAS A ACOMPANHAR TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

Mais de uma década atrás, a Farmarcas surgiu com o objetivo de fazer uma administração efetiva de redes associativistas de farmácias, que as levariam a uma prosperidade coletiva. A fórmula deu certo. Hoje, com mais de 1.600 unidades espalhadas pelo país, a empresa acompanha as transformações do mercado – como a consolidação da transformação digital e outras tecnologias (como inteligência artificial), além da mudança de comportamento e de consumo – para manter-se como um modelo de negócios diferenciado no varejo farmacêutico.

Na visão do Diretor-geral da Farmarcas, Paulo Costa, o crescimento da empresa é impulsionado por uma combinação de fatores culturais, estratégicos e operacionais. De acordo com o gestor, a cultura da empresa é amparada em dois princípios fundamentais que estão interligados: priorizar o bem-estar das pessoas e manter a alta performance das equipes.

“Nós acreditamos que, ao cuidar das pessoas, oferecendo um ambiente acolhedor em que elas possam se realizar tanto na vida pessoal quanto profissional, criamos condições para construir pilares que levam à alta performance”, afirma Paulo Costa.

A cultura organizacional da Farmarcas é refletida no faturamento, que dobrou em quatro anos, superando a meta planejada para cinco anos, revela Costa ao mencionar que este resultado destaca a eficácia da sinergia de bem-estar dos colaboradores e dos associados, além do desenvolvimento dos envolvidos para o sucesso da companhia.

Além do foco nas pessoas, a Farmarcas adotou uma metodologia de gestão diferenciada, utilizando OKRs (Objetivos de Resultados-Chave) em vez dos tradicionais KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho, da sigla em inglês Key Performance Indicators). O Diretor-geral explica que essa particularidade abre frente no mercado farmacêutico por oferecer objetivos macro estratégicos e alguns projetos-chave para as equipes.

Na prática, os times são estimulados a definir seus próprios objetivos e a forma de alcançá-los. “É construído de baixo para cima”, afirma ele. >>

Nós acreditamos que, ao cuidar das pessoas, oferecendo um ambiente acolhedor em que elas possam se realizar tanto na vida pessoal quanto profissional, criamos condições para construir pilares que levam à alta performance.

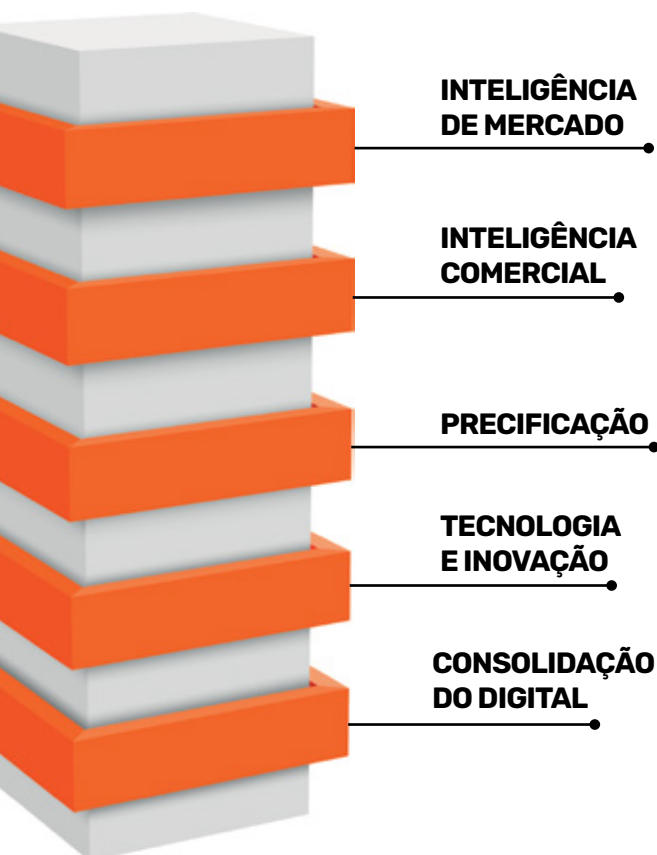
PAULO COSTA

Diretor-geral da Farmarcas

Pilar estratégico da Farmarcas

Para além dos fatores internos, a consolidação da Farmarcas de norte a sul do país é resultado do conhecimento de mercado em compreender as mudanças e as tendências que moldam o varejo farmacêutico, avalia Fábio Alguim, Diretor de Relacionamento com Parceiros Estratégicos Brasil IQVIA, empresa parceira que fornece dados para estudos estratégicos na Farmarcas.

