

Excelência

www.abrafarma.com.br | Ano V - número 5 - Dezembro / 2015



OLHAR ATENTO PARA O FUTURO

Projeto inédito de assistência clínica incorpora as melhores práticas internacionais ao varejo nacional

Evolução

Abertura de novas lojas sustenta crescimento das redes

Desafios

Setor segue mobilizado na luta contra retrocessos do poder público

Future Trends

Segunda edição mobiliza audiência recorde e sinaliza novos caminhos

Atrás de cada medicamento da EMS, há inovação, liderança, pioneirismo. E também reconhecimento.

A EMS recebeu, pelo terceiro ano consecutivo, o **Prêmio Valor 1000** na categoria "Farmacêutica e Cosméticos"; e também foi homenageada como a melhor empresa da categoria "Farmacêutica, Higiene e Limpeza" do **Prêmio As Melhores da Dinheiro**, da revista IstoÉ Dinheiro. Essas conquistas são resultado do investimento constante na pesquisa e no desenvolvimento de medicamentos de alta qualidade para o benefício de milhões de pessoas.

ems.com.br



Uma empresa do Grupo NC



"Tudo o que nós queremos é o que o Brasil deseja. Um estabelecimento moderno, capaz de atender o consumidor em suas necessidades básicas de saúde e bem-estar"

NOSSA ROTA É SEMPRE EM FRENTE

Desde a última edição da nossa revista, no fim do ano passado, muita coisa mudou neste país, fruto de um governo imobilizado e apegado ao retrocesso. Mas o que não mudou foi a competência e o profissionalismo do varejo farmacêutico, com o apoio inestimável da indústria e do atacado.

O sucesso evidencia-se em números. Nos 12 meses até setembro de 2015, as maiores redes de farmácias do Brasil registraram R\$ 34,98 bilhões em vendas. O índice é 12,26% superior ao do período anterior. Continuamos a crescer acima de dois dígitos, muito além de outros setores da economia. Esses indicadores são resultados de diversas iniciativas, como missões periódicas ao exterior, eventos como o **Abrafarma Future Trends** e de uma gestão eficiente e produtiva. Mas, enquanto avançamos o sinal verde, o Brasil insiste em andar na contramão.

A partir do convívio com as maiores **drugstores** norte-americanas e canadenses, formatamos um projeto que prevê a implementação de novos serviços nas drogarias, desde a imunização até clínicas de autocuidado. É uma maneira de garantir à população um tratamento de saúde mais completo e valorizar o papel do farmacêutico. No entanto, ainda estamos à espera de regulamentação da Anvisa, apesar de a Lei 13.021/14 já permitir ao farmacêutico acompanhar o tratamento do paciente e aplicar vacinas.

Tudo o que nós queremos é o que o Brasil deseja. Um estabelecimento moderno, capaz de atender o consumidor em suas necessidades básicas de saúde e bem-estar. Essa também é nossa preocupação quando falamos da rastreabilidade de medicamentos. A importância do projeto é inegável, mas o formato que havia sido imposto pela Anvisa configurava um claro desrespeito à lei de concorrência e mais um exemplo de atraso. Com as decisões tomadas pela nova Diretoria da Anvisa em outubro passado, de repensar o modelo, parece que vamos seguir por um bom caminho.

E nunca é demais lembrar do título mundial de maior carga tributária sobre medicamentos, em troca de insensibilidade e de uma rede pública de saúde cada vez mais defasada. Quando lutamos pela redução ou pelo fim dos impostos sobre medicamentos, temos a certeza de que isso reverterá em preços menores e uma população com mais acesso à saúde. Mas por que os governos insistem em nos taxar, enquanto flores, biquínis, diamantes e bichos de pelúcia convivem com alíquotas menores?

Contra essa eterna tentativa de regressão, até o Supremo Tribunal Federal (STF) deu sua resposta ao votar, em caráter definitivo, a favor das legislações estaduais que possibilitam a comercialização de outros produtos de conveniência nas farmácias. É esta rota que estamos traçando, analisando e adaptando o que os países desenvolvidos fazem de melhor. Mas o que quer o Brasil? A resposta está no que fazemos diariamente, em cada atendimento, em cada viagem, em cada reivindicação. Na competência do trabalho diuturno de nossos associados.

Que tenhamos um 2016 de muito mais avanços!

Boa leitura!

Álvaro José da Silveira
Presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma



EXCELÊNCIA

06 EVOLUÇÃO

Com foco na gestão de estoque e na expansão fora dos grandes centros, o setor mantém expressivas margens de crescimento

11 GRANDES NÚMEROS

Atuantes em 600 municípios, as redes associadas ampliam representatividade no mercado farmacêutico brasileiro

14 COMPORTAMENTO

Pesquisa inédita do Ibope aponta percepções dos brasileiros sobre o papel das farmácias na saúde

18 TENDÊNCIA

Inspirada em práticas internacionais, a Abrafarma apresenta projeto para implementar a assistência clínica nas farmácias

24 DESAFIOS

Grandes redes seguem na luta contra retrocessos e insistência do poder público em caminhar na contramão

30 PATROCINADORES

Confira as empresas que atuam em sintonia com o setor em busca de constante modernização

36 FINALISTAS

Atestado de excelência. Conheça os indicados à final de mais um Prêmio Parceiros do Ano

56 ABRAFARMA FUTURE TRENDS

Segunda edição aponta novos caminhos para a atividade e mobiliza empresários, executivos e formadores de opinião

68 FUTURE TRENDS - INOVAÇÃO

Novas tecnologias prometem revolucionar o ambiente e a experiência de compra nos pontos de venda

70 FUTURE TRENDS - IMPRESSÕES

Principais representantes do setor traçam balanço positivo do congresso

82 ASSOCIADAS

Com olhar atento às demandas do consumidor, grandes redes já respondem por 42% das vendas de medicamentos no país

102 OPINIÃO

Sérgio Mena Barreto, presidente executivo da Abrafarma, faz uma detalhada projeção sobre o futuro do varejo

EXPEDIENTE

Foto de capa: iStockphotos

Presidente: Álvaro José da Silveira
Vice-Presidente: Gilberto Martins Ferreira
Diretor Financeiro: Francisco Deusmar de Queirós
Diretor de Relações Institucionais: Modesto Carvalho de Araújo Neto
Diretor de Planejamento: Eugenio De Zagottis
Diretoria Executiva (2014-2016):
Presidente-Executivo: Sérgio Mena Barreto
Secretária-Executiva: Francisca Sandra Alves de Lima

Conselho Fiscal (2014-2016):
 Hayato Takeda, Renato Cavalheiro Garcia e Rubens Benedito Augusto
Suplentes - Conselho Diretivo (2014-2016):
 Álvaro Silveira Junior, Eduardo Pereira de Souza e Marcelo Delfini Cançado
REVISTA EXCELÊNCIA ABRAFARMA
Projeto, criação e execução: Scritta - (11) 5561-6650 - www.scritta.com.br
Jornalista responsável: Paulo Piratininga (MTPS 17.095) piratininga@scritta.com.br
Coordenação geral: Diogo Cruz e Leandro Luize
Redação: Arthur Cagliari, Denver Pelluchi e

Maria Carolina Ramos
Produção: Olívia Ramos
Revisão: Júlio Yamamoto
Direção de arte: Ana Vasconcelos - ECO Soluções em Conteúdo
Diagramação: Grazielle Torné - ECO Soluções em Conteúdo www.ecoeditorial.com.br
Publicidade: AVM Eventos Estratégicos - (11) 3296-9100 - www.avmeventos.com.br
ABRAFARMA
Endereço: Alameda Santos, 2300, cj 71 - São Paulo/SP
Telefone: (11) 4550-6201
Site: www.abrafarma.com.br

COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO COMPROMISSO COM A VIDA

Somos conhecidos por nossas inovações e pela relação com o mercado mundial, por meio de parcerias estratégicas que nos permitem contribuir com algumas das principais evoluções do setor farmacêutico.

Biolab: uma empresa feita por brasileiros em plena sintonia com a inovação e principalmente com a VIDA.

EVOLUIR É VITAL



www.biolabfarma.com.br

GRANDES REDES MANTÊM AVANÇO À MARGEM DA CRISE

Boa gestão de estoque e expansão fora dos grandes centros estimulam crescimento acima da média do setor

O ano de 2015 foi marcado por entraves que levaram à estagnação da economia brasileira, mas realçou ainda mais o profissionalismo e a eficácia das 28 maiores redes de farmácias do país, associadas à **Abrafarma**. Essas empresas mantiveram o ritmo de crescimento acima de dois dígitos, muito acima da média geral de 7% obtida pelo varejo farmacêutico nacional. De janeiro a setembro, foram movimentados R\$ 26,37 bilhões em vendas, percentual 12,31% superior ao do mesmo período de 2014.

Novamente, os não medicamentos foram os grandes impulsores deste resultado no acumulado do ano, com movimento total de R\$ 8,78 bilhões e aumento de 14,99% na comparação com os nove meses de 2014. A comercialização de medicamentos

chegou a R\$ 17,59 bilhões, 11,02% a mais do que no mesmo período do ano passado.

Para o presidente executivo da **Abrafarma**, Sérgio Mena Barreto, o bom desempenho deve-se principalmente à eficiente gestão das empresas associadas à entidade. “As redes garantem a oferta permanente de medicamentos ao consumidor por meio de uma boa gestão de estoques. A constante inauguração de lojas também colabora para os indicadores expressivos”, analisa.

O impacto do panorama econômico na renda dos brasileiros fez com que os medicamentos genéricos influenciassem também nas vendas nas redes da **Abrafarma**, acumulando R\$ 3,05 bilhões entre janeiro e setembro de 2015. O montante é 10,97% superior ao do mesmo período do ano passado. Ao todo, foram



▲ Em visitas técnicas ao exterior, executivos conhecem as principais inovações e novidades do setor farmacêutico



▲ Farmácias do Canadá: foco da missão internacional da Abrafarma em 2015

“As redes garantem a oferta permanente de medicamentos ao consumidor por meio de uma boa gestão de estoques. A constante inauguração de lojas também colabora para os indicadores expressivos”

Sérgio Mena Barreto,
presidente executivo
da Abrafarma

COMPARATIVO 2014-2015

ITEM	JAN-SET/2014	JAN-SET/2015	VARIAÇÃO (%)
Vendas	R\$ 23.482.203.176	R\$ 26.374.576.409	12,31
Vendas de medicamentos	R\$ 15.842.109.513	R\$ 17.588.775.755	11,02
Vendas de não medicamentos	R\$ 7.640.093.663	R\$ 8.785.800.654	14,99
Vendas de genéricos	R\$ 2.753.162.649	R\$ 3.055.345.803	10,97
Unidades vendidas	1.558.984.371	1.578.946.095	1,28
Total de lojas	5.392	5.794	7,45



▲ Executivos das redes associadas à Abrafarma em visita à Rexall, uma das principais redes de farmácia do Canadá

Nos 12 meses até setembro deste ano, o número de atendimentos realizados nas grandes redes chegou ao patamar recorde de **801,9 milhões** e a quantidade de medicamentos comercializados somou **1,07 bilhão** de unidades

comercializados mais de 199,9 milhões de unidades desta categoria.

Nos 12 meses até setembro deste ano, o número de atendimentos realizados nas grandes redes chegou ao patamar recorde de 801,9 milhões e a quantidade de medicamentos comercializados somou 1,07 bilhão de unidades.

FIDELIZAÇÃO

Apesar de contarem com apenas 8% (5.794 pontos de venda) do universo de 71.546 farmácias existentes no Brasil, as associadas à **Abrafarma** representam 42%

das vendas de medicamentos no país, de acordo com dados do IMS Health. Atualmente, as redes associadas alcançam 600 municípios em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal.

“A cada ano, os clientes reforçam sua preferência pela farmácia e drogaria como canal de compras de itens de bem-estar e conveniência”, observa Barreto. Outros fatores ainda sustentam o crescimento do setor. São eles: o envelhecimento da população, a maior incidência e diagnóstico de doenças crônicas, o investimento estrangeiro

em hospitais privados e a manutenção de programas do governo em saúde, apesar do corte de gastos.

DESTAQUE MUNDIAL

A imagem do varejo farmacêutico des- toa da atual realidade de um país rebaixado pelas agências de classificação de risco. Há dois anos, o país sustenta a sexta colocação entre os principais mercados farmacêuticos globais, atrás apenas de Estados Unidos, China, Japão, Alemanha e França. Além disso, avança para a terceira posição quando se leva em conta apenas o comércio de artigos de higiene e cuidados pessoais.

Até 2018, a projeção é subir para o quarto posto na classificação geral. “A performance das grandes redes é fruto de uma visão abrangente sobre as melhores práticas de gestão do varejo estrangeiro, devidamente adaptadas às peculiaridades do mercado brasileiro”, finaliza Barreto.

ACHÉ. CONFIANÇA, INOVAÇÃO E
CUIDADO PARA UMA VIDA MELHOR

DADOS ABRAFARMA

OS GRANDES NÚMEROS DO SETOR

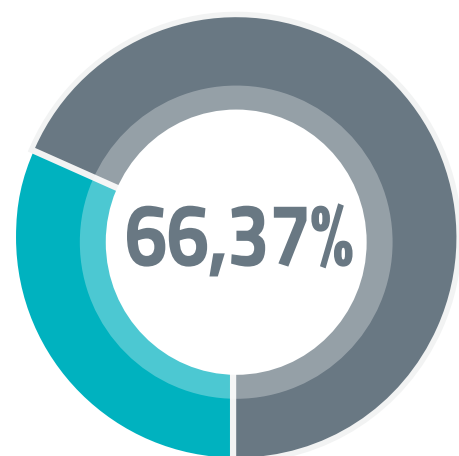
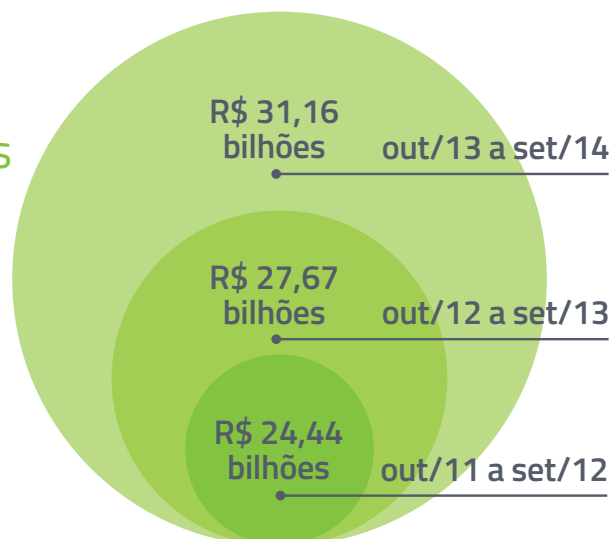
As 28 redes associadas à Abrafarma se destacam no mercado farmacêutico brasileiro por resultados crescentes e contínuos

Com modelos profissionais de gestão, as maiores redes de farmácias e drogarias do Brasil, representadas pela **Abrafarma**, continuam a obter resultados exponenciais e ganham participação no mercado brasileiro de medicamentos. Confira os dados mais expressivos do grande varejo farmacêutico nacional, alimentados e mantidos pela Fundação Instituto de Informação (FIA) da Universidade de São Paulo (USP).

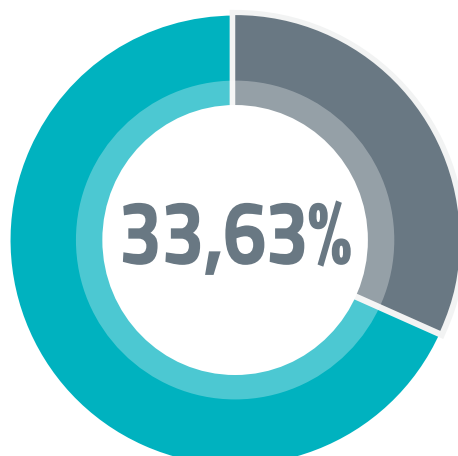


R\$ 34,98 BILHÕES

é o total de vendas das redes associadas entre out/2014 e set/2015, um crescimento de **12,26%** em relação ao período anterior



é a participação das vendas de **medicamentos** no faturamento

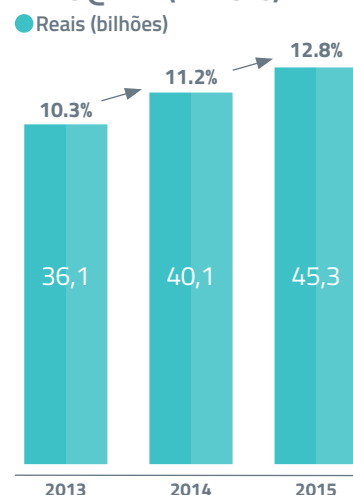


é a participação das vendas de **não medicamentos** no faturamento

MERCADO FARMACÊUTICO (CANAL VAREJO)

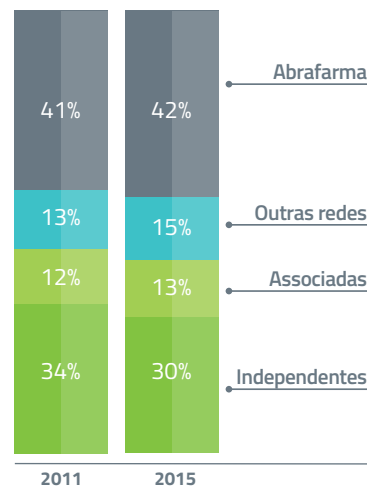
Crescimento acima dos anos anteriores foi estimulado pelo aumento do preço médio

REAIS @ PPP (BILHÕES)



Fonte: PMB IMS MAT Agosto 2015. Preço PPP, que inclui descontos da distribuição para farmácias

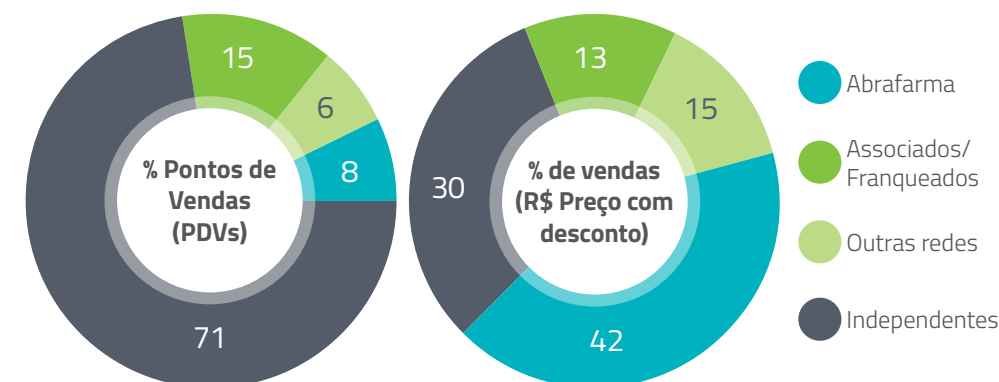
EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL 2011-2015



Fonte: Estudo de distribuição MAT Dezembro. Preço PPP

REPRESENTATIVIDADE DA ABRAFARMA NO MERCADO

Apesar de se limitar a **8%** (5.794 PDVs ou lojas) do universo de **71.546 farmácias** existentes no Brasil, a Abrafarma representa **42% das vendas** de medicamentos no país



As redes associadas à **Abrafarma** alcançam no total

600 MUNICÍPIOS



829.939.075

clientes atendidos em 12 meses. É como se toda a população brasileira tivesse passado três vezes nas lojas associadas em um ano. Em relação ao período anterior, o número de clientes atendidos cresceu **3,49%**



2.123.243.217
de unidades vendidas entre out/2014 e set/2015

5.794 lojas em operação

Apenas em 2015 foram abertos **224** pontos de venda em todo o país

106.140 COLABORADORES, dos quais **17.317** são farmacêuticos

O QUE O BRASILEIRO PENSA DA FARMÁCIA

O Ibope revela: estabelecimentos e farmacêuticos podem ser protagonistas na prevenção e manutenção da boa saúde

A farmácia pode (aliás, deve) desempenhar um papel mais relevante na vida do brasileiro quando o assunto é prevenção e manutenção da saúde. Quem faz a afirmação são os próprios cidadãos, cuja opinião foi corroborada em ampla pesquisa do Ibope, apresentada pela **Abrafarma** durante a segunda edição do *Abrafarma Future Trends*.

O principal objetivo do levantamento foi identificar a percepção do brasileiro a respeito da assistência farmacêutica nas farmácias e também sobre a importância do papel do farmacêutico. Os resultados comprovam que a **Abrafarma** está no rumo certo ao projetar a farmácia do futuro, com a melhoria da oferta de produtos, serviços e conveniência, bem como maior acesso ao farmacêutico e aos serviços clínicos que esse profissional pode oferecer.

O estudo contemplou 2.002 pessoas em 143 municípios. Os resultados servirão de parâmetro para o projeto da entidade de implementar o modelo de assistência farmacêutica avançada, que prevê oito novos serviços a serem prestados nas redes associadas, desde a



▲ Márcia Cavallari Nunes, CEO do Ibope Inteligência: farmácia proporciona uma experiência muito positiva

imunização até clínicas de autocuidado (*leia reportagem nesta edição*).

De acordo com os resultados, esses novos serviços serão muito bem recebidos pela população. Para 53% dos entrevistados, a farmácia seria um local ideal para esclarecer dúvidas e se aconselhar sobre os medicamentos que estão utilizando; 51% realizariam exames preventivos para várias doenças e 48% aceitariam receber um programa de tratamento e acompanhamento para parar de fumar. "A farmácia proporciona uma experiência muito positiva para parcela significativa dos en-

trevistados", analisa Márcia Cavallari Nunes, CEO do Ibope Inteligência.

Em relação ao uso de vários medicamentos, 48% dos entrevistados pediriam ajuda do farmacêutico sobre a melhor forma de organizar todo o tratamento, atitude que é explicada por alguns entrevistados ao dizerem que esse auxílio é importante para aqueles que tomam muitos remédios e não conhecem seus efeitos. Para eles, o farmacêutico, nesse cenário, poderia tirar essas dúvidas. Um total de 46% ainda aceitaria receber materiais educativos e relatórios de

acompanhamento, enquanto 43% têm interesse em tomar vacinas na farmácia.

O acompanhamento e avaliação do tratamento junto com o farmacêutico seriam adotados por 41% dos entrevistados, a fim de saber se os medicamentos estão operando o efeito esperado ou causando algum efeito colateral; 36% aceitariam receber um programa de tratamento e acompanhamento para emagrecimento e gerenciamento do peso; e 34% procurariam aconselhamento e tratamento para sintomas e mal-estares de baixa gravidade.

INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DA FARMÁCIA DO FUTURO

- **53%** tirariam dúvidas e se aconselhariam sobre os medicamentos que estão utilizando
- **51%** realizariam exames preventivos para várias doenças
- **48%** aceitariam receber um programa de tratamento e acompanhamento para parar de fumar
- **45%** acham que o farmacêutico está sempre acessível
- **44%** têm facilidade para identificar o farmacêutico
- **42%** falam com o farmacêutico na maioria das vezes que vão à farmácia

NO USO DE VÁRIOS MEDICAMENTOS

- **48%** pediriam ajuda do farmacêutico sobre a melhor forma de organizar todo o tratamento
- **46%** aceitariam receber materiais educativos e relatórios de acompanhamento
- **43%** têm interesse em tomar vacinas na farmácia
- **41%** avaliariam e acompanhariam o seu tratamento, junto com o farmacêutico, para saber se os medicamentos estão fazendo o efeito esperado ou se estão causando algum efeito colateral
- **36%** aceitariam receber um programa de tratamento e acompanhamento para emagrecimento e gerenciamento do peso
- **34%** procurariam aconselhamento e tratamento para sintomas e mal-estares de baixa gravidade

PRINCIPAIS CAUSAS DE NÃO ADERÊNCIA AO TRATAMENTO

- **30%** acham que o remédio é muito caro, em alguns meses conseguem comprar, em outros não
- **26%** têm dificuldades em retornar ao médico para acompanhar o tratamento (agenda do médico, fila de espera, custo)
- **23%** afirmam que alguns remédios têm efeitos colaterais (ex.: dores de barriga, insônia, sonolência) e, por isso, interrompem o tratamento

VÍNCULO COM O FARMACÊUTICO

Embora a proposta de incremento da assistência farmacêutica tenha sido bem recebida, mais da metade dos entrevistados afirmou não ter nenhum envolvimento com o farmacêutico. Apenas 42% falam com o farmacêutico na maioria das vezes que vão à farmácia, apesar de 45% acreditarem que esse profissional está sempre acessível.

“A distância deste profissional para o consumidor é abismal. Precisamos mudar esse panorama e parar de relegá-lo à função de entregar caixinhas de medicamentos. Mais do que valorizá-lo, vamos contribuir para desafogar o sistema público de saúde e assegurar a milhões de brasileiros um acompanhamento médico mais digno”, endossa Sérgio Mena Barreto, presidente executivo da **Abrafarma**. A Lei nº 13.021/14 já permite ao farmacêutico exercer esse papel, mas a necessária regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ainda está pendente.

SAÚDE DOS BRASILEIROS

No levantamento do Ibope, 20% dos entrevistados declararam possuir alguma doença crônica. A hipertensão e o diabetes são os males mais comuns, alcançando 37% e 24% dos pacientes, respectivamente. No entanto, a falta de atitude em relação aos tratamentos é motivo de atenção. Mais da metade – 53% – confirmou não seguir à risca as recomendações médicas, sendo que 22% costumam não concluir o tratamento. O principal obstáculo, apontado por 30%, é o preço do remédio, seguido pela dificuldade de retornar ao médico por fatores relacionados a custos e filas de espera (26%).

“Esse índice só corrobora a luta histórica e permanente da **Abrafarma** pela redução da abusiva carga tributária sobre os medicamentos. Menos impostos levarão a uma diminuição natural de preços, o que facilitará o acesso da população a um tratamento de saúde eficaz e ininterrupto”, avalia Barreto.

“A distância deste profissional (farmacêutico) para o consumidor é abismal. Precisamos mudar esse panorama e parar de relegá-lo à função de entregar caixinhas de medicamentos. Mais do que valorizá-lo, vamos contribuir para desafogar o sistema público de saúde e assegurar a milhões de brasileiros um acompanhamento médico mais digno”

Sérgio Mena Barreto, presidente executivo da Abrafarma



▲ Autoridades debatem os dados da pesquisa do Ibope



A brincadeira fica mais gostosa quando a barriguinha vai bem.

O novo composto lácteo da Nestlé® contém nutrientes importantes para o desenvolvimento saudável na infância além de fibras prebióticas. Uma quantidade adequada de fibras prebióticas ajuda o intestino das crianças a funcionar direitinho.

Sem sacarose e aromatizante

- ✓ A Nestlé® cresce duplo dígito ano a ano nesta categoria de Compostos Lácteos, na qual detém a liderança*.
- ✓ Fortes investimentos em ações: TV / Digital / Revistas / MPDV / Comunicação com Profissionais da Saúde.
- ✓ Como líder em todos os segmentos de Nutrição Infantil, detém as marcas mais conhecidas por Mães e Pediatras.

*Fonte: Nielsen

É a força e confiança da Nestlé® em sua loja!

“O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.”

REVOLUÇÃO À VISTA

Novo projeto de Assistência Farmacêutica Avançada da Abrafarma promete mudar a face da saúde brasileira

A saúde no Brasil vai de mal a pior. Essa afirmação não é nenhuma novidade. O desafio é encontrar o remédio certo para ajudá-la a sair da Unidade de Terapia Intensiva, onde as doenças crônicas não transmissíveis – a exemplo de diabetes, câncer e enfermidades pulmonares – se apresentam como seus maiores males. Para reverter esse quadro, a **Abrafarma** desenvolveu o projeto de **Assistência Farmacêutica Avançada**, que situará as farmácias no mapa como uma das soluções para os principais problemas do setor.

O projeto contempla oito serviços para atender uma ampla gama de necessidades de saúde dos pacientes: hipertensão em dia, diabetes em dia, colesterol em dia, revisão da medicação, autocuidado, imunização, parar de fumar e perda de peso. “Para cada um desses itens, uma série de soluções no campo técnico, estratégico e gerencial vem sendo desenvolvida”, explicou o farmacêutico e pesquisador Cassyano Correr, coordenador do programa e um dos palestrantes da segunda edição do **Abrafarma Future Trends**.

A proposta é que esses serviços sejam oferecidos em um espaço dentro da farmácia, chamado de **Care Center**. De fato, é uma sala de atendimento onde o profis-

sional farmacêutico pode prestar orientações clínicas aos clientes da farmácia com privacidade e conforto. Um modelo do **Care Center** esteve disponível para visita durante o **Abrafarma Future Trends**.

A possibilidade para oferta desses novos serviços farmacêuticos, abrangendo testes rápidos de saúde e aplicação de vacinas, estabeleceu-se no ano passado com a publicação da Lei nº 13.021, que ampliou o papel dos estabelecimentos no acesso da população aos cuidados de saúde. “Trata-se de uma iniciativa que pode mudar a face da saúde brasileira”, analisa Sérgio Mena Barreto, presidente executivo da **Abrafarma**.



▲ Cassyano Correr, coordenador do programa de Assistência Farmacêutica Avançada da Abrafarma

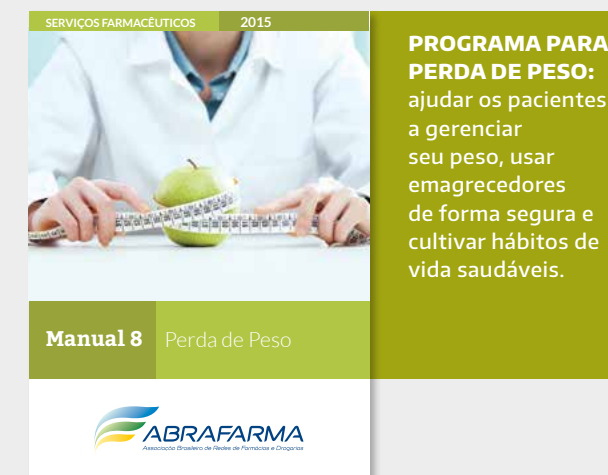
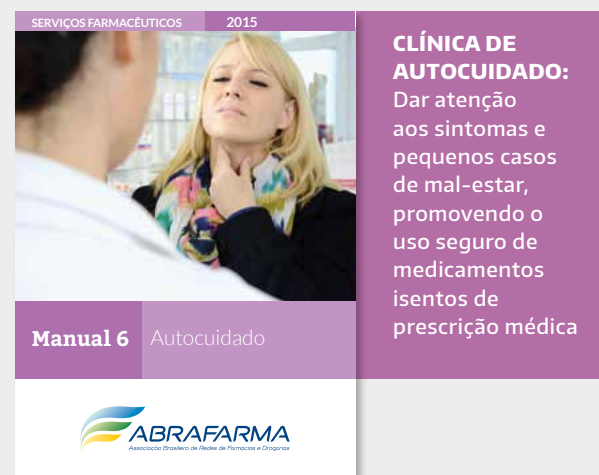
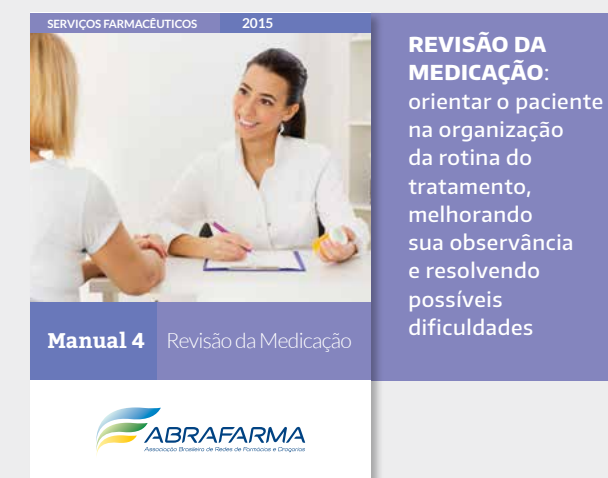
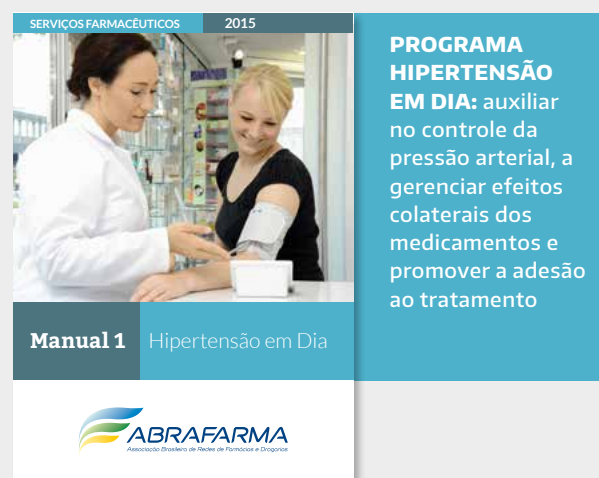


A FALTA DE SAÚDE DO BRASIL

- **21% DOS BRASILEIROS** SÃO HIPERTENSOS
- **1 EM CADA 3** NÃO RECEBEU NENHUMA ASSISTÊNCIA MÉDICA NOS ÚLTIMOS 12 MESES
- **12% DOS ADULTOS** TÊM DIAGNÓSTICO DE COLESTEROL ALTO
- **14% DOS ADULTOS** NUNCA FIZERAM EXAME DE COLESTEROL E TRIGLICERÍDEOS
- **9,1 MILHÕES** DE PESSOAS COM DIAGNÓSTICO DE DIABETES
- **11,5% DOS BRASILEIROS** NUNCA FIZERAM EXAME DE SANGUE PARA MEDIR A GLICEMIA
- **A PARTIR DOS 10 ANOS DE IDADE** A COBERTURA VACINAL CAI DRASTICAMENTE NO BRASIL

OS OITO PILARES DA ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA AVANÇADA

Como parte do projeto de incorporar novos serviços ao setor, a Abrafarma desenvolveu manuais de orientação que foram disponibilizados às redes associadas. Ao todo são oito cadernos, com mais de 990 páginas de conteúdo científico. Confira:



Outra abertura dada pela Lei nº 13.021/14 é a atuação do farmacêutico como agente de saúde, ou seja, como prestador de serviços contemplados no projeto da **Abrafarma**. Mas a necessária regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ainda está pendente, embora tenha sua importância reconhecida pelo órgão. “A farmácia é intermediária de um processo de prestação de saúde mais eficiente. A Anvisa não pode ficar alheia a essa demanda da sociedade”, comentou Renato Alencar Porto, diretor de Regulação Sanitária da agência, que esteve presente no congresso.

MALES DO BRASIL

A lista abrangida pelo projeto de *Assistência Farmacêutica Avançada* da **Abrafarma** vai ao encontro do principal desafio da saúde brasileira, que são as doenças crônicas não transmissíveis. De acordo com pesquisa do Ibope (*leia matéria nesta edição*), 20% dos entrevistados declararam possuir alguma doença crônica. A hipertensão e o diabetes são os males mais comuns e atingem 37% e 24% dos entrevistados, respectivamente.

Não há perspectiva de melhora nesse cenário. A ocorrência de doenças crônicas

aumenta com a idade, atingindo 79% das pessoas com mais de 64 anos. Junte-se a esse dado o fato de a população brasileira estar envelhecendo rápido e, com isso, exigir o aumento dos gastos em saúde. É uma espiral que compromete ainda mais o já debilitado quadro do setor.

O enfrentamento dessa situação não é dos mais eficientes. Pelo contrário. De acordo com Correr, o paciente enfrenta uma longa jornada, começando pelo pré-diagnóstico. Entre consulta, realização de exames e retorno ao consultório médico,

são passados 12 meses até que o tratamento seja iniciado. “O diagnóstico é apenas o início. É durante o tratamento que outros problemas podem surgir”, avalia o pesquisador. Entre eles, estão efeitos colaterais e a não adesão à terapia recomendada.

A ampliação de medidas preventivas e do acesso ao diagnóstico precoce, o suporte para a adesão ao tratamento e o gerenciamento das condições crônicas, além da facilidade no acesso à informação e cuidado aos problemas de saúde de baixa gravidade, são as necessidades apresentadas por

esses pacientes e que podem ser sanadas pelas farmácias. Tome-se como medida o potencial das associadas à **Abrafarma**, que respondem por aproximadamente 5,7 mil lojas em todo o país e fazem mais de 812 milhões de atendimentos por ano. Com esses números, não é difícil entender como as farmácias podem ser parte da resposta para essas grandes e complexas questões.

INSPIRAÇÃO

O projeto toma como modelo a forma de funcionamento dos estabelecimentos

norte-americanos, que vêm passando por transformações nos últimos 20 anos e desempenhando um papel fundamental na área de atenção primária à saúde.

A **Abrafarma** mantém olhar redobrado às últimas tendências do segmento com a realização de pelo menos uma missão internacional por ano. “Essas experiências reforçam aspectos necessários ao aprimoramento dos serviços farmacêuticos e nos quais a entidade se empenha e vem trabalhando com afinco”, reforça Barreto.

Polo Industrial JK
Brasília - DF

Inovação, Excelência & Crescimento



Embu-Guaçu-SP

Pouso Alegre- MG

Anovis - Taboão da Serra-SP

O perfil inovador e os investimentos contínuos em pesquisa e tecnologia têm feito da União Química uma das empresas mais sólidas e promissoras da área farmacêutica, posicionando-a entre as 10 maiores da indústria nacional neste segmento. Não é por acaso que nos últimos anos, nossa empresa vem registrando crescimento contínuo e sustentável, acima da média do mercado.

Com quase oito décadas de história e capital 100% nacional, a União Química está estruturada em dois segmentos de Negócio: Saúde Humana, que inclui as Divisões Hospitalar, Farma e Genom, e Saúde Animal, que atende o mercado com as Divisões de Grandes Animais e Pet.

Adotando as melhores práticas na produção de medicamentos, contamos com um parque industrial composto pelas unidades fabris de Brasília - DF, Pouso Alegre- MG e Embu-Guaçu-SP. Em 2014, ampliamos significativamente a capacidade produtiva, com a aquisição da Anovis, planta industrial localizada em Taboão da Serra - SP, focada na terceirização da produção de medicamentos.

Esta ampla estrutura, aliada a importantes parcerias no Brasil e no Exterior e a um portfólio diversificado e amplamente conceituado frente ao mercado, têm agregado cada vez mais valor e credibilidade à marca União Química. Uma marca que reúne em total equilíbrio tradição e modernidade!





EM DEFESA DO SETOR, MAS TAMBÉM DA POPULAÇÃO

Em 2015, a Abrafarma seguiu firme na batalha contra os altos impostos e contra o modelo equivocado de rastreabilidade

Muito mais do que defender os interesses das redes associadas, a **Abrafarma** pauta sua agenda com base nos anseios e necessidades do consumidor brasileiro. Em 2015, a mobilização não foi diferente, e o varejo farmacêutico conquistou importantes avanços em lutas históricas do setor.

Uma das bandeiras da entidade ganhou também a atenção do Congresso Nacional. Em outubro deste ano, a Frente Parlamentar Mista para Desoneração dos Medicamentos retomou os trabalhos na Câmara dos Deputados e oficializou sua proposta de redução da carga tributária sobre medica-

mentos. As principais associações ligadas ao atacado e ao varejo, como Abafarma, Abcfarma, Abradilan, Interfarma e Sindusfarma, apoiam a causa.

Este é um resultado concreto de iniciativas como a campanha **Sem Imposto tem Remédio**, encabeçada pela **Abrafarma**. A ação permitiu a coleta de 2,6 milhões de assinaturas reivindicando a diminuição dos impostos, entregues em uma solenidade histórica promovida em 2013 no Congresso.

A Frente é presidida pelo deputado Walter Ihoshi (PSD-SP) e reúne 222 parlamentares, representando tanto a base governista como os partidos de oposição. “Essa composição suprapartidária valoriza ainda mais a importância do tema. Afinal, quanto custam ao Brasil as internações, exames, cirurgias e mão de obra por causa da não adesão dos pacientes aos tratamentos de saúde? Certamente, muito além dos R\$ 18 bilhões de carga tributária que tornam inviável o acesso de boa parte da população a medicamentos essenciais”, critica o presidente executivo da **Abrafarma**, Sérgio Mena Barreto.

Uma das propostas apoiadas pela Frente é a PEC 491/10, atualmente em análise numa comissão especial da Câmara, que zera a alíquota sobre remédios e alimentos. A relevância e urgência do assunto tornam-se ainda mais evidentes diante do cenário econômico de retração. “Entendemos que é um momento de ajustes no Brasil, mas o governo acaba de anunciar o corte dos recursos que vão para o **Farmácia Popular**. Grande parte daquelas pessoas que têm feito tratamento contínuo terão seus medicamentos suspensos”, afirma Walter Ihoshi.

MAIS IMPOSTOS, MENOS SAÚDE

Segundo dados de pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto DataFolha, os consumidores arcam com quase 80% dos gastos totais de medicamentos no país. Os remédios são considerados muito caros por 84% da população, sendo que 39% atribuem esse fato aos impostos. E, como consequência dos altos tributos, cerca de 50% da população já teve que interromper o tratamento.

A carga tributária equivale a 34% do custo do medicamento, contra uma média mundial de 6,3%. Ou seja, a cada três caixas, uma é só de imposto. Enquanto isso, países como França e Itália aplicam no máximo 10%. Canadá, Estados Unidos e Reino Unido, por sua vez, têm tributação zero. Já o Brasil, de braços dados com o retrocesso, inverte a escala de prioridades e cobra menos tributos de produtos “essenciais”, como biquíni e ursinho de pelúcia. “Em 2009, o Paraná reduziu de 18% para 12% o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) de medicamentos. A consequência imediata foi uma redução média de 7,3% no preço dos remédios e o aumento da arrecadação. Por que o poder público insiste em não seguir este exemplo?”, questiona Barreto.

SEGURANÇA AOS REMÉDIOS, MAS COM EFICIÊNCIA

A rastreabilidade de medicamentos foi outro tema alvo da mobilização das redes associadas à **Abrafarma** em 2015. Com a rastreabilidade, o Brasil vem se preparando para adotar uma solução que pretende trazer mais segurança para a população. No entanto, corria um sério risco de implementá-la de forma equivocada e prejudicar aqueles a quem se busca proteger, justamente o consumidor final deste produto tão essencial a sua vida.

Aprovada em 2009, a Lei nº 11.903 prevê que cada medicamento produzido e comercializado no Brasil contenha uma forma de ser identificado individualmente. E mais: que seja acompanhado desde sua produção até o consumidor final, inclusive com informações sobre o médico que o prescreveu. Mas, na pressa de lançar a novidade, dois graves erros estavam sendo cometidos, na visão de Sérgio Mena Barreto.

O primeiro deles é o tempo de implantação. Enquanto na Europa e nos Estados Unidos estabeleceu-se um prazo de dez anos, no Brasil a Anvisa impôs um limite de apenas três. “Não precisamos de muita reflexão para entender que esse trabalho requer um prazo mais longo para a implementação do sistema de forma segura”, comenta. Para se ter uma

ideia, mais de 3 mil linhas de produção terão de ser modificadas em tempo recorde, inclusive as dos laboratórios públicos, cuja escassez de recursos é conhecida. Em vez de lotes, cerca de 4 bilhões de unidades de medicamentos passarão a ser controladas individualmente, dia após dia.