Para ele, o pilar estratégico da empresa funciona da seguinte forma:



Essa base faz com que a associação aumente o faturamento e siga estabelecida no mercado em um nível de competitividade com outras redes no país. “As farmácias associadas à Farmarcas estão tendo características mais parecidas com as demais redes e que foram bem aceitas pelos consumidores”, diz Alguim.

Gestão inovadora e relacionamento com clientes

Já para o Vice-Presidente para a América Latina da Close-Up International, auditoria que abastece o mercado farmacêutico com dados, Paulo Paiva, o maior diferencial da Farmarcas é o foco no cliente atrelado a um modelo de relacionamento a longo prazo com fornecedores. O formato, que casa a eficiência das grandes redes com a flexibilidade das pequenas e médias farmácias, é essencial para a expansão da empresa, avalia Paiva.

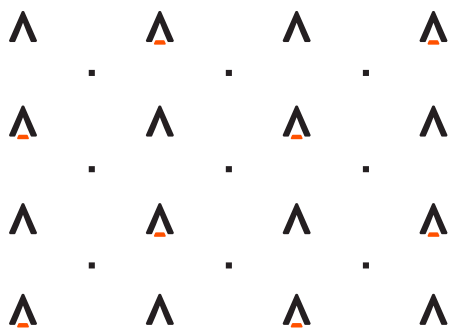
“A Farmarcas desenvolveu um novo modelo comercial que não existia no Brasil”, observa o especialista, destacando a originalidade da abordagem da Farmarcas e como ela preencheu uma lacuna no mercado farmacêutico do país.

Seguindo esse ritmo, para o Vice-Presidente da Close-Up, a Farmarcas tem superado o desempenho do mercado desde a sua criação. “Em alguns momentos, notamos o crescimento de 30% ou mais acima do mercado.”

Por trás dos números que confirmam a ascensão da Farmarcas, a ampliação das categorias de produtos dos pontos de venda (PDVs) e a oferta diversificada de serviços têm sido fundamentais para atrair e fidelizar clientes.

Paulo Costa reconhece que a evolução das categorias de PDVs e a participação de mercado (share) aumentou significativamente a posição no setor farmacêutico brasileiro.

A validação dessas estratégias tem sido corroborada por auditorias e outras fontes de dados de mercado. “As auditorias são as principais fontes de informação de todo o mercado. Por meio delas,





Área de dermocosméticos da Ultra Popular do Rio de Janeiro - RJ

validamos a nossa estratégia e encontramos oportunidades”, explica Costa.

Além das auditorias, a Farmarcas também coleta dados de compras das lojas dos associados e analisa informações demográficas para decidir onde abrir novas unidades – desde a perspectiva de em quais cidades se abrir até em quais bairros e ruas dentro dessas cidades.

Luiz Eduardo Clavis, Vice-Presidente de Vendas e Marketing da Hypera, observa que a Farmarcas expandiu de forma acelerada o número de lojas, ao mesmo tempo em que qualificou os associados e o formato das lojas. “Criaram uma experiência uniforme para os consumidores. A rede não apenas aumentou sua presença física, mas também melhorou a qualidade e a consistência de seus serviços”, diz Clavis, acrescentando que a força da empresa deve-se às estratégias bem executadas e uma gestão inovadora.

Na perspectiva de Clavis, “o fator que mais contribuiu nesse processo todo foi a gestão, seja de custo de compra ou de portfólio”. O modelo de gestão permitiu otimizar custos e maximizar a performance operacional, conclui ele.

Crescimento do mix de produtos

A diversificação do mix de produtos também desempenhou um papel crucial, destaca o representante da Hypera. “A Farmarcas aumentou o portfólio com uma oferta mais conectada com a necessidade do consumidor”. Ao expandir para categorias como dermocosméticos, higiene, beleza e vitaminas, a empresa conseguiu atender a uma gama mais ampla de necessidades dos clientes.