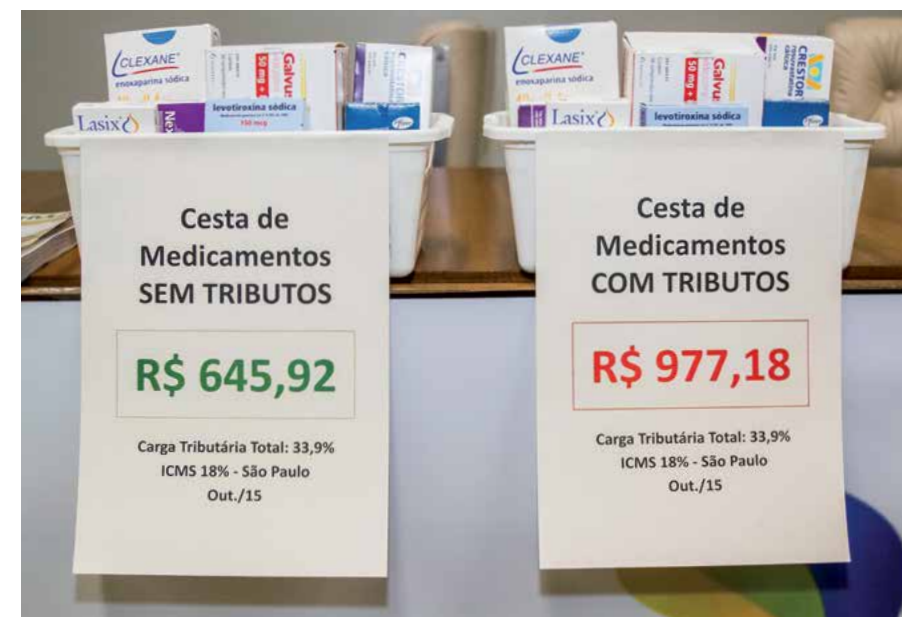
Além das linhas de produção, todos os sistemas de abastecimento, compra e dispensação de medicamentos terão de ser modificados. São mais de 280 mil estabelecimentos – entre farmácias, hospitais públicos e postos de saúde – que terão de adquirir novas tecnologias de captura, armazenamento e transmissão de dados, pois a Lei determina que a rastreabilidade se estenda até o ponto de dispensação, seja público ou privado. “Uma mudança precipitada é temerária, envolve uma operação logística complexa e pode levar à falta de medicamentos nas prateleiras”, adverte.

RESPEITO

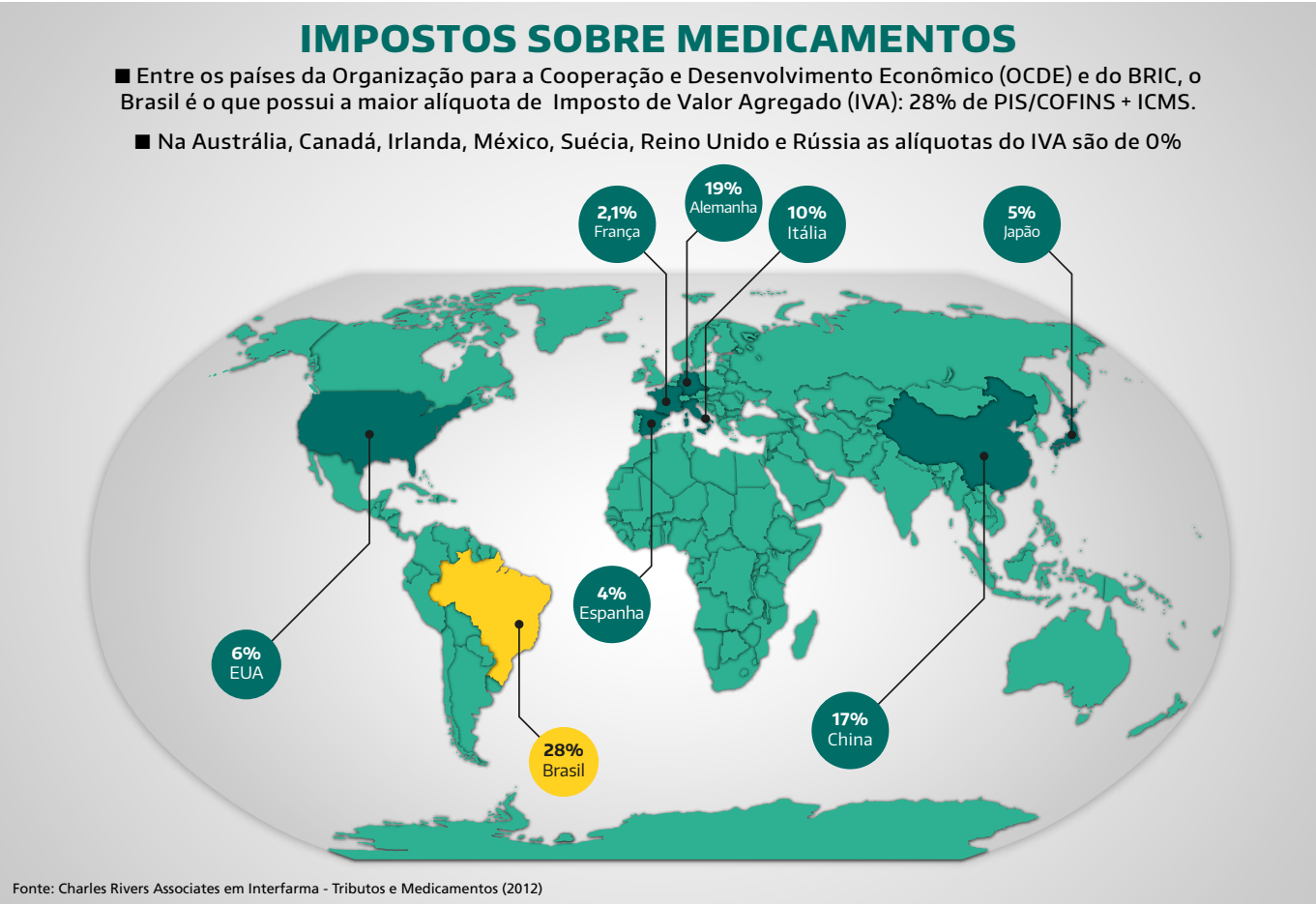
Quando foi criada, a Lei determinava somente o monitoramento, sem menção alguma à forma como a rastreabilidade seria realizada. Eis que, após quatro anos, em 2013, a Anvisa regulamentou a medida, mas delegou aos fabricantes a responsabilidade de concentrar as informações relativas aos medicamentos. Com a RDC 54, atacado e varejo foram obrigados a devolver as informações

"Grande parte daquelas pessoas que têm feito tratamento contínuo terão seus medicamentos suspensos com a alta dos impostos"

Walter Ihoshi



▲ Consumidores gastam mais de 50% com a alta taxa de impostos em medicamentos



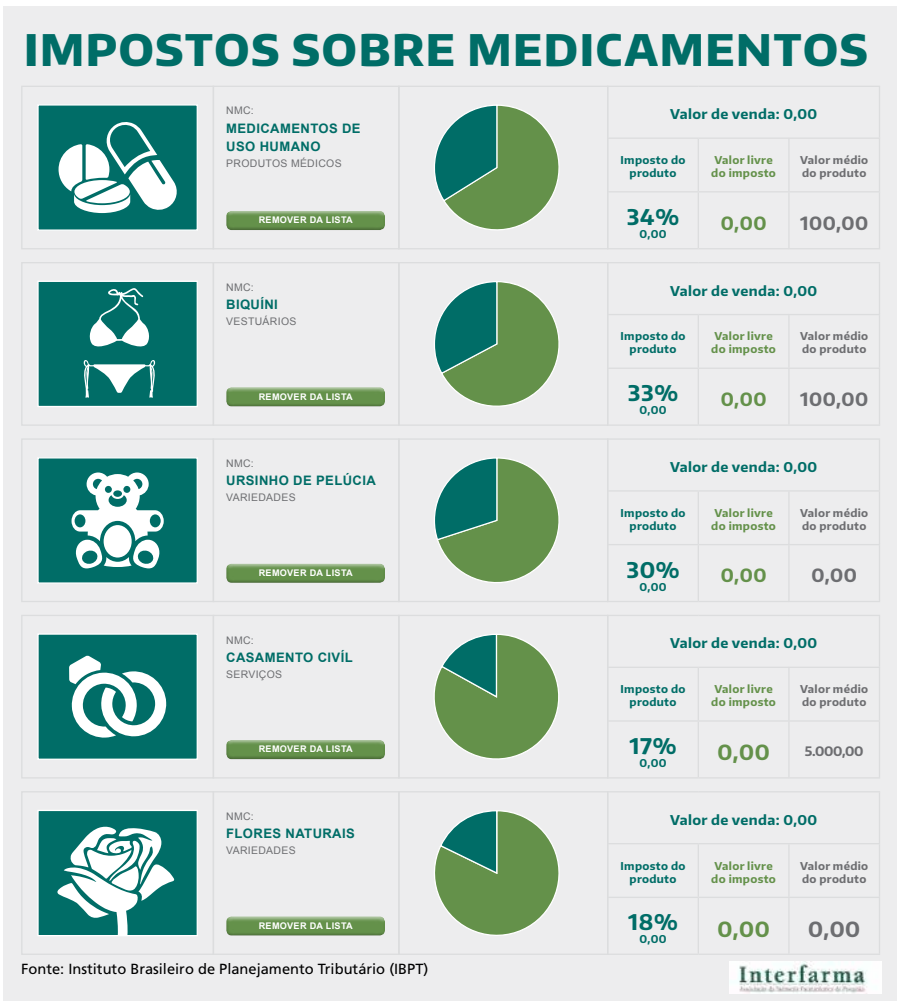
▲ O presidente executivo da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto, discute a rastreabilidade de medicamentos em programa da TV Câmara

de toda e qualquer movimentação dos medicamentos às indústrias, que montarão um banco de dados com todas as informações do mercado. “Isso é um verdadeiro absurdo, um atentado à privacidade da informação prevista na Constituição”, afirmou Barreto.

Para a **Abrafarma**, dar aos fabricantes, de modo oficial, as informações dos médicos, pacientes, do atacado e do próprio varejo é um claro atentado à livre concorrência, e vai totalmente contra o que a CPI dos Medicamentos quis evitar ao recomendar a criação da medida. “Da forma como foi regulamentada, a rastreabilidade promoveria uma ingerência indevida nas regras do mercado”, argumenta o dirigente. “No mundo em que se discute a proteção à individualidade dos cidadãos, das empresas e dos governos, o país estava trilhando por um caminho obscuro de desrespeito à sociedade. Tivemos de recorrer à Justiça contra essa barbaridade”, complementa.

Felizmente, em 1º de outubro passado, em reunião aberta, a Diretoria Colegiada da Anvisa (Dicol), baseando-se em relatório do diretor Renato Porto, resolveu suspender os prazos curtos para implantação da medida, bem como centralizar as informações de rastreamento de medicamentos na própria agência. A Dicol decidiu ainda abrir um novo processo regulatório, com o objetivo de revisar a RDC 54, atendendo a recomendações da própria Procuradoria da Anvisa, que já havia feito uma advertência quanto aos problemas concorrenciais que a norma poderia gerar no mercado brasileiro.

O novo relator do processo, sorteado na ocasião, será o diretor Ivo Bucaresky, da DIGES. A julgar pelo profundo trabalho realizado pela diretoria comandada por Renato Porto, as futuras novas regras têm tudo para atender aos interesses da sociedade brasileira, protegendo as informações setoriais e promovendo a segurança do produto. “Por enquanto, o bom senso venceu novamente”, declarou o presidente executivo da **Abrafarma**, Sérgio Mena Barreto, apoiando a nova postura da Anvisa. “Sei que nós sempre esperamos respostas rápidas da agência. Mas, nesse caso, ir com prudência parece ser o melhor remédio”, completou.



Desde 2009, órgãos do governo, setor e sociedade se movimentam para **criar um sistema de rastreamento de medicamentos**. Conhecido como "RG dos remédios", o objetivo do sistema é **controlar todo o caminho** desses produtos, **desde a indústria até as distribuidoras**, passando pelas farmácias e pelo próprio consumidor.

O que pensa a Anvisa?

- ✓ Fabricantes seriam as responsáveis por concentrar informações
- ✓ Período de 3 anos para implementação
- ✓ Indústria montaria banco de informações, a partir do repasse de dados do atacado e varejo

O que pensa a Abrafarma?

- ✓ Governo seria o responsável por concentrar informações
- ✓ Modelo norte-americano e europeu, que propõe um período de dez anos para implementação
- ✓ Se os dados ficarem a cargo das indústrias, os fabricantes poderão alijar empresas, manipular preços e dominar a concorrência. Prazo curto inviabiliza logística e pode causar a falta de medicamento

**O Nº1 DOS EUA¹
CHEGOU PARA ALIVIAR
A DOR DE TODOS
OS TIPOS DE ATLETAS.**

publicisbrasil



**O FRIO
QUE ALIVIA.
O CALOR
QUE RELAXA.**



NOVO.

Referência: 1. Fonte: National Gallup Study – Apr'12.
Dorflex Icy Hot – Indicado para contusões, traumas, dores musculares, câibras, torcicolos e processos dolorosos e inflamatórios em geral. Advertências: uso em adultos e crianças acima de 12 anos. Dorflex Icy Hot Spray MS 80134900011 / Roll on MS 80134900012 / Bandagem MS 80134900013 / Adesivo MS 80134900015

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

SANOFI

BR-MEMB-13-12-05 Dezembro/2014

**Eu escolho
confiança.**



**Medley: o genérico
de confiança
e escolha dos
médicos.¹**

Assista ao vídeo:



Serviço de Informações Medley
0800 7298000
www.medley.com.br

Referência: 1. Pesquisa realizada com Instituto IBOPE Inteligência entre 1/10 e 10/11/2014 com 1.000 médicos, por telefone, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Brasília, Fortaleza, Belém e Florianópolis. Medicamento Genérico – Lei 9.787/99. ©Medley 2015. @Marca Registrada. GNRC MIDIA MAMAE BEBÊ – 50520641 – 14/10/2015. Material destinado ao consumidor.

Eu escolho
Medley.
UMA EMPRESA SANOFI

INDÚSTRIA EM SINERGIA PLENA COM O VAREJO



Cestão eficiente, atenção permanente às tendências internacionais e olhar redobrado às demandas do consumidor. Com essas credenciais, as grandes redes do varejo farmacêutico continuam a colher frutos e manter índices de crescimento acima de dois dígitos, superando cenários adversos da economia e inúmeros obstáculos impostos pelo Estado brasileiro.

No entanto, essa performance de excelência só se tornou viável graças à parceria sólida mantida com os laboratórios farmacêuticos e fornecedores de higiene, beleza & serviços, que

permitem às redes da **Abrafarma** disponibilizar uma rica e diversificada oferta de produtos a consumidores de norte a sul do país, satisfazendo os clientes em todas as suas necessidades de saúde, bem-estar e conveniência.

Nesta nova edição da **Revista Excelência Abrafarma**, fazemos questão, uma vez mais, de reconhecer os patrocinadores que apoiam a publicação. Ao atuarem em sintonia plena com as redes varejistas, nossos apoiadores nos levam a cada vez mais conquistas. Uma vitória para o setor e para o Brasil!

Aché

achē

O Aché é uma empresa 100% brasileira fundada em 1966, construindo uma história de quase cinco décadas de sucesso no mercado farmacêutico. Atualmente, a companhia conta com mais de 4.500 colaboradores e uma das maiores forças de geração de demanda e de vendas do segmento no Brasil. Em 2014, 159 mil profissionais da saúde foram impactados e mais de 16 mil pontos de vendas e instituições foram visitados.

Para atender às necessidades dos profissionais de saúde e consumidores, o Aché oferece um portfólio diversificado com 303 marcas em 747 apresentações de medicamentos sob prescrição, genéricos e MIP (isentos de prescrição), além de atuar nos segmentos de dermatologia e nutracêuticos.



biolab
FARMACÊUTICA

Biolab: dedicação à evolução

A Biolab é uma das dez maiores farmacêuticas de medicamentos sob prescrição no Brasil, com relevância no mercado global e sólido compromisso com o desenvolvimento da ciência e da indústria farmacêutica nacional.

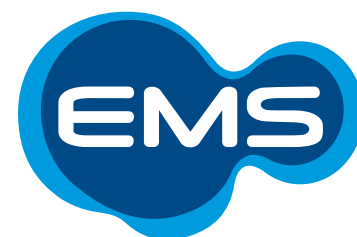
A Biolab Farmacêutica pesquisa, desenvolve, produz e comercializa medicamentos com o propósito de participar das conquistas humanas e promover a realização das pessoas. Empresa especialista, com foco em medicamentos inovadores – estes são responsáveis por mais de 50% de nosso faturamento –, a Biolab tem um time de mais de 2 mil profissionais dedicados continuamente à evolução. Comprometida com o futuro, a companhia investe 10% do seu faturamento em pesquisa, desenvolvimento e inovação, mantendo parcerias estratégicas com empresas, universidades e instituições de pesquisa no mundo todo, o que fortalece ainda mais sua representatividade internacional.

Líder no mercado brasileiro de medicamentos sob prescrição médica na área de cardiologia, a Biolab conta com um portfólio de mais de 100 produtos e atuação relevante nas áreas de ginecologia, gastroenterologia, reumatologia, ortopedia, pediatria e dermocosméticos, entre outras.

Mensalmente, 250 mil visitas médicas são realizadas em todo o território brasileiro, assegurando à classe médica atualização constante e opções inovadoras de tratamento.



EMS



EMS: uma big pharma com orgulho de ser 100% brasileira

Uma empresa do Grupo NC

A EMS, que teve sua origem em uma pequena farmácia de nome Santa Catarina, foi oficialmente inaugurada em 1964 e hoje, com mais de 50 anos de história, é considerada o maior laboratório farmacêutico no Brasil. Pertencente ao Grupo NC, é líder de mercado há praticamente uma década. Para manter essa posição, a empresa apresenta uma completa e moderna infraestrutura fabril. Além do complexo industrial em Hortolândia (SP), onde foi inaugurada em 2013 uma robotizada unidade de embalagem de medicamentos sólidos, a EMS conta desde 2014 com a Novamed, em Manaus – uma das cinco maiores e mais modernas fábricas de medicamentos sólidos do mundo –, bem como as unidades de Jaguariúna (SP) e de São Bernardo do Campo (SP). Em breve, vai inaugurar uma planta em Brasília (DF).



Em uma trajetória marcada pelo pioneirismo, o laboratório foi o primeiro a lançar os genéricos no Brasil e a exportar medicamentos para a Europa. Está presente em mais de 40 países com exportações. Mantém aproximadamente 5 mil colaboradores e o maior portfólio do país, com mais de 2,6 mil apresentações de produtos que atendem a praticamente todas as especialidades médicas. De cada 100 medicamentos comercializados no Brasil, 14 levam a marca EMS. Para alcançar e ampliar esses números, a empresa investe 6% do seu faturamento na área de pesquisa e desenvolvimento. Ainda conta com o maior e mais moderno Centro de P&D da América Latina, com 300 pesquisadores.

O foco atual da EMS é a inovação em quatro frentes: inovação incremental; inovação radical – por meio da Brace Pharma, sua empresa nos Estados Unidos; biomedicamentos, com a Bionovis, empresa de alta tecnologia que tem a EMS como uma das acionistas; e genéricos de alta complexidade, de difícil desenvolvimento. Tal postura adotada pela empresa significa, para a população, o acesso a terapias inovadoras. Para a empresa, representa mais um importante passo para a sua consolidação como uma *big pharma* 100% brasileira.



Galderma



Galderma, uma empresa totalmente dedicada a sua pele

Fundada em 1981, a Galderma é uma companhia farmacêutica global dedicada exclusivamente à dermatologia. O extenso portfólio da empresa está disponível em diversos países e é composto de produtos indicados para tratamentos dermatológicos, incluindo acne, rosácea, onicomicose, psoríase e dermatoses, transtornos pigmentares, câncer de pele e soluções médicas para senescência (envelhecimento) da pele. Em 2011, a Galderma adquiriu a Q-Med, companhia médica sueca especializada em estética, fortalecendo sua presença neste mercado.

Com aproximadamente 19% da receita investida a cada ano em pesquisa e desenvolvimento de produtos e tecnologias, a empresa é uma das que mais investem no mundo nessa área. São quatro centros P&D de última geração – um deles, o de Sophia Antipolis, na França, é um dos maiores sites de dermatologia do mundo. São quatro unidades de produção empenhadas em proporcionar uma ampla gama de soluções médicas inovadoras e capazes de satisfazer os mais elevados padrões de segurança e eficácia.



União Química



Consolidada no mercado farmacêutico com mais de 79 anos de história, a União Química vem escrevendo sua trajetória buscando o equilíbrio entre tradição e modernidade. Com capital 100% nacional, a companhia é responsável pela produção e comercialização de mais de 500 produtos entre medicamentos, cosméticos e alimentos que atendem às diversas classes terapêuticas.

A União Química possui marcas consagradas, entre elas Vodol, o antimicótico mais vendido da categoria; Ciclo 21 o contraceptivo número 1; Lacrifilm, o lubrificante ocular com maior venda unitária na categoria; Bio C, a vitamina C líder em unidades; Drusolol; Cetrolac MD; Bisalax; Leiba; entre outras.

A companhia possui uma ampla capacidade de produção, aliada ao perfil inovador e ao compromisso com o aprimoramento contínuo de produtos e processos, oferecendo produtos de qualidade a custos cada vez mais competitivos para o mercado farmacêutico, clientes e consumidores.

Visite o nosso site: www.uniaoquimica.com.br



Hypermarcas



Detentora de um dos mais completos portfólios de medicamentos do país, a Hypermarcas é um dos principais parceiros do varejo farmacêutico brasileiro, com presença relevante em todos os segmentos de mercado. Desde junho de 2015, a companhia conquistou a liderança do mercado farmacêutico brasileiro em unidades, segundo o IMS Health.

Atualmente, é também líder em medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs) e similares. É ainda o terceiro maior laboratório de genéricos no Brasil, com a **Neo Química**, e vice-líder em dermocosméticos, com a **Mantecorp Skincare**. Detém, além disso, posição de destaque em produtos de prescrição, com o **Farmasa Mantecorp**.

Entre as principais marcas da companhia no setor farmacêutico, destacam-se **Addera D3**, **Alivium**, **Benegrip**, **Biotônico Fontoura**, **Doralgina**, **Doril**, **Engov**, **Epocler**, **Histamin**, **Lisador**, **Polaramine**, **Predsim**, **Rinosoro**, **Neosoro**, **Torsilax** e **Neo Química**.

Em 2015, a empresa lançou o **Benegrip Multi**, o primeiro antigripal líquido do país e um dos dez lançamentos farmacêuticos mais vendidos no ano até setembro. Além disso, três entre os cinco produtos mais vendidos do mercado farmacêutico brasileiro, segundo o IMS Health, são parte do portfólio da companhia: **losartana** potássica, **Torsilax** e **citrato de sildenafila**, todos da **Neo Química**.

A Hypermarcas busca superar a expectativa de seus clientes e consumidores, com investimento contínuo em inovação, geração de demanda e desenvolvimento de sua cadeia de negócios, em relacionamento estreito com varejistas de todo o Brasil.



SANOFI

Sanofi



Um líder global em saúde, com foco nas necessidades dos pacientes

Esperança é o que a Sanofi oferece todos os dias em resposta aos novos desafios de proteger a saúde de 7 bilhões de pessoas no planeta.

O Grupo Sanofi, um dos maiores grupos farmacêuticos do mundo, com presença em mais de 100 países e mais de 100 mil colaboradores, atua em quatro pilares: tornar-se um líder mundial em saúde com plataformas sinérgicas, introduzir produtos inovadores no mercado, aproveitar oportunidades de crescimento com potencial de criação de valor e adaptar a estrutura da empresa às oportunidades e aos desafios futuros.

Presente no país há mais de 60 anos, a Sanofi Brasil é uma das maiores subsidiárias do grupo e uma das mais importantes nos chamados mercados emergentes. Com cerca de 5.300 colaboradores, é uma das maiores companhias farmacêuticas do mercado brasileiro e conta com um amplo portfólio de produtos, além de uma sólida plataforma industrial.

Medley: entrega eficiente e qualidade reconhecida



A Medley, empresa do Grupo Sanofi, tem um dos mais abrangentes portfólios do mercado brasileiro. Somente no primeiro semestre de 2015, a Medley incorporou sete marcas consagradas da Sanofi: Plavix, AAS, Flagyl, Gardenal, Oroxadin, Pepsamar e Cepacaina. Com forte atuação em cardiologia, ginecologia, sistema nervoso central e gastroenterologia, o principal objetivo da Medley é oferecer ao médico a possibilidade de prescrever um tratamento completo com medicamentos da marca.

Para a Medley, qualidade também significa atender com eficiência toda a cadeia de distribuição. No fim de 2015, a empresa contará com um novo centro de distribuição, o maior do Grupo Sanofi em todo o mundo. O objetivo é ganhar mais agilidade na entrega de seus produtos a todas as regiões do país.

A Medley também tem investido na qualificação de suas equipes para continuar oferecendo ao varejo, à classe médica e aos consumidores um atendimento diferenciado e reforçar o capital de confiança da marca. Em 2015, a empresa conquistou pela sétima vez o Prêmio Marcas de Confiança Seleções/Ibope. Desde 2010, o ABA Top Brands também consagra a companhia como a mais defendida pelo consumidor.



ABRAFARMA RECONHECE OS MELHORES DO ANO

Selecionados entre centenas de empresas, 16 finalistas disputarão troféus em oito categorias



▲ Finalistas recebem reconhecimento por sua performance em 2014

FINALISTAS DE 2015



Vencedores do Prêmio Parceiros do Ano 2014

Dermocosméticos:
L'Oréal DCA

Distribuidor:
Panpharma

Equipe de Trade:
Hypermarcas

Genéricos:
EMS

Higiene & Beleza:
Unilever

Medicamentos de Marca:
Sanofi

MIP/Produtos para Saúde:
Hypermarcas

Produto do Ano:
Bepantol (Bayer)

Personalidade do Ano:
Jonas Marques (Bayer)

Fornecedor do Ano:
Hypermarcas

A força do setor farmacêutico, trazida em números exponenciais, também é fruto da competência e dedicação da indústria e do atacado – sempre em prol da constante melhoria de atendimento ao varejo farmacêutico. O prêmio *Parceiros do Ano* evidencia este trabalho de excelência desempenhado por nossos parceiros no decorrer de 2015.

Com inestimável apoio dessas empresas, as redes associadas à **AbraFarma** conseguem entregar ao consumidor final um atendimento alinhado às suas expectativas. A premiação reconhece este empenho em oito categorias: equipe de *trade* do ano, produto do ano, fornecedor de medicamentos de marca, fornecedor de medicamento genérico, fornecedor de MIPs/ produtos de saúde, fornecedor de higiene & beleza, fornecedor de dermocosmético, distribuidor do ano.

Um comitê multidisciplinar formado durante a última Assembleia Geral da **AbraFarma** definiu os finalistas. As empresas

foram escolhidas mediante atuação livre e espontânea dos votantes, com base em cada uma das categorias apontadas e sem a existência de listas de referência ou de pré-candidatos – uma maneira de garantir a lisura do processo e refletir a real situação de *top of mind* dos nomes indicados. Duas categorias adicionais, a de Personalidade do Ano e Fornecedor do Ano, não apresentam finalistas publicados, mas também foram escolhidos da mesma forma.

Na etapa seguinte, cada concorrente recebeu notas de 1 a 5 a partir de sete quesitos: crescimento de vendas, rentabilidade, tempo de entrega, nível de serviço, investimento no ponto de venda, lançamento de novos produtos e qualidade de atendimento (força de vendas). A **AbraFarma** contou com a colaboração da FIA-USP, que desenvolveu um sistema exclusivo para computar as notas e relacionar os finalistas, utilizando um banco de dados eletrônico, com senha individual por jurado e criptografado.

Aché e Biosintética



O Aché completará 50 anos em 2016, com o olhar voltado para o futuro

Crescer em tudo o que fazemos, assumindo a inovação como diretriz estratégica, foco total no cliente e excelência operacional, garantindo a sustentabilidade é a nossa crença. Com um portfólio amplo e diversificado, o Aché está presente nos segmentos de medicamentos sob prescrição, genéricos e MIP (isentos de prescrição), além de atuar em dermocosméticos e nutracêuticos. Com a criação da Bionovis, passou a participar das pesquisas para desenvolvimento de produtos biotecnológicos.

Para atender às necessidades dos consumidores e às expectativas dos profissionais de saúde, o Aché apresenta ao mercado produtos inovadores. O portfólio possui 303 marcas em 747 apresentações, cobrindo 20 especialidades médicas e 130 classes terapêuticas.

Com 4.500 mil colaboradores, entre as áreas de produção, administração e forças de geração de demanda e vendas, a companhia visita mensalmente 155 mil médicos e 17 mil pontos de vendas. No mercado internacional, exporta para 12 países das Américas e da África.

A empresa produz cerca de 276 milhões de unidades por ano nos complexos industriais de Guarulhos e São Paulo, fortalecendo assim a presença nos principais segmentos. Nos últimos anos, vem colhendo frutos do investimento constante em renovação de portfólio.

Em 2015, o Aché foi reconhecido por prêmios em diversos âmbitos: 1º lugar na categoria Farma e Life Science do Prêmio Inovação Brasil do Valor Econômico, em parceria com a Strategy&; 1º colocado do setor no Prêmio Empresas Mais, concedido pelo jornal O Estado de S. Paulo e pela FIA. Em 2014, a companhia foi apontada a melhor empresa do setor farmacêutico pelo ranking Melhores & Maiores, da Revista Exame.

“Com velocidade de lançamentos, sólida gestão financeira e contínuo desenvolvimento de pessoas, o Aché destaca-se no mercado farmacêutico”

Informações corporativas

Razão social: Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A.

Linha de produtos: medicamentos, produtos de higiene pessoal e alimentos funcionais.

Número de funcionários: 4.500

Número de plantas: Guarulhos (SP), São Paulo (SP) e Anápolis (GO)

Área de atuação: medicamentos de prescrição, genéricos, medicamentos isentos de prescrição (MIP) e produtos para beleza

Website: www.ache.com.br

Endereços:
Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A
Rodovia Presidente Dutra, km 222,2
Porto da Igreja – Guarulhos (SP) –
CEP: 07034-904

Genéricos Biosintética
Av. das Nações Unidas, 22.428,
Jurubatuba – São Paulo (SP)

Paulo Nigro
Presidente

AstraZeneca



A AstraZeneca é uma empresa biofarmacêutica, global, orientada para inovação e com aproximadamente 61 mil funcionários em todo o mundo.

A missão da empresa é descobrir, desenvolver e comercializar medicamentos de receituário para doenças gastrointestinais, cardiovasculares, neurociências, respiratórias, inflamatórias, oncológicas e infecciosas. Os medicamentos inovadores são usados por milhões de pacientes em todo o mundo.

Presente em mais de 100 países, a AstraZeneca tem atuação crescente nos mercados emergentes, como China, México, Brasil e Rússia. A matriz está localizada em Londres, no Reino Unido.

No Brasil, a operação conta com um time de cerca de 1.200 pessoas unidas pelo compromisso de ajudar o maior número possível de vidas. A administração e fábrica ficam no município de Cotia, próximo à cidade de São Paulo, de onde é coordenado todo o trabalho da força de vendas.

A empresa está há 11 anos consecutivos entre as *Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil*, segundo o instituto Great Place to Work, sendo a melhor farmacêutica pelo segundo ano consecutivo.

O negócio envolve pacientes, médicos, fornecedores, clientes, governo e comunidade.

Informações corporativas

Razão social: AstraZeneca do Brasil Ltda.

Linha de produtos: gastrointestinais, cardiovasculares, neurociências, respiratórios, inflamatórios, oncológicos e infecciosos.

Área de atuação: biofarmacêutica global

Website: www.astrazeneca.com.br

Endereço: Rodovia Raposo Tavares, km 26,9 - Cotia (SP)

Principais contatos: 11 3737-1200

“Nossa contribuição para a melhoria da saúde consiste em pesquisar e desenvolver medicamentos inovadores que façam a real diferença na vida e no tratamento dos pacientes”



Bayer

A Bayer é uma organização global com competências centrais focadas em Ciências da Vida nas áreas de saúde e agricultura. Os produtos e serviços da Bayer são projetados para beneficiar a população e melhorar sua qualidade de vida. Ao mesmo tempo, o grupo tem como objetivo criar valor por meio da inovação e crescimento.

Com mais de 150 anos de história, a Bayer conta com longa tradição em pesquisa, conforme expressa a missão Science For A Better Life (Ciência para uma Vida Melhor). Fundada em 1863 na Alemanha, a companhia consolidou-se como uma importante e respeitada indústria internacional.

A Bayer está comprometida com os princípios do desenvolvimento sustentável e com sua responsabilidade ética e social como uma empresa consciente. Em 2014, o grupo empregou 119 mil pessoas e teve um faturamento de € 42,2 bilhões. As despesas de capital chegaram a € 2,5 bilhões e os investimentos em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) totalizaram € 3,6 bilhões. Estes valores incluem dados do negócio de polímeros de alta tecnologia, que será lançado no mercado de ações como Covestro em meados de 2016.

Bayer HealthCare: Ciência a serviço da saúde

A divisão Bayer HealthCare possui produtos inovadores para a prevenção, diagnóstico e tratamento das mais diversas doenças. São soluções completas, desenvolvidas com tecnologia de última geração, para a saúde humana e animal. Em seu portfólio, a Bayer HealthCare conta com produtos para saúde feminina, cardiologia, oncologia, oftalmologia, medicamentos isentos de prescrição, diabetes, radiologia e intervenção, entre outras especialidades.

“A Bayer atua com o compromisso de desenvolver serviços e produtos inovadores, aplicando Ciência para uma Vida Melhor”



CATEGORIA: MEDICAMENTOS DE MARCA



Informações corporativas

Razão social: Bayer S/A

Área de atuação: Ciências da Vida

Website: www.bayer.com.br

Número de plantas: são quatro sites principais: a sede administrativa em São Paulo-SP, dois sites produtivos (São Paulo-SP e Belford Roxo-RJ) e um Centro de Pesquisa e Inovação (Paulínia-SP)

Funcionários: 4.800 no Brasil

Linha de produtos: saúde (produtos farmacêuticos, medicamentos isentos de prescrição, meios de contraste, saúde animal, entre outros) e agricultura (sementes de alto valor, soluções para a proteção das plantas e serviços de suporte para o desenvolvimento de uma agricultura moderna e sustentável).

Principais contatos:
Theo van der Loo
Presidente do Grupo Bayer no Brasil

Paulo Pereira
Diretor de Comunicação Corporativa

Telefone: 11 5694-5166



EMS

Com mais de 50 anos de história, a EMS é o maior laboratório farmacêutico no Brasil, líder de mercado há praticamente uma década. Com uma trajetória marcada pelo pioneirismo, o laboratório foi o primeiro a lançar os genéricos no Brasil, a exportar medicamentos para a Europa, a fabricar a ciclosporina microemulsão genérica na América Latina e a colocar no mercado, logo após a expiração das patentes, importantes moléculas *blockbusters* com preço até 50% menor.

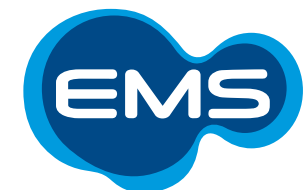
Para manter essa posição, a empresa investe em uma completa e moderna infraestrutura fabril e em P&D, e já conta com o maior e mais moderno Centro de Pesquisa & Desenvolvimento da América Latina, com cerca de 300 pesquisadores. De posse do maior portfólio de genéricos do país, com aproximadamente 500 apresentações de produtos, o foco da EMS é a inovação e, por isso, uma das apostas atuais é em genéricos de alta complexidade inéditos para os próximos anos, confirmando mais uma vez sua ousadia no mercado farmacêutico. São medicamentos de difícil desenvolvimento e produção, como os produtos inalatórios, que demandam uma tecnologia dominada por poucas empresas no mundo.

Outras importantes frentes incluem o investimento em inovação incremental, com o lançamento de produtos com tecnologias exclusivas; a inovação radical, com iniciativas no mercado norte-americano, a partir da criação da empresa Brace Pharma pela EMS nos EUA; e a participação da empresa como acionista da joint venture Bionovis, para atuar no segmento de medicamentos biotecnológicos, considerados o futuro da indústria farmacêutica. Ou seja, por meio da inovação, a EMS visa ao fortalecimento e à liderança em todas as suas áreas de atuação: medicamentos de prescrição, de marca, genéricos, OTC e hospitalar, levando mais qualidade de vida e saúde para a população brasileira. É a EMS rumo à sua consolidação como uma *big pharma* 100% brasileira.

“Investir em inovação significa, para a EMS, mais um importante passo para a sua consolidação como uma big pharma 100% brasileira, e a garantia de acesso a medicamentos importantes e inéditos no mercado para a população”



CATEGORIA: GENÉRICOS



Uma empresa do Grupo NC

Informações corporativas

Razão social: EMS S/A

Linha de produtos: Medicamentos de prescrição médica, genéricos, medicamentos de marca, medicamentos isentos de prescrição e da área hospitalar

Número de funcionários: cerca de 5 mil colaboradores

Número de plantas: complexo industrial em Hortolândia (SP), onde foi inaugurada em 2013 uma moderna e robotizada unidade de embalagem de medicamentos sólidos, além das unidades de Jaguariúna (SP) e de São Bernardo do Campo (SP). A EMS conta ainda, desde 2014, com a Novamed, em Manaus, uma das cinco maiores e mais modernas fábricas de medicamentos sólidos do mundo. Em breve, irá se instalar também em Brasília (DF)

Área de atuação: Brasil, com exportação para mais de 40 países

Faturamento: R\$ 8,4 bilhões (IMS Health - MAT Dez 2014)

Website: www.ems.com.br

Endereço: Rod. Jornalista Francisco Aguirre Proença, km 8, Chácara Assay, Hortolândia (SP) CEP: 13186-901

Principais contatos:
Carlos Sanchez
Presidente do Conselho de Administração do Grupo NC

Luiz Borgonovi
Presidente da EMS

Telefone: 19 3887-9800

Galderma



Bem-vindo à Galderma Brasil: uma empresa totalmente dedicada à sua pele

Fundada em 1981, a Galderma é uma companhia farmacêutica global dedicada exclusivamente à dermatologia. O extenso portfólio da empresa está disponível em diversos países e é composto por produtos indicados para tratamentos dermatológicos, incluindo acne, rosácea, onicomicose, psoríase e dermatoses, transtornos pigmentares, câncer de pele e soluções médicas para senescência (envelhecimento) da pele. Em 2011, a Galderma adquiriu a Q-Med, companhia médica sueca especializada em estética, fortalecendo sua presença neste mercado.

Com aproximadamente 19% da receita investida a cada ano em pesquisa e desenvolvimento (P&D) de produtos e tecnologias, a empresa é uma das companhias que mais investe no mundo nessa área. São quatro centros P&D de última geração, sendo o de Sophia Antipolis, na França, um dos maiores sites de dermatologia do mundo. São quatro unidades de produção empenhadas em proporcionar uma ampla gama de soluções médicas inovadoras e capazes de satisfazer os mais elevados padrões de segurança e eficácia.

“Com aproximadamente 19% da receita investida a cada ano em pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novos produtos e tecnologias, a empresa é uma das companhias que mais investe no mundo nessa área”

Informações corporativas

Razão social: Galderma S/A

Linha de produtos: medicamentos, medicamentos isentos de prescrição e dermatoterapêuticos

Número de funcionários: 4.200

Número de plantas: 5 centros de inovação em pesquisa e desenvolvimento, 3 centros de excelência especializada em formulação, engenharia e desenvolvimento

Área de atuação: : França, Suécia, Canadá, Suíça e Brasil, com capacidade global para produzir 185 milhões de unidades anuais

Website: www.galderma.com

Endereços: Galderma Brasil Ltda., Rua Surubim, 373, 4º andar, Cidade Monções, São Paulo (SP), CEP: 04571-050

Principais contatos:

Luis Lenski
Presidente da Galderma Brasil
Telefone: 11 3524-6300

Gean Martins
Diretor de trade e vendas Brasil
Telefone: 11 3524-6300



Hypermarcas



Fundada em 2001, a Hypermarcas é a campeã nacional de produtos farmacêuticos no Brasil. A empresa possui 14% de participação de mercado em unidades, ocupando a primeira posição do ranking. Compete em todos os segmentos relevantes do setor, com liderança em diversos deles.

A empresa é a primeira no mercado de OTC, com cerca de 13% de participação. Ocupa a liderança nos segmentos de antigripais, analgésicos, estomacais, entre outros. Suas marcas, muito tradicionais, estão presentes no mercado há muitos anos. São ícones de categoria, tais como Benegrip, Engov, Rinosoro, Epocler, Estomazil, Atroveran, Alivium e Tamarine.

A companhia é primeira também no mercado de similares, com a marca Neo Química, que também figura na terceira posição entre genéricos tradicionais.

Em produtos de prescrição médica, a empresa possui um portfólio de marcas bem estabelecidas, como Predsim, Celestamine, Maxsulid, Diprosan, Mioflex-A. Esse segmento é suportado por uma força de campo que visita mais de 150 mil médicos/mês.

A empresa detém também liderança em outros mercados de Consumer Health, sendo a primeira em preservativos, com as marcas Jontex, Olla e Lovetex; primeira em nutricionais, com as marcas Zero-Cal, Finn e Adocyl; e segunda em dermocosméticos, com a marca Mantecorp Skincare.

Essa fortaleza no mercado farmacêutico baseia-se em uma operação de larga escala e baixo custo, com uma das maiores fábricas de medicamentos do mundo. Conta com uma distribuição bastante robusta, tanto no canal de redes de drogarias como nas lojas tradicionais, acessadas por meio de seu portfólio de distribuidores exclusivos únicos. Essa plataforma operacional é suportada por altos investimentos de marketing e uma política agressiva de inovação, a partir de lançamentos contínuos de produtos.

“A Hypermarcas reúne em seu portfólio marcas líderes e tradicionais, fortalecidas por um intenso trabalho de inovação, marketing e distribuição”

Informações corporativas

Razão social: Hypermarcas S.A.

Linha de produtos: MIPS, similares, prescrição, genéricos, dermocosméticos

Funcionários: cerca de 13 mil

Número de plantas: 1 (divisão Farma)

Área de atuação: medicamentos, saúde e bem-estar

Website: www.hypermarcas.com.br

Endereços: Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar, Morumbi, São Paulo (SP)

Principais contatos:

Claudio Bergamo
CEO

Luiz Eduardo Violland
Presidente da Divisão Farma

Argemiro Cintra dos Santos
Diretor Executivo Comercial da Divisão Farma



Johnson & Johnson



A Johnson & Johnson Consumo faz parte da rotina de cuidados em saúde, bem-estar e beleza da família brasileira há 82 anos, com um portfólio de mais de 140 produtos em oito categorias, incluindo marcas referências como NEUTROGENA®, JOHNSON'S®, LISTERINE®, BAND-AID®, SUNDOWN® e TYLENOL®. Mundialmente, a companhia fabrica e comercializa produtos farmacêuticos, médico-hospitalares e de saúde, beleza e higiene, que chegam a 175 países e alcançam mais de 1 bilhão de pessoas no mundo, diariamente.