O Diretor de Relacionamento com Parceiros Estratégicos Brasil IQVIA, Fábio Alguim, concorda. Segundo o profissional, há 20 anos o varejo farmacêutico era formado 80% por medicamentos e o restante por não medicamentos. Entretanto, atualmente, a venda de remédios versus produtos de salão está mais equilibrada.

A transição teve aderência com os associados por conta dos estudos feitos pela Farmarcas para incorporar as tendências nas unidades. Desde o posicionamento da gôndola na farmácia à venda direcionada para a indústria, que “paga para ter aquele espaço dentro da gôndola” – ainda que essa iniciativa de *trade* não se aplique a 100% das lojas. >>

Consolidação digital

Em meio a avaliações precisas e leitura constante dos dados, outro aspecto que tornou a Farmarcas uma das principais líderes do setor no país é a solidificação do canal digital nas unidades. Atualmente, o mercado farmacêutico brasileiro concentra 7% das vendas no digital (WhatsApp, aplicativo, site e outros meios).

“O investimento no WhatsApp como canal de comunicação, por exemplo, pode trazer mais relevância para as unidades, além de novos consumidores”, sugere Fábio Alguim, da IQVIA.

“Hoje, todas as ferramentas digitais e a evolução da tecnologia permitem o mapeamento e a gestão de informações do cliente,” diz Luiz Eduardo Clavis, da Hypera. Isso inclui o uso de inteligência artificial e programas de relacionamento para entender o comportamento dos consumidores e ajustar a oferta de produtos de forma mais precisa.

Com uma marca consolidada e um crescimento acima da média do mercado, cerca de 20% em comparação com o setor, que subiu somente 8%, o desafio a médio prazo exige continuar com a implementação do digital, um compromisso defendido pela Farmarcas para os próximos anos.

Como se manter referência no mercado e planejar o futuro?

Segundo Paulo Costa, a Farmarcas planeja continuar investindo em tecnologia e capacitação, com um foco especial na digitalização e no aprimoramento da experiência do cliente. “Nós queremos continuar avançando no digital e estamos investindo em CRM (customer relationship management, ou gestão do relacionamento com o cliente)”, diz. Além disso, a expansão física com a abertura de novas lojas em todo o Brasil e o fortalecimento com parceiros e prestadores de serviços permanecem como prioridades.

Os parceiros de negócios da Farmarcas veem o crescimento da rede como uma oportunidade vantajosa. A Farmarcas “trabalha como uma rede de forma mais harmônica e homogênea, o que incrementa bastante a troca com os fornecedores e outros personagens da cadeia”, afirma Clavis. Com isso, a coordenação eficiente entre a rede e seus parceiros cria um ecossistema vantajoso para todos os envolvidos.

Para Paulo Paiva, a rede criou um modelo de negócios que atende às necessidades de maneira eficaz. “Os fornecedores têm muita atratividade em trabalhar com a Farmarcas”, afirma.

Paiva ainda ressalta que a empresa “está atenta a tudo o que acontece no mercado e próxima de atender ao que o mercado busca”. O investimento em inovação, como a melhoria no uso dos programas de fidelidade, por exemplo, pode intensificar a conexão com os clientes e fortalecer o relacionamento da marca com o público, atesta ele.

Diante deste cenário, segundo Fábio Alguim, a Farmarcas consegue encarar fatores socioeconômicos que afetam o país sem impactar diretamente o contingente de associados. Por outro lado, as farmácias independentes sofrem durante esses períodos de crise por não terem uma estrutura robusta de apoio. A taxa de fechamento de unidades associadas à Farmarcas é quase zero, conta ele, enquanto a taxa de outras redes independentes gira entre 5% e 7%.

O Diretor-geral Paulo Costa conclui que a prioridade do bem-estar das pessoas, a manutenção da alta performance, o investimento em inovação estratégica e a validação rigorosa de desempenho têm guiado o sucesso da organização — além de manter a Farmarcas bem posicionada para seguir o trajeto de crescimento nos próximos anos. ■



**A vida cuidada
bem de perto.**



SANDOZ

**Mais de 70 anos de legado¹ e experiência
na produção global de antibióticos.**

1 - Site Sandoz. Disponível em: <https://www.sandoz.com.br/sobre-nos/quem-somos/inovacao-qualidade-e-fornecimento/>. Acesso em: 01/12/23.
BR2401159158 - janeiro/24