Por meio da sua família de empresas, a Johnson & Johnson tem a mais abrangente plataforma de negócios voltada aos cuidados com a saúde de todo o mundo. A empresa investe e aposta em produtos, serviços e soluções inovadoras, sempre buscando manter uma relação de confiança e carinho com seus consumidores.

Com uma equipe estruturada para o atendimento integral de todos os seus públicos, sejam clientes, fornecedores, parceiros ou o consumidor final, a Johnson & Johnson busca sempre trabalhar com parcerias exclusivas nos pontos de venda, que possibilitam ações de marketing customizadas e oferecem novas experiências aos consumidores durante a compra.

A operação brasileira da Consumo é a segunda maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, país sede da empresa. Considerando a relevância do Brasil, em 2015, a companhia manteve seu ritmo de investimento, com o objetivo de oferecer o melhor portfólio de produtos inovadores e de qualidade a seus consumidores, não importa onde eles estejam.

“O mercado brasileiro é muito importante para a Johnson & Johnson. Por isso, ouvimos continuamente as necessidades dos consumidores e investimos para estar cada vez mais próximos e presentes nas casas dos brasileiros”



Informações corporativas

Razão social: Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda.

Linha de produtos:

19 marcas / 140 produtos / 8 categorias

- **Higiene infantil:** JOHNSON'S® e DESITIN®
- **Hastes flexíveis:** COTONETES®
- **Higiene íntima feminina:** CAREFREE®, SIMEPRE LIVRE® e O.B®
- **Proteção solar:** SUNDOWN®, NEUTROGENA® E ROC®
- **Higiene Oral:** LISTERINE®, REACH® e Johnson & Johnson
- **Produtos De Beleza:** NEUTROGENA®, CLEAN & CLEAR®, ROC®, JOHNSON'S®.
- **Curativos Adesivos:** BAND-AID®
- **Medicamentos OTC:** TYLENOL®, BENATEL®, MYLANTA PLUS®, NICORETTE® E RESPRIN®

Número de funcionários: mais de 5 mil

Número de plantas: 1 parque fabril em São José dos Campos + 2 unidades administrativas em São Paulo

Área de atuação: cuidados com a saúde

Website: www.jnjbrasil.com.br

Principais contatos:

Maria Eduarda Kertész
Presidente da Johnson & Johnson Consumo do Brasil

L'Oréal

L'ORÉAL
Cosmética Ativa



A Divisão Cosmética Ativa é a mais jovem da L'Oréal Brasil. Promissora e dona de excelentes resultados, a Divisão, que completou 15 anos no Brasil em 2015, é a líder do mercado de dermocosméticos desde 2007. Mercado criado e fomentado pela Divisão, que, com o trabalho das suas equipes de visita médica e ponto de venda, fez nascer no país a categoria na qual se inserem seus produtos.

A Divisão trouxe para o Brasil as marcas **La Roche-Posay**, a marca da eficácia e segurança clinicamente comprovadas; **Vichy**, com soluções personalizadas para corrigir distúrbios fisiológicos de uma pele ideal; e **SkinCeuticals**, pioneira em pesquisas com antioxidantes e com alta concentração de ativos.

Um dos segredos do sucesso é o foco nos dermatologistas e nas farmácias. Esse trabalho conjunto tem gerado bons frutos. O mercado de dermocosméticos continua em forte crescimento. Até setembro de 2015 movimentou R\$ 2,1 bilhões, crescendo 11,3% em relação a 2014 (segundo o IMS Health). Na liderança está a Divisão Cosmética Ativa da L'Oréal, com as marcas La Roche-Posay, Vichy e SkinCeuticals. A Divisão cresce a um ritmo superior ao do mercado de dermocosméticos.

“Um dos segredos do sucesso da Divisão é o foco nos dermatologistas e nas farmácias”

Informações corporativas

Razão social: L'Oréal Brasil Comercial de Cosméticos Ltda.

Linha de produtos: produtos dermocosméticos para tratamento de rosto, corpo e cabelo

Número de funcionários: 412

Número de plantas: 3

Área de Atuação: multinacional

Website:

www.laroche-posay.com.br
www.vichy.com.br
www.skinceuticals.com.br

Principais contatos:

Fernando Ferreira
Diretor Comercial



Medley

A Medley trabalha pelo acesso a medicamentos de qualidade. Os medicamentos genéricos estão no mercado brasileiro há 15 anos, proporcionando ao consumidor acesso e poder de escolha. E é nesse cenário que a Medley Indústria Farmacêutica, uma empresa Sanofi e uma das líderes do mercado de genéricos, segundo dados do IMS/Health, reforça o seu papel como uma das principais companhias do setor no Brasil.

Em 2015, foi o sétimo ano consecutivo em que a Medley esteve presente na mídia. Com o tema *Eu Escolho*, a campanha reforça que fazemos escolhas a todo o momento e ainda destaca as razões para os consumidores escolherem a Medley. Dentre elas, reforça o reconhecimento dos medicamentos Medley perante a classe médica, como o genérico de confiança e escolha dos médicos. O investimento na campanha impactou mais de 500 milhões de pessoas, por meio das inserções em TV e revistas durante todo ano.

Simultaneamente, a Caravana dos Genéricos percorreu seis cidades para oferecer, gratuitamente, avaliações clínicas (teste de glicemia, aferição de pressão, colesterol e Índice de Massa Corpórea) para cerca de 6 mil pessoas, além de esclarecimentos sobre os medicamentos genéricos.

Todas essas ações promovidas e, principalmente, o acesso à qualidade dos medicamentos produzidos pela Medley vêm ganhando destaque e reconhecimento ao longo dos últimos anos. Prova disso foi a conquista, pelo sexto ano consecutivo, do prêmio Marcas de Confiança Seleções/Ibope, na categoria Medicamento Genérico. Além disso, a Medley é, segundo o Ibope, o genérico de confiança e escolha de médicos e farmacêuticos.

“A Medley tem sua atuação consagrada pelos principais institutos de pesquisa do país”



Informações corporativas

Razão social: Medley Farmacêutica Ltda.

Linha de produtos: genéricos e marca

Número de funcionários: cerca de 1.600 colaboradores

Número de plantas: 2 – Campinas e Brasília

Área de atuação: território brasileiro e América Latina

Website: www.medley.com.br

Endereços: Rua Macedo Costa, 55 – Jardim Santa, Genebra – Campinas (SP) CEP: 13080-180

Principais contatos:
Telefone: 19 2117-8222



Novartis

A Novartis oferece soluções de saúde inovadoras que atendem às necessidades, em constante mudança, de pacientes e da população. Com sede em Basileia, na Suíça, possui um diversificado portfólio de medicamentos inovadores, cuidados com os olhos e medicamentos genéricos, sendo a única empresa global com posição de liderança em todas essas áreas. As empresas do Grupo Novartis empregam aproximadamente 120 mil colaboradores e atuam em mais de 180 países ao redor do mundo. Em 2014, as operações do grupo atingiram vendas líquidas de US\$ 58 bilhões, enquanto cerca de US\$ 9,9 bilhões foram investidos em pesquisa e desenvolvimento.

No Brasil, a Novartis está presente há mais de 80 anos e conta com 3 mil colaboradores. A empresa tem como foco a inovação. Segundo a consultoria Cortellis Trials Intelligence - Thompson Reuters, a companhia é líder em estudos clínicos no Brasil. Nos últimos três anos, a Novartis investiu aproximadamente R\$ 170 milhões, levando acesso a mais de 25 mil pacientes. Em parceria com instituições públicas e privadas, busca aumentar o acesso da população a medicamentos, melhorar a vida dos pacientes e contribuir para o crescimento econômico do país.

“A Novartis acredita que a inovação não deve se dar apenas na descoberta de novos produtos, mas também na forma como interagimos com as pessoas, com o objetivo de proporcionar a melhor experiência quando em contato com nossa empresa. O mais importante é ter o paciente como foco principal no nosso cotidiano. Colocá-lo em tudo o que a companhia faz, em cada decisão tomada”, afirma o presidente do Grupo Novartis, José Antônio Vieira.

“Há mais de 80 anos no Brasil, são os pacientes e suas necessidades que nos movem e direcionam todos os nossos esforços. E, por isso, buscamos ampliar e melhorar a saúde dos brasileiros em parceria com a classe médica, governo e outros parceiros da área de saúde”



Informações corporativas

Razão social: Novartis Biociências S.A.

Linha de produtos: medicamentos inovadores e oncológicos, medicamentos genéricos e biossimilares de alta qualidade e com preços acessíveis; e equipamentos e medicamentos oftalmológicos

Número de funcionários: 3.028

Número de plantas: 3

Área de atuação: nacional

Endereços: Av. Professor Vicente Rao, 9, Brooklin – São Paulo (SP)

Principais contatos:
Yara Baxter
Diretora de Comunicação Corporativa do Grupo Novartis

Telefone: 11 5532-7122



Panpharma

Fundada em 1976, no estado de Goiás, a Panpharma é uma das maiores distribuidoras do Brasil e está presente em 97% do território nacional.

Para suportar a excelência na prestação de serviços, o compromisso com o cumprimento de prazos e com a oferta dos melhores produtos, a Panpharma conta com 15 Centros de Distribuição e o suporte de vários escritórios regionais.

A Panpharma representa atualmente mais de 200 indústrias farmacêuticas nacionais e multinacionais, e conta com uma carteira de 40 mil clientes, que agregam milhares de pontos de venda em todo o Brasil. O reflexo dessa grandiosidade pode ser observado nas cerca de 1 milhão de unidades de produtos farmacêuticos que a Panpharma movimentam todos os dias, entregues em menos de 24 horas.

Tal desempenho faz com que a Panpharma seja um nome com presença constante na seleta lista das melhores e maiores empresas do Brasil, na compilação anual feita pela revista Exame, da Editora Abril. A empresa também foi vencedora do Prêmio Parceiros do Ano Abrafarma em 2014, como o melhor distribuidor farmacêutico.

São quase quatro décadas de dedicação, atendimento diferencial e agilidade para levar às farmácias de todo o Brasil os melhores produtos com preços competitivos. Desde 2012, a empresa pertence ao grupo alemão Celesio AG, líder internacional em serviços de logística, atacado e varejo nos segmentos farmacêutico e de saúde.



CATEGORIAS: DISTRIBUIDOR

Informações corporativas

Razão social: Panpharma Distribuidora de Medicamentos Ltda.

Linha de produtos: medicamentos e produtos dermocosméticos.

Número de funcionários: 3.200

Número de plantas: 15

Área de atuação: Brasil

Website: www.panpharma.com.br

Endereços: Rodovia BR 153, km 7, Área 01, Fazenda Botafogo – Goiânia (GO) CEP: 74850-370

Telefone: 62 4013-2000



“A Panpharma está sempre investindo em soluções inovadoras para oferecer excelência em serviços às farmácias de todo o Brasil”

P&G

Os mais de 177 anos de história da P&G no mundo e os 27 anos de história da P&G no Brasil foram pautados por inovação e pela constante busca de soluções que melhoram a vida das pessoas. Este é o propósito da companhia e o que faz da P&G ser a maior empresa de bens de consumo do mundo.

A P&G, no mundo todo, tem por objetivo servir o consumidor com produtos de qualidade superior. Cada uma de nossas marcas apresenta um benefício superior para seus consumidores. Muitas possuem a liderança de mercado no Brasil, como Gillette e Pampers, o que mostra que seguimos no caminho certo.

Os produtos da P&G atingem mais de 94% dos lares brasileiros. Investimos em conhecimento profundo do consumidor e em comunicar os benefícios de nossos produtos de forma relevante aos brasileiros. Nossas principais marcas no país são: Ariel, Always, Downy, Pampers, Mach3, Prestobarba, Oral-B, Vick, Gillette, head&shoulders, Hipoglós, Pantene e Old Spice.

Este ano, a P&G passou a oferecer para seus consumidores marcas que são sucesso no exterior, como é o caso de Aussie, Herbal Essences, Tide, entre outras.

“Os produtos da P&G atingem mais de 94% dos lares brasileiros”



CATEGORIAS: HIGIENE & BELEZA



Informações corporativas

Razão social: Procter & Gamble Industrial & Comercial Ltda.

Linha de produtos: no Brasil comercializamos marcas como Ariel, Always, Downy, Pampers, Mach3, Prestobarba, Oral-B, Vick, Gillette, head&shoulders, Hipoglós, Pantene e Old Spice

Número de funcionários: 4.500

Número de plantas: 6

Website: www.pg.com/pt_BR

Endereço: Av. Chucri Zaidan, 246-96, Vila Cordeiro

Principais contatos: 11 4572-2700



Profarma

A Profarma é uma empresa sólida, competitiva e preparada para cumprir seu objetivo de se consolidar como uma das principais companhias do setor. Sempre à procura de oportunidades, a Profarma vem buscando o crescimento com rentabilidade, passando sua estratégia pela expansão regional e pela entrada em novos segmentos e canais. Como diferenciais, estão o forte modelo de gestão, investimentos em tecnologia, prestação de serviço e cultura baseada na meritocracia.

Confira a estrutura e números da Companhia:

- 11 centros de distribuição: Bahia, Ceará, Espírito Santo, Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e interior de São Paulo;
- 96% de cobertura geográfica do mercado consumidor de produtos farmacêuticos do Brasil
- 18 milhões de unidades por mês;
- 140 fornecedores;
- 10 mil itens no mix de produtos;
- 21 mil pedidos por dia;
- 33 mil pontos de venda atendidos;
- 500 veículos para a distribuição dos produtos, monitorados via satélite e radiofrequência.

A Profarma, com sua equipe especializada e comprometida, reforça seus planos de crescimento e diversificação, investindo em tecnologia, logística e gestão de serviços, de forma a assegurar uma participação ainda mais relevante no setor via distribuição, especialidade e varejo.

“A Profarma reforça seus planos de crescimento e diversificação, investindo em tecnologia, logística e gestão de serviços, de forma a assegurar uma participação ainda mais relevante no mercado farmacêutico no Brasil”



CATEGORIAS: DISTRIBUIDOR



Informações corporativas

Razão social: Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos S.A.

Linha de produtos: medicamentos, medicamentos especiais, vacinas, higiene pessoal, cosméticos e dermatológicos.

Número de funcionários: 4.200 do Grupo e 2.585 da Profarma Distribuição

Número de centros de distribuição: 11

Faturamento: R\$ 4,4 bilhões

Área de atuação: Brasil

Website: www.profarma.com.br

Endereço: Sede Corporativa
Av. das Américas, 500, Bloco 12, Salas 205 a 208 - Barra da Tijuca (RJ) CEP: 22640-100

Principais contatos:
Telefone (RJ): 21 4009-0100 e 4009-0200
Teleendas: 0800-707-4040
CAP: 0800-707-4143
Pedido Eletrônico: 21 3004-0506

Sanofi

Esperança é o que a Sanofi oferece todos os dias em resposta aos novos desafios de proteger a saúde de 7 bilhões de pessoas no planeta.

O Grupo Sanofi, um dos maiores grupos farmacêuticos do mundo, com presença em mais de 100 países e mais de 100 mil colaboradores, atua em quatro pilares: tornar-se um líder mundial em saúde com plataformas sinérgicas, introduzir produtos inovadores no mercado, aproveitar oportunidades de crescimento com potencial de criação de valor e adaptar a estrutura da empresa às oportunidades e aos desafios futuros.

Presente no país há mais de 60 anos, a Sanofi Brasil é uma das maiores subsidiárias do grupo e uma das mais importantes nos chamados mercados emergentes. Com cerca de 5.300 colaboradores, é uma das maiores companhias farmacêuticas do mercado brasileiro e conta com um amplo portfólio de produtos, além de uma sólida plataforma industrial.

“Uma líder global em saúde, com foco nas necessidades dos pacientes”



CATEGORIAS: MEDICAMENTOS DE MARCA, MIPS, EQUIPE DE TRADE E PRODUTO DO ANO



Informações corporativas

Razão social: Sanofi-Aventis Farmacêutica Ltda.

Linha de produtos: produtos na área de diabetes, cardiologia, oncologia, consumer health care (CHC), general health care (GHC), pediatria, sistema nervoso central, trombose, doenças raras, genéricos e saúde animal.

Número de funcionários: 5.269 (Grupo Sanofi Brasil, posição em junho de 2015)

Número de plantas: 3 na área de saúde humana (1 da Sanofi Farma e 2 da Medley); e 1 na área de saúde animal (Merial)

Área de atuação: 100 países

Website: www.sanofi.com.br

Endereço: Av. Major Sylvio de Magalhães Padilha, 5.200Jd. Morumbi, São Paulo (SP) CEP: 05693-000

Principais contatos:
Pius Hornstein
Diretor-geral do Grupo Sanofi Brasil

Telefone: 11 3759-6000

SantaCruz

A SantaCruz Distribuidora atende mais de 42 mil clientes, com uma força de vendas de 1 mil pessoas e mais 5.600 colaboradores diretos e indiretos, atuando com o portfólio ideal de produtos e serviços para as farmácias. Sendo extensão do trabalho dos principais fornecedores, mantemos o melhor nível de serviço nos 10 mil itens do MIX, nas categorias: RX, OTC, Genéricos, Diabetes, Dermocosméticos e HB. Uma empresa brasileira, focada 100% na distribuição, atendendo o varejo farmacêutico independente, médias redes, associativismo, grandes redes e farmácias dos hipermercados, respeitando sempre as características dessa segmentação.

Presente no mercado farmacêutico nacional (exceto Região Norte), tem forte presença regional, sendo referência nas áreas de atuação. Para facilitar as operações de compras de seus clientes, de forma a agilizar os processos e disponibilizar mais tempo ao atendimento e negociação, a empresa possui a ferramenta de compras *Pedido Eletrônico*. Disponível para clientes e fornecedores e aprovada por 100% dos usuários, por meio dela é possível acessar todas as oportunidades de negócios, processar pedidos e muito mais, tudo de forma segura e rápida.

Com fortes princípios de gestão, a SantaCruz consolidou-se no mercado por sua cultura empreendedora e dinâmica, pela qual os resultados são compartilhados e assumidos por um time experiente. É vista como uma empresa formada por pessoas comprometidas com os clientes e fornecedores.

“Uma empresa brasileira, focada 100% na distribuição, atendendo o varejo farmacêutico”



CATEGORIA: PRODUTO DO ANO

SantaCruz

Informações corporativas

Razão social: SantaCruz Distribuidora
Linha de produtos: 10 mil itens
Número de funcionários: 6.616 diretos e indiretos
Área de atuação: Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste
Website: www.santacruzdistribuidora.com.br
Endereço: Rua Olimpíadas, 100, Vila Olímpia - São Paulo (SP) CEP: 04551 000
Principais contatos:
SAC: 0800-707-7298 (das 8 às 20h)
Telemarketing:
SP Capital: 11 2108-1515
PR Capital: 41 2101-1515
Demais localidades: 0800-728-2789

Caso necessário, ligue para o sistema de contingência:
SP: 11 3687-4001
PR: 41 3316-2222
Atendimento realizado de segunda a sexta-feira, das 14 às 22h

Pedido Eletrônico:
SP Capital: 11 2109-0040
PR Capital: 41 2109-0040
Demais localidades: 0800-728-2786
Atendimento realizado de segunda a sexta-feira, das 8 às 22h; e aos sábados, das 8 às 14h

Unilever

Fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, a Unilever Brasil é uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, com operações em 190 países.

São mais de oito décadas de sucesso, conquistas, convívio e relacionamento com o consumidor, antecipando desejos, atendendo necessidades e construindo marcas consagradas. A Unilever está presente em 100% dos lares brasileiros, e, ao longo de um ano, seus produtos atingem, mensalmente, 46 milhões de domicílios no país.

Líder de mercado em dez das 13 categorias na qual atua, a Unilever tem na parceria com as farmácias e drogarias um dos seus principais pilares de sucesso. Esta relação confunde-se com a própria história da companhia no Brasil e o canal farma é uma das principais vitrines de tendências e um termômetro do consumo de cuidados pessoais para a Unilever.

Atuação sustentável

Em linha com a visão de dobrar de tamanho, ao mesmo tempo em que reduz pela metade o seu impacto ambiental e aumenta o impacto positivo na sociedade, a Unilever Brasil inaugurou, em 2015, a sua 15ª fábrica – a primeira da companhia a produzir desodorantes aerossóis no Brasil, na cidade de Agual, interior de São Paulo.

A nova fábrica foi projetada de acordo com os critérios do plano de sustentabilidade da companhia, lançado em 2010, e da certificação LEED concedida pelo Green Building Council (GBC), principal selo internacional para atestar construções que seguem padrões socioambientais.



“Líder de mercado em dez das 13 categorias na qual atua, a Unilever tem na parceria com as farmácias e drogarias um dos seus principais pilares de sucesso”



CATEGORIA: PRODUTO DO ANO



Informações corporativas

Razão social: Unilever do Brasil
Número de funcionários: mais de 13,7 mil
Linha de produtos: higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes
Número de plantas: 15 fábricas em quatro Estados (SP, MG, GO e PE)
Faturamento: R\$ 17 bilhões em 2014
Área de atuação: 190 países
Website: www.unilever.com.br
Endereço: Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1309, Itaim Bibi, São Paulo (SP) CEP: 04543-011
Telefone: 11 3703-7000
Principais contatos:
Juliana Carsoni
Diretora canal farma direto
Telefone: 11 3703-7255



UMA JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO

Eugenio Foganholo

Diretor da MIXXER Desenvolvimento Empresarial, consultoria especializada em bens de consumo e varejo, e consultor da Abrafarma

Estamos começando a viver um dos mais importantes momentos para a saúde do brasileiro, por meio da expansão do escopo de atuação das farmácias. Poucos são os segmentos varejistas que podem ter a opção – e o privilégio – de aumentar seu campo de atuação, passando a fazer mais pelos seus clientes. Uma farmácia plural, múltipla, que vai se posicionar e oferecer diferentes produtos e serviços.

Essa expansão passa pela possibilidade de agregar produtos de conveniência, bem-estar e, principalmente, pela incorporação de produtos e serviços ligados diretamente à saúde. Aconselhamento e acompanhamento mais de perto dos pacientes, realização de testes básicos, indicação sobre interação medicamentosa, instalação de clínicas para atendimento de problemas de saúde de baixa gravidade, disponibilidade de alguns tipos de vacinas, testes e acompanhamento de doenças crônicas não transmissíveis, como o diabetes, tratamento para parar de fumar. A farmácia também pode promover uma ação mais incisiva e decisiva num adequado acompanhamento da medicação, a fim de melhorar a adesão ao tratamento do paciente.

Mais saúde. Melhor saúde. Mais proximidade, passando de um modelo transacional para um modelo relacional. Mais que atender, acolher. O estabelecimento de saúde deve ser um lugar onde o cliente/paciente passa a ter uma relação contínua e não eventual. Isso significa melhorar o acesso à saúde, conceito que vai muito além da renda, mas que diz respeito

também à informação, educação e interação com o farmacêutico, cujo papel se tornará mais ativo, mais relevante e importante.

Uma farmácia que se transforma terá alguns novos desafios, que são inevitáveis. Talvez os principais sejam:

- ✓ Implementar um formato varejista que se adapta à nova proposta. Portanto, há a necessidade de adequar o ponto de venda ao incremento de produtos e à implantação adequada dos serviços, o que implica repensar o formato varejista da farmácia em termos de tipo de ponto de venda (a metragem quadrada da loja provavelmente terá de ser redimensionada), equipamentos (necessidade de equipamentos que possibilitem ao mesmo tempo melhor exposição, mais itens por m² e que auxiliem numa melhor categorização de produtos e soluções), **layout** (que seja um 'convite' ao **shopper** para que navegue pelo PDV, tornando o processo uma descoberta contínua), tecnologia (é preciso passar ao shopper mais informação, mais educação sobre o uso dos produtos, para as soluções que podem ser alcançadas, ao mesmo tempo em que seja um ponto de contato permanente com o **shopper**, mesmo fora do PDV).

- ✓ Preparar os profissionais para estes novos serviços, por meio de qualificação e treinamento novos (para os novos serviços) e contínuos, a fim de que possa ocorrer melhorias constantes na performance. Esse desafio não é só da farmácia, pois certamente está no momento

adequado de se repensar o currículo do ensino nas faculdades de farmácia, incrementando-se os aspectos que envolvam o relacionamento direto com os pacientes.

- ✓ Lidar com os aspectos legais e regulatórios que em geral, em qualquer tipo de atividade, mostram que as práticas de negócio avançam mais rapidamente que o arcabouço regulatório e legal.

Em resumo, a maneira de entregar valor em uma farmácia vai mudar. As redes que se posicionarem como aliadas de seus pacientes/clientes terão imensa vantagem competitiva. Isso representa não só conveniência, disponibilidade de produto e preço, mas também, e cada vez mais, um lugar que seja percebido e que entregue expertise e confiabilidade, por meio de seus métodos, processos e pessoas envolvidas na relação com o **shopper**.

Está sendo forjada uma nova farmácia no Brasil, que vai aumentar seu protagonismo para oferecer um importante suporte à saúde do brasileiro. O resultado dessa mudança vai criar farmácias ainda melhores, com conceitos e operações mais diferentes umas das outras, em termos de proposta de valor, atendendo, cada uma delas, diferentes aspectos da saúde do brasileiro.

Esta é uma jornada de transformação que vai definir uma farmácia mais relevante e, acima de tudo, mais icônica para a saúde do brasileiro. Uma transformação que certamente será épica. E estamos apenas no seu início.

SUCESSO DE PÚBLICO!

O ABRAFARMA *FUTURE TRENDS* JÁ É O MAIS IMPORTANTE EVENTO DA ÁREA FARMACÊUTICA BRASILEIRA



De 09 a 11 de setembro o Hotel Transamérica recebeu mais de 1600 convidados abrindo espaço para discussões e debates relevantes para o mercado brasileiro.

Em nome da ABRAFARMA, agradecemos a todos os participantes e patrocinadores de 2015.



Para 2016 já temos novidades, acesse:
www.abrafarmafuturetrends.com.br

Expo Transamérica
31/ago a 02/set de 2016





PARA ONDE VAMOS?

A segunda edição do congresso recusa cenário de crise e ratifica o enorme potencial do setor

O *Abrafarma Future Trends* está ainda em sua segunda edição e mostra a que veio. Um congresso que aborda questões estratégicas e aponta novas direções para as redes de farmácias, que podem ser elemento fundamental na melhoria da saúde no Brasil. Este foi o mote do evento, que comprovou sucesso absoluto ao superar os números da primeira edição.

No total, foram 1.619 participantes – 454 executivos das 28 redes da Abrafarma e 233 parceiros comerciais representados por 1.165 executivos. Esta participação é maior do que a registrada no ano passado, quando 1.380 profissionais estiveram no evento.

O aumento do interesse deve ser creditado não apenas ao sucesso do primeiro *Abrafarma Future Trends*, mas também à qualidade do conteúdo apresentado neste ano por 45 especialistas do Brasil e do exterior, além do potencial de novos negócios revelado durante as 24 sessões simultâneas do *Encontre o Varejista* – um dos blocos que formaram a programação. Parte dos debates foi mediada pelos jornalistas Carlos Tramontina e William Waack, da Rede Globo, presenças que incrementaram a excelência das palestras.

Na abertura, o presidente executivo da entidade, Sérgio Mena Barreto, fez uma breve retrospectiva. “Queremos unir o bom senso e

a boa vontade para construir uma farmácia que atenda aos anseios da população e leve a saúde brasileira a um novo patamar”, ressaltou. Com bom senso, o dirigente refere-se à decisão emblemática do Supremo Tribunal Federal dada em agosto de 2014, permitindo a venda pelas farmácias de outros produtos que não apenas medicamentos e cosméticos. Já com relação à boa vontade, Barreto reforça o novo papel do farmacêutico, estabelecido pela Lei nº 13.021/14 e que destaca a possibilidade da prestação de serviços inovadores nas farmácias.

Esses novos serviços prometem revolucionar o atendimento farmacêutico ao



▲ O evento mobilizou 1.619 participantes, entre empresários, executivos e formadores de opinião

apresentar oito soluções. Entre eles estão os relacionados aos tratamentos de hipertensão, colesterol e diabetes – três das doenças crônicas que são o pesadelo dos brasileiros – e a revisão da medicação prescrita pelo médico (veja matéria nesta edição).

“Buscamos proporcionar bem-estar e qualidade de vida aos brasileiros. E temos condições de oferecê-los aos 2 milhões de cidadãos atendidos diariamente em nossas redes”, endossou Álvaro José da Silveira, presidente do conselho diretivo da Abrafarma.

A função da farmácia como uma das protagonistas da atenção primária em saúde ficou evidenciada nas falas dos especialistas. Mais: foi comprovado pela apresentação do norte-americano Rob Eder, editor-chefe da revista *DrugStore News*, que destacou a ampliação do rol de produtos e serviços com foco na saúde preventiva, causa da transformação do modelo de farmácia nos Estados Unidos.

Tecnologias de última geração vêm colaborando para essa tendência e, no Brasil, elas também prometem abalar positivamente o setor farmacêutico. A estratégia

é oferecer novas experiências de compra para o cliente e soluções para a ruptura de estoques. Estes dois últimos são entendidos como um desafio para as farmácias e também foram abordados durante o *Fórum de Alta Gestão*.

Acompanhe, nas próximas páginas, detalhes sobre a rica programação e intercâmbio propiciados pelo congresso, que ocupou as dependências do Hotel Transamérica, em São Paulo, nos dias 9 e 10 de setembro. O encontro foi concluído no dia 11 com um seminário internacional conduzido por Brian Harris, considerado o pai da técnica de gerenciamento de categorias. O evento marcou ainda o lançamento do *Comitê Abrafarma de Gestão por Categorias*, que terá programação anual própria.

Em 2016, o *Abrafarma Future Trends* promete ser ainda mais especial em seu conteúdo, além de apresentar uma novidade: uma área exclusiva de exposição e relacionamento. Dia, hora e local já estão marcados: 31 de agosto a 2 de setembro, no Transamérica Expo Center, a partir das 7h.

OPORTUNIDADES EM TEMPO DE CRISE

Pesquisa inédita revela que a ruptura é um tema que tem margem de eficiência e merece atenção

A ruptura – indisponibilidade de produtos para o consumidor – é um problema para quem se dirige à farmácia e não encontra o que procura. Afinal, significa perda de tempo e necessidade de continuar a busca pelo medicamento. Para o estabelecimento, essa ausência pode até ser expressa em perda de faturamento: a estimativa é que ela chegue a R\$ 2 bilhões por ano.

Esse dado faz parte do **Raio-X da Cadeia de Medicamentos**, um estudo apresentado durante o **Fórum de Alta Gestão**, bloco da programação do **Abrafarma Future Trends** que reuniu diretores e presidentes das re-

des e da indústria, de modo a discutir temas relevantes para o futuro dos negócios. Entre as estratégias de médio e longo prazo para o setor, seguramente a gestão da cadeia de suprimentos deve ser encarada como uma das maiores prioridades.

“A ruptura está relacionada à margem de eficiência e deve ser tratada com máxima atenção”, afirmou Rodrigo Arozo, sócio-executivo do instituto ILOS, organização que se destaca como uma das mais notórias provedoras de inteligência de logística do Brasil e responsável pela elaboração do estudo. A pesquisa, inclusive, apontou que a percepção das empresas sobre a relevância do tema é bem menor do que a apresentada pela realidade.

Em diferentes elos, a percepção das companhias era de que a ruptura de estoque fosse em torno de 10%. Entretanto, a pesquisa revelou que a indisponibilidade dos produtos de alto giro nas farmácias chega a 19% e nos distribuidores, a 14%. Para apontar esses resultados, o estudo foi estruturado



▲ Rodrigo Arozo: ruptura está relacionada à margem de eficiência

com base em três levantamentos. Um deles analisou questionários aplicados junto a 126 laboratórios, distribuidores, redes de farmácia e estabelecimentos independentes; outro foi baseado em 3 milhões de pedidos realizados por 47 mil pontos de venda; e o terceiro consistiu em simulação de pedidos em 1.245 farmácias.

De acordo com Arozo, o principal desafio reside no atendimento de medicamentos de baixo giro – que apresentam ruptura de 43%, na simulação de pedido por telefone – e nas cidades do interior, mercado que tende a crescer mais rapidamente nos próximos anos. Nessa região, aliás, a simulação do pedido por telefone identificou uma ruptura de 32% no ponto de venda, contra 29% nas capitais. “É necessário que cada empresa busque identificar oportunidades de melhoria em suas próprias operações”, aconselha o especialista.

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS DECISÕES

Olegário Araújo

Sócio-diretor da consultoria Inteligência de Varejo e coordenador do Comitê de Gerenciamento por Categorias da Abrafarma



Nos últimos anos, constatamos um crescimento da economia e inserção de famílias no consumo e, de forma concomitante, o amadurecimento da população e mudanças expressivas na estrutura dos domicílios. O canal farma soube entender tais mudanças, conquistou novos **shoppers** e ampliou o seu tiquete médio.

A previsão é de retração da economia em 2015 e 2016, pelo menos. Nesse contexto, no qual o “bolo não cresce”, a concorrência ficará mais acirrada e aumentará a disputa para atrair, reter e aumentar o tiquete médio dos consumidores. O desafio é ter retorno sobre o investimento em um ambiente no qual a guerra de preços será o principal instrumento utilizado, o que corrói a rentabilidade e não necessariamente representa um caminho sustentável.

Em um cenário com muitas opções e estímulos, o desafio é ser diferente para o público-alvo primário da loja. O gerenciamento por categorias possibilita analisar o negócio com o olhar do consumidor/**shopper**, agregar valor à sua experiência de compra, aumentar vendas, lucros e retorno sobre ativos de varejistas e fornecedores. Implementá-lo implica estabelecer “um processo varejista/fornecedor que consiste em gerenciar as categorias como unidades estratégicas de negócio para produzir resultados comerciais melhorados por meio da concentração de esforços em entregar mais valor ao consumidor/**shopper**” (definição do Comitê ECR).

De acordo com o Dr. Brian Harris, da The Partnering Group Inc., as empresas que implementaram as melhores práticas tiveram o

foco no consumidor/**shopper**; impulsionaram a melhoria da colaboração com um processo comum; criaram disciplina, rigor em análise de dados e novas ferramentas; criaram responsabilidades e indicadores de performance; elevaram a capacidade organizacional; e integraram demanda e cadeia de abastecimento. Em todos estes casos, foi dada ênfase à geração de crescimento sustentável. O gerenciamento por categorias é um meio para se chegar ao fim.

O apoio da alta administração é um aspecto vital, dado o objetivo de construir estratégias focadas no consumidor e que se traduzem em resultados. E vital também é a total integração de estratégias, pessoas, processos, tecnologias e operações. Outras questões merecem ser destacadas:

- ✓ Disponibilidade de dados com qualidade (o cadastro tem um papel essencial para a acuracidade do processo e também produtividade)
- ✓ Estrutura mercadológica (comercial) é um aspecto fundamental para se estabelecer uma linguagem comum e permitir a comparabilidade e análise dos dados. Sem uma estrutura mercadológica padrão, que contemple as empresas fornecedoras de informação, as análises poderão propiciar equívocos e inibir o resultado potencial do processo.
- ✓ Introdução de novos produtos demandará o estabelecimento de políticas e processo para não comprometer o trabalho realizado na área de vendas

“Em um cenário com muitas opções e estímulos, o desafio é ser diferente para o público-alvo primário da loja. O gerenciamento por categorias consiste em analisar o negócio com o olhar do consumidor/**shopper**”

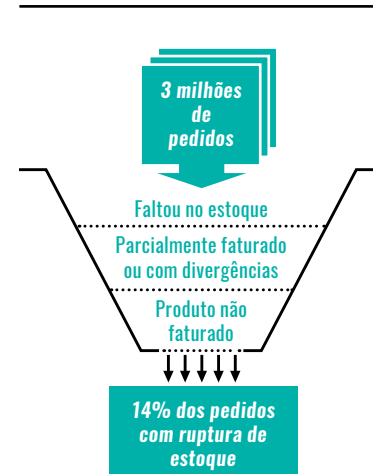
✓ Cadeia de abastecimento e estoque. A gestão eficaz é vital para evitar rupturas e insatisfação do consumidor/**shopper**

✓ Diretrizes promocionais e de exposição são aspectos também críticos para garantir a consistência do trabalho ao longo do tempo

✓ Atuar neste ambiente muito mais competitivo exigirá o investimento na formação das pessoas e em competências específicas

A iniciativa da **Abrafarma** de constituir um comitê específico para o gerenciamento por categorias vai ao encontro de um momento econômico desafiador, o que contribuirá para o contínuo desenvolvimento do setor. As empresas de sucesso no meio da turbulência serão aquelas que colocarem o consumidor/**shopper** no centro das decisões, ou seja, que falem a linguagem do cliente.

A FIM DE AVALIAR O NÍVEL DE RUPTURA NO DISTRIBUIDOR E ESTIMAR A PERDA DE FATURAMENTO, FOI UTILIZADA A BASE DE 3 MILHÕES DE PEDIDOS



Dos **3 milhões** de pedidos aos distribuidores analisados, **14%** apresentaram algum grau de não atendimento devido à ruptura de estoque

Estes **14%** dos pedidos significam, do ponto de vista da receita, que **8,2%** do total pedido não foi faturado por ruptura e estoque

A perda de faturamento estimada é de **R\$ 2 bilhões/ano**

POR UMA NOVA ERA NO GERENCIAMENTO DAS FARMÁCIAS

Seminário com palestrante internacional e lançamento de um comitê pela Abrafarma reforçam a importância do tema



Quem esteve na segunda edição do *Abrafarma Future Trends* dificilmente não ouviu falar de Brian Harris. O especialista australiano e PhD em marketing ministrou palestra em duas ocasiões do evento para valorizar a importância da gestão de categorias nos estabelecimentos, tema que pode gerar um grande diferencial competitivo para o varejo farmacêutico.

Na primeira palestra, Harris aproveitou para explicar como a organização dos produtos pode impactar nas vendas

da farmácia, com exemplos práticos aplicados em redes no exterior. O segundo encontro, por sua vez, foi mais extenso e contou com a colaboração do colombiano Leonidas Oyaga, também especialista no assunto.

AS TÁTICAS NO GERENCIAMENTO

Uma das estratégias abordadas foi o emprego correto de terminologias para as categorias. Harris ressaltou que “a comunicação com o consumidor não pode

ter barreiras”. Para ele, deve ser evitado o uso de termos desconhecidos por boa parte dos consumidores, como “produtos OTC (*Over the Counter*)”, para indicar as seções.

Além disso, recomendou que as categorias sejam criadas de acordo com o perfil do cliente da farmácia, sendo, assim, fundamental conhecer quem está comprando. Harris lembra que há dois perfis a ser distinguidos: o do consumidor comum e do *shopper*. Enquanto o primeiro já está pronto para comprar – é

“Simplesmente baixar os preços pode não ser suficiente para atrair ou reter clientes, o que requer direcionar mais atenção para aspectos como a organização eficiente e atrativa das gôndolas”

Brian Harris



o cliente que chega na loja com o nome do produto que precisa em mãos –, o segundo ainda adentra o estabelecimento para fazer pesquisa de produtos.

E, por ser mais analítico, o *shopper* deve ser observado pelo farmacêutico. “Se o varejista montar um formulário com perguntas focadas em algum objetivo e entrevistar dez *shoppers* por dia, ao final de um ano terá uma pesquisa com a relevante amostra de 3.600 pessoas”, pontuou.

Harris reforçou que cada farmácia possui um público específico e que nem sempre copiar a estratégia do vizinho é garantia de boas vendas. Lembrou também que novas categorias podem ser criadas a qualquer momento com produtos que já estão na loja. Sempre é preciso, porém, observar se há comunicação com o *shopper* e se a criação de uma nova seção traz resultados efetivos.

A apresentação do segundo dia teve duração de aproximadamente seis ho-

ras e todo o conteúdo apresentado foi disponibilizado aos participantes em uma apostila. O conceito de gestão de categorias nasceu nos Estados Unidos no início da década de 90, momento em que os supermercados sofriam grande pressão com o surgimento de varejistas especializados. “A situação daquela época era muito semelhante ao cenário atual do Brasil. Simplesmente baixar os preços pode não ser suficiente para atrair ou reter clientes, o que requer direcionar mais atenção para aspectos como a organização eficiente e atrativa das gôndolas”, aconselha.

NOVO COMITÊ

Na oportunidade, a **Abrafarma** anunciou o lançamento de um *Comitê de Gestão de Categorias*. De acordo com o coordenador do projeto, Olegário Araújo, “a iniciativa pretende contribuir para a criação de uma linguagem comum entre os associados à entidade e os respectivos fornecedores e empresas de pesquisa”.

Como primeiro passo, os presidentes das redes associadas participam de uma pesquisa de modo a enumerar os principais desafios a ser enfrentados pelo comitê. Depois de mapear a situação de cada empresa, deverão ser criados subgrupos para trabalhar em diferentes temas e explorar as deficiências apontadas pelos varejistas.

POR QUE OS VAREJISTAS ADOTAM O GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS?

- CRIA UM ÚNICO ENFOQUE SOBRE O CONSUMIDOR/COMPRADOR/SHOPPER
- ASSEGURA UMA DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA SUSTENTÁVEL
- MELHORA A EXPERIÊNCIA DE COMPRA
- AMPLIA A VELOCIDADE E A QUALIDADE DAS DECISÕES
- DESENVOLVE CONHECIMENTO, NOVAS HABILIDADES E CAPACIDADES
- MAXIMIZA OS BENEFÍCIOS DOS INVESTIMENTOS EM TI
- PROPORCIONA UMA PLATAFORMA PARA A COLABORAÇÃO PRODUTIVA
- INCREMENTA AS VENDAS, OS LUCROS E RETORNO SOBRE OS ATIVOS (ROA)



Isto é mais que
TECNOLOGIA
É confiança



**A MAIOR FÁBRICA
DE MEDICAMENTOS
DA AMÉRICA LATINA**



**EQUIPAMENTOS SEGUROS
DE ÚLTIMA GERAÇÃO**



**TOTAL CONTROLE
E CERTIFICAÇÃO DE
MATÉRIA-PRIMA**

A Neo Química tem a maior fábrica de medicamentos da América Latina e sempre investiu em qualidade e novas tecnologias. É por isso que há 55 anos continua sendo o seu medicamento de confiança para cuidar da sua família.

**neo
química**
O remédio da família brasileira

Hypermarcas, eleita a maior empresa farmacêutica do país.



Nossa meta: exceder as expectativas dos nossos clientes e consumidores, sempre.