EXPEDIENTE REVISTA FARMARCAS 2024

DIRETORIA FARMARCAS

Presidente - Edison Tamascia
Diretor-geral - Paulo Costa
Diretor de Comunicação - Ângelo Vieira
Diretor Comercial - Fabio Chacon
Diretor de Inovação e Tecnologia - Marcelo Dantas
Diretor Administrativo - André Costa
Diretor de Operações - Jhonatan Teixeira

REVISTA

Projeto Gráfico - Tânia Taura
Capa - Henrique Ramos
Coordenador Criativo - Lucas Matos

CONSELHO EDITORIAL

Edison Tamascia, Ângelo Vieira
Augusto Zavarelli, Lucas Matos,
Ana Paula Batista, Isabela Cortelline, e Monique Souza

REDAÇÃO

Bruna Pinheiro e Júlia Carvalho

REVISÃO E EDIÇÃO

Ana Paula Trettin e Monique Souza

FOTOGRAFIA e 3D

Alexandre Machado, Mariana Lopes, Yago Marinho e Beatriz Moraes

DIAGRAMAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE

Tânia Taura

DIREÇÃO DE PROJETO

Ângelo Vieira, Augusto Zavarelli, Tayany Gregório
Ana Paula Batista e Isabela Cortelline

GESTÃO DE ANUNCIANTES

Patrícia Granjeiro, Thiago Borges e Monique Silva

APOIO

Departamento de Marketing Farmarcas
Departamento de Eventos Farmarcas



conheça
o novo



Rápida Ação
Descongestionante
e Anti-histamínica.¹

Descon®



Descongestionante
FENILEFRINA

Anti-histamínica
BRONFENIRAMINA

SEM PARABENO

SABOR UVA

SEM PARABENO

PARA USO DE ADULTOS
E CRIANÇAS A PARTIR
DE 2 ANOS¹

SEM CORANTE

SEM LACTOSE¹



Mantecorp
Farmasa



Mais Seguro:

Fácil Adesão:

Mais Seguro:

Descon. Comprimidos revestidos de liberação prolongada, maleato de bronfeniramina 12mg + cloridrato de fenilefrina 15mg. M.S. 1.7817.0961. Solução gotas, maleato de bronfeniramina 2mg/ml + cloridrato de fenilefrina 2,5 mg/ml. M.S. 1.7817.0960. Xarope, maleato de bronfeniramina 2mg/5ml + cloridrato de fenilefrina 5mg/5ml. M.S. 1.7817.0944. Indicações: a formulação é composta por um descongestionante nasal de efeito rápido e um antialérgico, que controlam e reduzem os sintomas relacionados a gripe, ao resfriado, a rinite e a sinusite, além de diminuir o excesso de secreção. Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos S.A. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Junho/2024. Cod.: 14.675

DOR DE CABEÇA?
CHAMA A NEOSA!

AÇÃO RÁPIDA!
A PARTIR DE
15 min

A MARCA Nº 1
NO ALÍVIO DA
DOR DE CABEÇA*



FÓRMULA ESPECIALISTA 1, 2, 3, 4
3 ATIVOS CONTRA DOR



Neosaldina®

Neosaldina. Drágeas, dipirona, mucato de isometepteno, cafeína. Solução oral, dipirona, cloridrato de isometepteno, cafeína. Indicações: analgésico e antiespasmódico para o tratamento de diversos tipos de dor de cabeça, incluindo enxaqueca ou para o tratamento de cólicas. MS 1.7817.0699. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Referências consultadas: 1. Bula do produto: Neosaldina. 2. Romacchini A.S. et al. Dipyrone for acute primary headaches. *Cochrane Database Syst Rev*. 2007 Apr 18;(2):CD004842. 3. Anzori H, Ziad S. Drug-Drug Interactions in Headache Medicine. *Headache*. 2016 Jul;56(7):1241-8. 4. Carvalho E.A.A. et al. Caffeine use in children and adolescents. *Rev Med Minas Gerais* 2018; 28: e1983.1-5. Dezembro/2023.

*IQUIA PMB - VALORES EM PPP MAR/NOVEMBRO 2023

FARMARCAS

farmarcas.com.br

11 3283-3737 | contato@farmarcas.com.br

 /company/farmarcas   /farmarcas

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