Addera D3: coledocaliferol. MS 1.7817.0028. Indicações: suplemento vitamínico em dietas restritivas e inadequadas. É utilizado na prevenção/tratamento auxiliar na desmineralização óssea pré e pós menopausa, e prevenção de raquitismo. APRACUR: maleato de clorfeniramina, dipirona sódica e ácido ascórbico. MS 1.7817.0774. Indicações: medicação sintomática no tratamento da gripe e resfriado. ATROVERAN COMPOSTO: cloridrato de papaverina, dipirona sódica e Atropa belladonna. MS 1.7817.0042. Indicações: analgésico e antiespasmódico. BENEGRIP: dipirona sódica, maleato de clorfeniramina e cafeína. MS 1.7817.0092. Indicações: no tratamento da gripe e do resfriado. BIOTÔNICO FONTOURA N: sulfato ferroso heptahidratado e ácido fosfórico. MS 1.7817.0040. Indicações: é um suplemento mineral como auxiliar nas anemias carenciais e em dietas inadequadas. CALMINEX: salicilato de metila + ASSOCIAÇÃO. Calminex H e Calminex Altieta - MS 1.7817.0784. Indicações: indicado nos processos dolorosos de articulações e massas musculares, em contusões, luxações, neuralgias, torcicolos, cãibras e traumatismos músculo-esqueléticos. Calminex Hot e Ice pertencem à categoria de produto para saúde. CORISTINA D: maleato de dexchlorfeniramina, cloridrato de fenilefrina, ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7817.0797. Indicações: tratamento das dores e febre, para a congestão nasal e alívio da coriza associadas ao estado gripal e do resfriado comum. DORALGINA: dipirona sódica, mucoato de isomelepteno, cafeína. Indicações: Como analgésico e antiespasmódico. 1.5584.0380. DORIL ENXAQUECA*: paracetamol, ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7817.0123. Indicações: Alívio de dores leves a moderadas e enxaquecas. EPÖCLER: citrato de colina, betaina e racemetonina. MS 1.7817.0079. Indicações: tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos. ENGOV*: maleato de mepramina, hidróxido de alumínio, ácido acetilsalicílico e cafeína. MS 1.7817.0093. Indicações: no tratamento das dores de cabeça e da alergia. ESTOMAZIL: bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. MS 1.7817.0039. Indicações: alívio da azia e mal-estar, medicação antídica. GELOL: salicilato de metila, cânfora, mentol e terebintina. MS 1.7817.0027. Indicações: reumatismo, neuralgias, torcicolos, contusões e alívio das dores musculares. MARACUQUINA: Passiflora alata, Erythrina mulungu e Crataegus oxyacantha. MS 1.7817.0014. Indicações: Sedativo no tratamento dos estados de excitação nervosa. LACTO-PURGA: bisacodil. MS 1.7817.0015. Indicações: nos casos de constipação intestinal. LISADOR: dipirona sódica, cloridrato de prometazina e cloridrato de adifenina. MS 1.7817.0060. Indicações: manifestações dolorosas em geral; como antitérmico; nas dores espásticas em geral como cólicas do trato gastrointestinal, cólicas renais e hepáticas; cefaleia; neuralgias, mialgias, artalgias, dores pós-operatórias. MERTHIOLATE: digliconato de doreidina. MS 1.7817.0086. Indicações: assepsia da pele e de feridas de pequenas extensões. RINOSORO Gotas, Spray Infantil, Spray e Jet: (cloreto de sódio 9,0 mg/mL). MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006, AFE Nº 1.07817-7. Indicações: fluidificante e descongestionante nasal, sem vasoconstritor. TAMARINE Cápsula: Cassia angustifolia Vahl, Cassia fistula L. MS 1.7817.0023. Indicações: tratamento sintomático da constipação, tanto crônica como secundária. Cosmed S/A Hypermarcas S/A Brainfarma ou/2015

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

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

*ESSE MEDICAMENTO É CONTRAINDICADO EM CASOS DE SUSPEITA DE DENGUE.

FARMÁCIAS EM TRANSFORMAÇÃO

Nos Estados Unidos, os serviços farmacêuticos são protagonistas na área de atenção à saúde básica

Imagine um mundo no qual as farmácias funcionam como a primeira etapa de atendimento no setor de saúde básica. Nelas, os pacientes podem ser atendidos em até 85% das suas necessidades, fazer exames de sangue ou testes de laboratório, tomar vacinas e até ser atendidos por um médico sem a necessidade de ir a um consultório tradicional.

Nos Estados Unidos, parte desses procedimentos já existe e outros estão sendo implantados. Essas inovações são resultado da transformação que as farmácias norte-americanas vêm passando no decorrer dos últimos 20 anos, conforme explicou Rob Eder, editor-chefe da principal mídia da farmácia americana, a revista *DrugStore News*, a mais importante publicação especializada que analisa as tendências e destaques do setor do varejo farmacêutico norte-americano.

Ele foi um dos palestrantes do *Fórum de Alta Gestão* do *Abrafarma Future Trends* e mostrou como, em seu país, a farmácia tornou-se um local que provê ações de prevenção. Mais ainda: como a farmácia e principalmente o farmacêutico podem ser transformados em agentes efetivos de melhora da saúde e grandes aliados de políticas públicas voltadas para o bem-estar da população.



▲ Rob Eder: melhorar a adesão dos pacientes é como encontrar o Santo Graal em redução de custos

Um ótimo exemplo de resultados positivos é o impulso que as farmácias podem dar à não adesão ao tratamento médico, problema que, aliás, não é exclusivo dos Estados Unidos: Canadá e Brasil, entre outros, também sofrem desse mesmo mal. “Melhorar a adesão dos pacientes é como encontrar o Santo Graal em redução de custos e garantir a melhora de resultados de saúde”, comentou Eder, explicando que a não adesão custa, por ano, cerca de US\$ 300 bilhões aos cofres públicos.

Entre as soluções para estimular o paciente a seguir o tratamento, estão os lembretes enviados para o seu *smartphone* e o acondicionamento das pílulas em um único envelope para aqueles que devem tomar mais de um remédio por dia. Mas esse tipo de serviço vai além e alcança a gestão do tratamento feita pelo farmacêutico. O profissional é responsável pela melhora dos resultados terapêuticos ao orientar o paciente sobre o uso dos remédios prescritos.

Nos Estados Unidos, um em cada cinco adultos toma vacina contra a gripe na farmácia e, só no ano passado, 25 milhões de pessoas tiveram esse tratamento. “A vacina é US\$ 30 mais barata na farmácia do que no consultório médico”, revelou o palestrante.

A transformação das farmácias norte-americanas envolve também a inclusão de clínicas médicas em suas dependências. A primeira foi aberta em 2001 e, hoje, já são 2 mil. Elas começaram atendendo pacientes com problemas agudos, como alergias, sinusites e infecções de ouvido.

Em 2010, estenderam o serviço a casos crônicos relacionados a diabetes e hipertensão. Atualmente, contemplam tratamentos voltados para o bem-estar dos pacientes, como parar de fumar e perda de peso.

As mudanças não vão parar por aí. Muito pelo contrário. Várias inovações já estão em fase de implantação, entre as quais o telessaúde, que permite o atendimento médico na farmácia por meio de uma espécie de teleconferência. “A razão pela qual as pessoas estão animadas com esse avanço é simples. Além de facilitar

“A razão pela qual as pessoas estão animadas com esse avanço é simples. Além de facilitar o acesso aos cuidados e manter as pessoas fora da sala de emergência, tem-se uma diminuição de custos de aproximadamente US\$ 500, na comparação com uma visita ao médico”

o acesso aos cuidados e manter as pessoas fora da sala de emergência, tem-se uma diminuição de custos de aproximadamente US\$ 500, na comparação com uma visita ao médico”, explica Eder.

Por trás de todas essas mudanças nos Estados Unidos estão os custos galopantes da área de saúde. As despesas já atingem US\$ 2,5 trilhões por ano e, agora, respondem por 18% do Produto Interno Bruto. Além disso, 92% das pessoas têm,

ao menos, uma doença crônica e 77%, pelo menos duas. Qualquer semelhança com o Brasil não é mera coincidência.

“Neste momento de reflexão a respeito do papel da farmácia que a Abrafarma propõe no Brasil, nada mais adequado do que usar o exemplo dos Estados Unidos como norte para apresentar uma solução real aos males da saúde da nossa população”, destacou Sérgio Mena Barreto, presidente executivo da entidade.

PROBLEMAS DE SAÚDE NOS ESTADOS UNIDOS

- **MAIS DE 1/3 DOS ADULTOS SÃO OBESOS (34,9%)**
- **US\$ 147 BILHÕES** É A ESTIMATIVA ANUAL DO CUSTO MÉDICO ASSOCIADO À OBESIDADE
- **US\$ 1.429 A MAIS** É A MÉDIA DE CUSTOS MÉDICOS PARA PACIENTES OBESOS
- **50% DOS ADULTOS** TÊM PELO MENOS UMA DOENÇA CRÔNICA
- **1 DE CADA 4** TEM MAIS DE UM PROBLEMA CRÔNICO
- **QUASE 75% DO TOTAL DOS GASTOS** COM A SAÚDE SÃO CAUSADOS POR DOENÇAS CRÔNICAS

POR MAIS ADESÃO AOS MEDICAMENTOS



mente, pelo ganho financeiro. De acordo com Danahy, nenhuma outra fonte de receitas, para qualquer farmácia, chega perto do valor da adesão à medicação: esse item tem potencial de crescimento que alcança US\$ 2,5 bilhões.

Fica evidente, portanto, que a farmácia é o ponto de atendimento ideal para que a adesão à medicação seja promovida. “Não é o consultório médico nem mesmo o hospital”, afirmou. Para que essa transformação ocorra, Danahy aponta três fatores: compromisso do empresário com a mudança cultural; inversão do fluxo de trabalho, com o farmacêutico no balcão do atendimento; e controle da

de efeitos colaterais, passando por sintomas que não foram avaliados até chegar ao estilo de vida da pessoa.

Já em relação ao farmacêutico atendendo no balcão, Danahy aponta duas situações. A primeira diz respeito à identificação de erros e problemas antes que venham a atrapalhar o fluxo de trabalho; a segunda é reconhecer que de 50% a 85% das receitas que entram têm algum tipo de necessidade de alteração. “O cuidado com o paciente é sempre maior e deve estar na frente do aspecto comercial. Essa equação não pode jamais ser invertida e representa a boa prática empresarial”, aconselha.

“Cerca de 50% dos pacientes não mantêm adesão ao tratamento médico depois de seis meses, fazendo deste o problema número 1 no combate às doenças”

Jim Danahy

medicação e da documentação. Em relação a esse último, o objetivo é identificar todos os problemas no esquema do tratamento, des-

NO BRASIL

A opinião do especialista canadense reverbera também na **Abrafarma**. “A melhora da adesão ao tratamento está diretamente relacionada às soluções dos problemas de saúde dos brasileiros”, comenta o farmacêutico e pesquisador Cassiano Correr, coordenador do *Programa Abrafarma de Assistência Farmacêutica Avançada*.

Segundo ele, 82% das pessoas que usam mais de cinco medicamentos têm dificuldades de organizar e cumprir o tratamento, enquanto 63% daqueles com mais de 40 anos, que usam medicamentos contínuos, não aderem por completo. O quadro apresenta consequências desastrosas. O infarto do miocárdio, por exemplo, é responsável por 30% das mortes no país e o diabetes mata mais do que a aids e acidentes de trânsito.

O serviço aumenta viabilidade financeira das farmácias e colabora com a saúde pública

A não adesão aos tratamentos médicos não é um problema exclusivo do Brasil, onde pesquisa do Ibope revelou que 53% dos entrevistados não seguem a administração prescrita dos medicamentos (*leia matéria nesta edição*).

No Canadá, o problema atinge 50% da população e, tanto lá como nos Estados

Unidos, a situação também é expressa em valores alarmantes: US\$ 300 bilhões são gastos anualmente pelo cofre público norte-americano e o mesmo prejuízo ocorre no país vizinho: a não adesão custa às farmácias US\$ 12,5 bilhões em vendas perdidas.

Nesse contexto desafiador, a não observância do correto tratamento se apresenta para as farmácias como a possibilidade de tornar o seu negócio mais viável financeiramente e também como oportunidade de colaborar com a saúde pública, ao auxiliar os pacientes a seguir corretamente a orientação médica. É o que defende o canadense Jim Danahy, um dos mais respeitados especialistas no assunto,

CEO da CustomerLab, sócio e cofundador da AdhereRx Inc. e diretor do Programa do Centro de Excelência em Varejo da York University em Toronto. Ele foi um dos palestrantes da *Abrafarma Future Trends*.

“A adesão à medicação deve ser a prioridade para toda farmácia”, ressaltou o especialista. Tamanha convicção foi comprovada, primeira-

“Os remédios não funcionam para os pacientes que não os tomam”

Dr. C. Everett Koop, ex-diretor de saúde pública dos Estados Unidos

EXEMPLO DO IMPACTO DA ADESÃO À MEDICAÇÃO NAS VENDAS

- VENDAS TOTAIS: **US\$ 5.000.000**
- VENDAS DE REMÉDIOS RECEITADOS (60%): **US\$ 3.000.000**
- REMÉDIOS DE USO CRÔNICO (75%): **US\$ 2.250.000 (COM APENAS 50% DE ADESÃO)**
- POTENCIAL DE CRESCIMENTO: **US\$ 2.250.000**

Pela primeira vez, foi apresentada ao público uma loja conceito com 44 tecnologias

Com um simples movimento das mãos, é possível descobrir, de forma lúdica e virtual, quais são os produtos disponíveis por meio de um catálogo interativo. Ou, ainda, ao entrar na farmácia, o cliente recebe, em seu *smartphone*, as boas-vindas, promoções personalizadas e dicas de saúde. Essas são apenas duas das 44 tecnologias da **Farmatech**, a loja-conceito que foi apresentada pela primeira vez no *Abrafarma Future Trends* a fim de demonstrar como o ponto de venda (PDV) pode aprimorar a experiência dos clientes, tornando-o mais informativo e mais lucrativo.

As inovações foram exibidas por Regiane Romano, consultora de inovação e tecnologia aplicadas aos negócios, com mais de 30 anos de experiência em Tecnologia da Informação. “Hoje, o uso da tecnologia é questão de sobrevivência. Estamos no meio da maior revolução que a sociedade já passou”, comentou.



“Hoje, o uso da tecnologia é questão de sobrevivência. Estamos no meio da maior revolução que a sociedade já passou”

Regiane Romano

CONHEÇA EM DETALHES AS NOVAS TECNOLOGIAS APRESENTADAS DURANTE O CONGRESSO

MESA INTERATIVA: monitor sensível ao toque que permite a interação e a reprodução de filmes, comerciais, localização de produtos e serviços ou outro tipo de jogo ou aplicativo de entretenimento. Pode atuar como central de informação em farmácias, lojas, shoppings, feiras, eventos, entre outros.

CINEMA INTERATIVO: projetado para que os consumidores definam quais conteúdos gostariam de ver naquele momento. Permite a promoção de produtos e serviços da farmácia e disponibiliza um conteúdo multimídia rico em detalhes e informações para o consumidor final.

INVENTÁRIO INTELIGENTE: baseado na tecnologia de RFID, permite múltiplas leituras dos produtos (gerais ou parciais) e a coleta por várias pessoas simultaneamente. Importa e/ou exporta

dados para a integração com soluções externas (principais sistemas de mercado e/ou sistemas legados). Reduz drasticamente o tempo de inventário, permitindo ao usuário fazer uma gestão mais eficaz dos produtos, evitando a sua ruptura nas gôndolas.

QUIOSQUE INTERATIVO ECR: identifica as etiquetas de RFID próximas e exibe os produtos sugerindo outros itens relacionados. Envia SMS para o vendedor e contempla a geração de pré-vendas, apresentando os produtos coordenados, aumentando a possibilidade de vendas agregadas.

PROMOTORA VIRTUAL INTERATIVA: projeção de uma modelo em película especial no formato de uma silhueta, causando a impressão de se tratar de uma pessoa real. Pode ser utilizada para apresentar um produto, serviço ou informação. Cumprimenta o

cliente, apresenta informações básicas predeterminadas e pode interagir com o consumidor, virtualizando algum objeto nas mãos e/ou apresentando imagens, vídeos ou textos na mesa interativa.

CRYSTAL SCREEN: tela transparente de LCD que integra o conteúdo virtual com objetos reais que se deseja destacar. Possibilita a transmissão de uma infinidade de informações que podem complementar ou destacar um produto, proporcionando muito mais dinamismo às vitrines e no interior das farmácias.

TAPETE INTERATIVO: por meio de projeção e reconhecimento gestual, permite interatividade no chão da farmácia, despertando os sentidos e as emoções dos clientes, tornando a experiência de compra mais interativa e divertida, aumentando o tempo de sua permanência. Também pode ser aplicado em paredes ou vitrines.

TV WALLET: propicia a comunicação direta entre TV e celular, em tempo real, enviando sinais sonoros inaudíveis ao ouvido humano. Enquanto o consumidor assiste aos programas, novelas ou propagandas, recebe cupons de descontos ou promoções em seus *smartphones*.

ETIQUETAS ELETRÔNICAS DE PREÇOS: também conhecida como Electronic Shelf Label (ESL), são capazes de comunicar, diretamente nas prateleiras, o preço, dados sobre promoções, informações técnicas sobre o produto e até dados gerenciais, como estoque, *facing* e validade de promoções.

QR CODE: com a tecnologia, os consumidores passam a ter informações detalhadas sobre os produtos e serviços da farmácia, por meio da leitura via câmera de seus *smartphones*.

O FUTURO NA MIRA DOS VAREJISTAS

Confira as opiniões dos executivos das grandes redes

Os objetivos traçados para a segunda edição do *Abrafarma Future Trends* foram discutir as tendências e novidades do varejo farmacêutico nacional, bem como apresentar novas estratégias de negócio

das redes na sessão Encontre o Varejista. Os dois propósitos foram cumpridos com total êxito. “O mundo está se transformando muito rapidamente. A novidade de hoje já está ultrapassada amanhã e, por isso,

temos de nos adiantar às realidades futuras. Os temas apresentados não anteciparão o que virá nos próximos anos, mas sim daqui a alguns meses”, destaca Sérgio Mena Barreto, presidente executivo da **Abrafarma**.



“A reunião entre os principais players do mercado tornou-se ainda uma oportunidade única para a empresa explicar suas estratégias, planos e envolver os fornecedores. O *Abrafarma Future Trends* já nasceu da maneira correta e não precisa mais crescer. Está no tamanho e formato ideal”

EUGENIO DE ZAGOTTIS
Vice-presidente da Raia Drogasil

“É um encontro para fomentar negócio e compartilhar planos, pois incentiva a reflexão sobre melhores práticas, antecipa o futuro e destaca a relevância do setor para a economia do país. O grande desafio, agora, é manter esse excelente nível de qualidade para as próximas edições”

RODRIGO PIZZINATTO
Diretor comercial e de marketing da Extrafarma

“Em 2014, a Abrafarma concebeu um evento em tempo recorde e foi um sucesso. Neste ano, o desafio era melhorar ainda mais, e o objetivo foi alcançado com maestria. O *Encontre o Varejista* é fundamental, pois assegura visibilidade nacional para uma rede regional”

LEANDRO PEREIRA
Diretor financeiro da A Nossa Drogaria

“O maior evento da indústria e do varejo nacional. Estamos apenas na segunda edição e já temos essa certeza. As palestras trazem uma reflexão sobre os caminhos futuros. O ponto alto foi a integração com os fornecedores, que permite detalhar nosso negócio e nos aproximar de nossos parceiros”

MARCELO CANÇADO
Diretor da Drogal

“As palestras apresentaram inovações sobre temas que podem gerar oportunidades e negócios futuros. A presença de um representante da Anvisa confirmou que estamos alinhados e trabalhando em conjunto. Foi uma oportunidade única de apresentar o planejamento de 2016 para profissionais com poder de decisão”

ALEXANDRE MAEOKA
Diretor administrativo das Farmácias Nissei

“Um evento inovador que faz toda a cadeia do setor pensar no amanhã, o que foi representado pela Farmatech, a farmácia do futuro. A união de toda cadeia – indústria, varejo e atacado – mostra que todos estão engajados na busca pelo desenvolvimento do setor”

RENATO GARCIA
Diretor da Rede Drogão Super

“Melhor impressão impossível de um encontro que agrega conhecimento ao setor, com novas ideias e propostas a serem aplicadas no dia a dia de nossas atividades. O futuro já chegou, como percebemos ao passear pelas gôndolas do *Farmatech*. Colhemos frutos antes de o evento terminar”

RICARDO AZEVEDO
Gerente de marketing da Farma Ponte

“Um evento para o futuro. As palestras e os temas discutidos representam dois dias de aprendizado que são colocados em prática diariamente em nossas lojas com nossos colaboradores. Tenho muito orgulho de fazer parte de uma entidade que contribui para o desenvolvimento do setor”

GILBERTO FERREIRA
Presidente da DPSP



“Evento fantástico que cresceu qualitativamente e expandiu as oportunidades para fecharmos negócios. O conteúdo exposto nas palestras foi inovador e destacou soluções e tendências do mercado. A sessão *Encontre o Varejista* fez com que a indústria entendesse melhor nosso negócio”

ALEXANDRE MATTAR
Diretor comercial da Farmácia Indiana

“Uma experiência enriquecedora, pois gera oportunidades de negócios e permite troca de experiências. Parabéns à equipe da Abrafarma por fazer um evento desse porte para um setor que é muito grande e que se prepara para crescer ainda mais no futuro próximo”

FERNANDA PEIXOTO
Diretora da marketing da Farmácia Santa Lúcia

“A Abrafarma confirmou seu protagonismo no setor farmacêutico nacional ao promover esta nova edição. A regularidade na realização e a qualidade do conteúdo permitirão que grandes transformações aconteçam no segmento e na saúde brasileira como um todo”

IVAN ENGEL
Diretor comercial da Drogasmil-Farmalife



“Como na edição anterior, a **Abrafarma** realizou um evento exemplar, muito bem organizado e que proporcionou um rico debate sobre o presente e o futuro do varejo farmacêutico, com palestras muito bem fundamentadas e antecipando tendências”

FRANCISCO DEUSMAR DE QUEIRÓS
Presidente das Farmácias Pague Menos

“É o maior encontro do setor farmacêutico na América Latina. Superou todas as expectativas, mais uma vez, e proporcionou uma verdadeira reciclagem com intensas atividades. A sessão *Encontre o Varejista* causou uma inversão positiva, já que agora é a indústria que procura as novidades do varejo”

EDVALDO NEVES DOS SANTOS
Diretor da Redepharma

“É um marco na história do setor. A semente plantada com certeza vai germinar e trazer bons frutos, mas não um fruto belo somente por fora, e sim com um sabor especial por dentro. O primeiro ano foi bom. Este ano foi muito bom e não tenho dúvida de que o terceiro será ainda melhor”

LUIZ FERNANDO BUAINAIN
Diretor de vendas da Drogaria São Bento

“Os temas das palestras foram desafiadores, pois já nos anteciparam o amanhã, nos preparando para as mudanças que estão acontecendo muito rapidamente. A participação da Anvisa foi um marco, pois mostra que todos estão engajados com o futuro do setor”

REINALDO MASSINI
Diretor do Walmart



“O *Abrafarma Future Trends* tem surpreendido pela natureza inovadora, grandiosa e futurista, nos ajudando a refletir sobre os rumos do varejo farmacêutico no Brasil e no mundo. É um evento que traz uma visão imprescindível, levando-nos a uma grande viagem sobre o que o futuro nos reserva. E, por isso, já faz parte da agenda oficial do setor”

PAULO GUALTIERI
Presidente da Brasil Pharma

“Esta edição confirmou o sucesso e potencial do setor. As palestras foram esclarecedoras, refletindo o cenário atual com as mudanças de nossa atividade. Sempre traz inovações importantes, e o grande destaque foi a discussão de temas com conjuntura internacional”

ARMANDO AHMED
Diretor da Drogaria Venancio

“O *Future Trends* abre as portas da nossa rede para o Brasil e para o progresso. A sessão *Encontre o Varejista* proporciona apresentar nosso cartão de visita para a indústria. É um momento único de networking, que rende muitos frutos para nossa rede”

RUBENS AUGUSTO
Diretor-presidente da Farmácias Vale Verde

“O *Future Trends* consolidou-se rapidamente como o mais importante encontro do varejo farmacêutico. Reúne e aprofunda temas e tendências não apenas nacionais, mas internacionais. Isso é resultado de um planejamento de anos da Abrafarma, para que estejamos absolutamente conectados às melhores práticas mundiais”

JULIO MOTTIN NETO
Presidente da Panvel Farmácias

“É a oportunidade que temos de apresentar nossa empresa para todo o Brasil. É um evento completo, pois estreita relacionamento com representantes da indústria e parceiros. Nos proporciona conhecer novos mercados e entender as diferenças regionais de consumo do país”

LUCIANO GUEDES
Diretor comercial da Drogaria Minas-Brasil

“Aguardamos ansiosamente cada edição, pois sabemos que lá vamos encontrar as principais empresas do setor. Claramente, o *Abrafarma Future Trends* cresce em qualidade e os temas debatidos estão atualizados com a nossa realidade. É muito importante para o desenvolvimento de nosso negócio”

HAYATO TAKEDA
Diretor da Drogaria FarmaBem

“O setor farmacêutico é um dos poucos que apresentam crescimento no país atualmente. E grande parte desse sucesso deve-se à Abrafarma e às redes associadas que sempre se preocupam em atualizar-se e projetar o futuro. Um evento como este é a alavanca para este crescimento”

PAULO SOUSA
Presidente da Farmácia Permanente

“É um evento completo, pois desenvolvemos negócios, criamos novas ideias, modelos de parceria e oportunidades para os fornecedores conhecerem nosso trabalho, além de assistirmos a palestras de especialistas internacionais. São debates que nos auxiliam a oferecer um serviço cada vez melhor a nossos clientes”

ANDRÉ GIFFONI
Gerente de marketing da Drogaria Araujo



“O evento segue os mesmos padrões técnicos das missões internacionais promovidas pela Abrafarma. Eu me senti em um evento no exterior. Estamos conseguindo seguir estes modelos e imagino que, em poucos anos, a *Farmatech* será realidade em nossas redes”

OSMAR FERNANDES
Presidente da Drogaria Moderna

VAREJO E INDÚSTRIA BUSCAM MAIS INTERAÇÃO

Redes anunciam suas estratégias para 2016 aos mais importantes laboratórios em atuação no país



▲ Eduardo Pereira, diretor comercial da rede A Nossa Drogaria



▲ Paulo Gualtieri apresenta as novidades da Brasil Pharma



▲ Presidente da Panvel Farmácias, Júlio Mottin Neto destaca os planos comerciais para o próximo ano



▲ Luciano Guedes, diretor comercial da Drogaria Minas-Brasil



▲ O diretor de vendas da Drogaria São Bento, Luiz Fernando Buainain



▲ O presidente da Drogaria Moderna, Osmar Fernandes, e Dayves Fernandes Souza, diretor



▲ O futuro do Grupo DPSP, pelo diretor de marketing Roberto Tamasso



▲ A equipe da Drogaria Araujo desembarcou em peso no evento



▲ O diretor da Drogão Super, Renato Garcia



▲ O presidente Sergio Maeoka destacou as novidades das Farmácias Nissei



▲ O presidente da Drogaria Venancio, Armando Ahmed, e o diretor comercial Wallace Siffert



▲ Ivan Engel, diretor comercial da Drogasmil Farmalife



▲ O diretor da Drogaria FarmaBem, Hayato Takeda



▲ Rodrigo Pizzinato, diretor comercial e de marketing, apresenta os números da Extrafarma



▲ Daniel Caramanti, diretor da Farma Ponte



▲ O diretor comercial da Farmácia Indiana, Alexandre Mattar



▲ O presidente Francisco Deusmar de Queirós conduziu a apresentação das Farmácias Pague Menos



▲ Paulo Souza, presidente da Farmácia Permanente



▲ Os diretores da RedePharma, Neilton Santos e Edvaldo Santos



▲ Manoel Viguini, diretor comercial da Farmácia Santa Lúcia



▲ Equipe da Rede Drogal



▲ Equipe das Farmácias Vale Verde



▲ As novidades do Walmart Brasil foram apresentadas pelo diretor Reinaldo Massini



▲ Marcílio Pousada, CEO da Raia Drogasil, apresenta os números da rede

SHOWROOM DE BOAS IDEIAS

O evento abre espaço para a divulgação de renomadas marcas

Mais do que estimular o debate e a troca de conhecimentos, o *Abrafarma Future Trends* também se tornou palco cativo para que renomadas marcas divulguem seus produtos e serviços.

Ao todo foram 18 expositores, entre fabricantes de cosméticos, renomados laboratórios, empresas focadas no público infantil, companhias que respondem pela infraestrutura das farmácias, entre outros segmentos. No piso inferior do Hotel Transamérica, vários ambien-

tes foram montados para acomodar os 1.619 participantes nos períodos entre as palestras, momento propício para apreciar uma série de novidades sob medida para o varejo farmacêutico. Conheça algumas delas, com os contatos dos representantes das empresas.



AboutTime

Com operações no Brasil iniciadas em maio de 2015, a AboutTime apresentou sua linha de produtos saudáveis voltados para a nutrição esportiva. Desenvolvido pela SDC Nutrition, nos Estados Unidos, o lançamento em destaque foi o *Whey Protein Isolate*. Disponível nos sabores baunilha, chocolate e morango, o suplemento tem alguns diferenciais: não contém glúten nem lactose, possui adoçante e aroma natural, baixo teor de sódio, além de ser livre de organismos geneticamente modificados.

Isabel Schittini • (21) 96621-5234 • isabel@sdcnutrition.com • www.abouttime.com.br

Aché

Pela primeira vez como patrocinadora do evento, a Aché aproveitou o estande para detalhar as unidades de negócio em que atua: medicamentos com prescrição, os OTCs ou MIPs (medicamentos sem prescrição), dermocosméticos e genéricos. A marca, que possui um extenso portfólio, surgiu em 1965 com a fundação do Aché Laboratórios Farmacêuticos.



Kelly Anjos • (11) 99990-3772
Central de Atendimento ao Cliente • (11) 2608-6000 • cac@ache.com.br

Biolab

Líder em prescrição de medicamentos cardiológicos, a Biolab participou pela segunda vez do *Abrafarma Future Trends*. Para esta edição, a companhia trouxe uma linha nova de colágeno e também anunciou o lançamento, até o fim de 2015, do *Prevelip ZS*, um suplemento à base de ômega 3.



Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) • 0800 724 6522
• faleconosco@biolabfarma.com.br • www.biolabfarma.com.br

EMS

Na oportunidade, o laboratório destacou o *Colevit D*. Disponibilizado ao mercado a partir de setembro de 2015, o suplemento de vitamina D, no sabor framboesa, colabora para a absorção de cálcio e para o fortalecimento dos ossos.



Telefone • 0800 194 966 **E-mail** • vendas@ems.com.br

Eurofarma

Pela segunda vez no evento, a Eurofarma exibiu, neste ano, quatro lançamentos: o *Silhouette* (coadjuvante em tratamentos de emagrecimento); *Moviment C* (colágeno para atletas e para quem possui problema ósseo); e os reguladores intestinais *20 bi* (para adultos) e *Um bi* (para crianças).



Wellington Pereira • (11) 99248-0141 • wellington.pereira@eurofarma.com.br • www.eurofarma.com.br



Flora

Além de linhas tradicionais do portfólio, como Kolene, Francis e Neutrox, a companhia divulgou produtos como o *Protege Antibacteriano*, que elimina até 99,9% das bactérias.

Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) • 0800 703 4071 • sac@flora.com.br • www.flora.com.br

Hypermarcas

O grupo esteve presente com artigos da Neoquímica e com a linha Zero-Cal. Entre os lançamentos, o carro-chefe foi o *Benegrip Multi*, solução oral com sabor de frutas vermelhas, disponível para pessoas com mais de 2 anos.



Diretoria de Vendas (Farma) • (11) 3627-4200 • www.hypermarcas.com.br

Indrel

Fundamental para as salas de vacinas, o refrigerador da empresa é capaz de produzir relatórios sobre mudança de temperatura e variação de energia. Tais informações podem ser enviadas via internet ou salvas em arquivo por meio de um *pen drive*.



Elmar Lins • (43) 3378-5500 • comercialpr@indrel.com.br • www.indrel.com.br

Kuka

Estreante no congresso, a marca expôs seu diversificado catálogo de produtos, que inclui prendedores decorados, canecas com desenhos exclusivos e mini-tapete antiderrapante.



Rose Nakata • (11) 2065-1450 • rose@kuka.com.br

Maxinutri

A Maxinutri exibiu os artigos específicos para vegetarianos, atenta à crescente demanda desse público. Outra novidade foi a *linha femme*, destinada às mulheres.



Francislaine Molina • (11) 2311-0193 • francislaine@maxinutri.com.br
• www.maxinutri.com.br

Metalfarma

Responsável por todo o mobiliário da *Farmatech*, a farmácia do futuro exposta no congresso, a Metalfarma aproveitou o espaço para mostrar como a organização das gôndolas pode facilitar a vida do consumidor. O diferencial apresentado neste ano foi a estrutura desenvolvida para acomodar as fraldas, solução criada pela marca para evitar que os produtos fiquem empilhados.



Regis Rodero • (19) 3469-1619 • regis@metalfarma.com.br

Neopan

O vasto rol de artigos da Neopan esteve em evidência no evento, com destaque para a linha de higiene pessoal, o conjunto manicure e materiais para alimentação, como *kit refeição*, prato térmico, porta-leite em pó, além de muitos outros itens.



Priscila Gomes • (11) 3386-5555 • marketing@neopan.com.br • www.neopan.com.br

MSD



Depois de marcar presença em parceria com outra empresa na primeira edição, desta vez a MSD optou por um estande próprio. Um dos produtos apresentados foi o anticoncepcional Stezza.

Maria Regina Garcia • (11) 5189-7700 • maria.garcia4@merck.com
MSD no Ponto • 0800 776 7367 • www.msdonline.com.br



OMRON

Parceira de todas as redes associadas à Abrafarma, a Omron exibiu sua nova linha de monitores de pressão arterial. De fácil manuseio, os aparelhos já estão disponíveis nas farmácias e drogarias desde setembro de 2015.

Luciana Toledo • (11) 3149-2035 • luciana.toledo@omron.com
• www.omronhealthcare.la/br

Sanofi / Medley

Juntas desde março de 2009, a Sanofi e a Medley estiveram presentes pela segunda vez no *Abrafarma Future Trends*. Em 2015, as empresas recepcionaram os visitantes em modernos estandes e destacaram, entre outros itens, a nova embalagem do *Dermacyd*.



José Aucimédio Oliveira (Mério) • (11) 3759-6330 • jose.aucimedio@sanofi.com
• www.sanofi.com.br • www.medley.com.br

Teuto / Pfizer

Pela segunda vez com estande, as marcas apresentaram o *Bio Soak*, uma solução importada da Finlândia para lentes de contato. Além disso, foram apresentados alguns EQs (Medicamentos Similares Equivalentes), que devem expandir as opções dos consumidores no ponto de venda.



Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) • 0800 62 1800
• sac@teuto.com.br • www.teuto.com.br

Vult

Na condição de visitante em 2014, a Vult decidiu montar seu estande, que chamou a atenção pelo espaço para engraxar sapatos, massagear e maquiar os visitantes, que se tornou um chamariz para a exposição das novas máscaras para cílios de supervolume.



Sérgio Piovezana • (11) 98836-3731 ou (11) 4736-8890
• sergio@vult.com.br ou sac@vult.com.br • www.vult.com.br

Zodiac

O *Viver Zodiac* foi o ponto alto da empresa no congresso. O novo Programa de Apoio ao Tratamento oferece benefícios aos pacientes na compra de produtos, além de fornecer dicas e ferramentas para ampliar a qualidade de vida. Entre os lançamentos, destacou-se o suplemento Tridevit, à base de vitamina D.



Fabiano Silva • (11) 99214-4840 • fabiano.silva@zodiac.com.br
• www.zodiac.com.br



▲ O Presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma, Álvaro Silveira, abre oficialmente o evento

MOMENTOS MARCANTES DO FUTURE TRENDS

Confira alguns flashes do congresso, que reuniu mais de 1,6 mil profissionais durante os dois dias de realização

A primeira edição já foi um sucesso, mas o segundo *Abrafarma Future Trends* a superou em público, elogios e audiência. Nos dois dias de realização do evento, 9 e 10 de setembro, 1.619 empresários e altos executivos do setor puderam compartilhar experiências e ganhar conhecimento com as palestras e intercâmbio comercial, no evento realizado no Hotel Transamérica, em São Paulo (SP). Em 2016, a terceira edição promete ser ainda melhor. É só aguardar!



◀ Sérgio Mena Barreto em entrevista para a TV Bandeirantes



▲ No debate da Super Sessão, Eugenio De Zagottis (vice-presidente da Raia Drogasil), Aramis Domont (diretor da divisão EMS Genéricos da EMS), Igor Rongel (diretor executivo de operações da Brasil Pharma) e Luiz Violland (presidente da divisão Farma da Hypermarcas) discutem o tema adesão ao tratamento



▲ Renato Alencar Porto, da Anvisa, foi um dos nomes de peso do evento



▲ Renato Alencar Porto, diretor de Regulação Sanitária da Anvisa; Walter da Silva Jorge João, presidente do Conselho Federal de Farmácia; Sérgio Mena Barreto; o vice-governador de São Paulo, Márcio França; a deputada Maria Lúcia Amary; e o jornalista da TV Globo, Carlos Tramontina, antes da sessão de abertura



▲ Óculos 360° da Drograria Araújo chamou a atenção dos participantes do evento



▲ Boneco virtual da Achê também marcou presença



▲ Clima de alegria e descontração no final do evento



▲ O historiador e sociólogo Marco Antonio Villa; o jornalista da TV Globo, William Waack; e o cientista político Alberto Carlos Almeida comentaram o atual momento político e econômico do país no painel "Brasil: para onde vamos?"



▲ Fórum de Alta Gestão reuniu um seleto grupo de representantes do setor



SINAL VERDE COM DESTINO À EXCELÊNCIA

Grandes redes investem em modelos inovadores de gestão para se manter alinhadas aos anseios do consumidor

A pesar de o contexto econômico não ser dos melhores, o varejo farmacêutico segue inabalável em sua rota de expansão. Sempre embasadas por modelos inovadores de gestão, as 28 grandes redes que integram a **Abrafarma** ganham cada vez mais representatividade geográfica e institucional.

Mesmo contando com apenas 8% – 5.794 pontos de venda – do universo de 71.546 farmácias existentes no Brasil, as associadas à entidade comercializam 42% de todos os medicamentos vendidos no país, segundo indicadores do IMS Health.

Os resultados credenciam o Brasil a confirmar as projeções de especialistas e alcançar a quarta posição no *ranking* dos maiores mercados farmacêuticos globais ainda nesta década.

Tamanha expectativa é endossada pelo esforço permanente do setor em disseminar saúde e conveniência por todos os estados e pelo Distrito Federal.

Mais de 619 milhões de cupons fiscais foram emitidos entre janeiro e setembro de 2015. É como se toda a população brasileira tivesse passado pelo menos três vezes nas lojas da **Abrafarma** somente nos primeiros nove meses do ano.

As grandes redes já marcam presença em 600 municípios, onde administram 5.794 unidades. Exigente, o consumidor atual deseja proximidade, conforto e variedade de artigos em um mesmo espaço. Mais do que isso, ele quer atendimento de alto padrão. Para tanto, as associadas empenham-se permanentemente em qualificar seus mais de 104 mil colaboradores, dos quais cerca de 17 mil são farmacêuticos. Nas páginas a seguir, você confere um raio-X dessas empresas.

A Nossa Drogaria

Há 55 anos, A Nossa Drogaria tem o compromisso de ser influente na autoestima e no bem-estar de seus clientes. Uma empresa de alma jovem e bem cuidada, em constante evolução e apaixonada pelo que faz. Com 25 lojas muito produtivas, é a rede com o 3º maior faturamento por m²* do Brasil.

Acreditando no papel da mudança da farmácia, A Nossa Drogaria investe a cada dia no acesso à saúde a seus clientes, oferecendo serviços de qualidade para a identificação e acompanhamento das principais doenças crônicas.

Uma empresa que cresce constantemente e acima do mercado, que acredita que esse é um negócio feito de gente para gente e, para isso, investe pesadamente nos mais de 900 colaboradores.

Relacionamento, atendimento e credibilidade consolidam a imagem de A Nossa Drogaria como um parceiro firme, saudável e forte. A Nossa Drogaria, nossa paixão é servir você!

* Fonte: ABRAFARMA – faturamento em (R\$) 2014 e Ranking da Abrafarma.



Informações

Razão social: A Nossa Drogaria
Número de lojas: 25
Número de colaboradores: 909

Estado atendido: RJ
Endereço: Rua José de Alvarenga, 378, Duque de Caxias (RJ), CEP 25020-140

Contato

Telefone: (21) 3214-7800
Website: www.anossadrogaria.com.br
E-mail: anossadrogaria@anossadrogaria.com.br

Drogão Super

Com 54 anos de atuação, o Drogão Super é uma rede de drogarias com 72 filiais distribuídas no interior de São Paulo e Triângulo Mineiro. A empresa preconiza a oferta de medicamentos, produtos de higiene e beleza e serviços que atendam às necessidades de saúde e bem-estar de seus clientes.

A rede investe continuamente na modernização das lojas e na capacitação de seus colaboradores, visando a entregar uma experiência marcante para os consumidores.

A postura profissional e dinâmica da gestão oferece inovação e resultados consistentes, beneficiando clientes, colaboradores e parceiros.



Informações

Razão social: Drogan Drogarias Ltda.
Número de lojas: 72
Número de colaboradores: 860

Estados atendidos: MG e SP
Endereço: Av. José Adolfo Bianco Molina, 2020, Ribeirão Preto (SP)

Contato

Telefone: (16) 3603-0161
Website: www.drogaosuper.com.br
E-mail: atendimento@drogaosuper.com.br

ASSOCIADAS

Drogaria Araujo

Se faz bem, Araujo tem. Com 49,31% do mercado Farma IMS* e 25,5% do Autosserviço Nielsen* nas regiões em que atua, a Araujo é líder absoluta, oferecendo mais de 18 mil produtos em suas lojas, todas no modelo *DrugStore*.

Amiga de infância de Belo Horizonte, a drogaria conquistou o coração dos mineiros. Ela nasceu há 109 anos pensando lá na frente. Hoje atende 45 milhões de clientes por ano, que encontram um amplo mix de conveniência: lojas 24 horas, Espaço Dermocosméticos, Espaço Mais Sabor, drive-thru, recebimento de contas, recarga de celular, entre outros.

Neste ano, uma grande inovação foi a comercialização de todas as vacinas disponíveis no mercado. É possível comprá-las com a garantia do padrão Araujo de medicamentos, aplicar e fazer testes rápidos. A Araujo atende todo o Brasil por meio do Drogatel Araujo, pioneiro no serviço de delivery, e o Araujo.com 24 horas por dia, pela cidade inteira, por telefone e pela internet.

Em 2016, vamos inaugurar o novo Centro de Distribuição de 32 mil m² de galpão e 60 mil m² de área total, o que nos permitirá triplicar de tamanho e ocupar o interior de Minas Gerais com novas lojas diferenciadas.

Tem um pouco de tudo em você. E tem tudo para você na Araujo.



Informações

Razão social: Drogaria Araujo S.A.
Número de lojas: 160
Estados atendidos: todo o Brasil

Número de colaboradores: 7 mil
Endereço: Rua Curitiba, 327, Centro – Belo Horizonte (MG)

Contato

Telefone: (31) 3270-5000 ou 0300-313-1010
Website: www.araujo.com.br
E-mail: atendimento@araujo.com.br

Drogaria FarmaBem

Com administração voltada para o desenvolvimento, posicionando-se de forma atuante e dinâmica, a FarmaBem está nos mercados de Manaus e Porto Velho. Hoje com 62 lojas, a empresa trabalha com um modelo de gestão profissionalizado, mas sempre mantendo firme sua missão e seus valores.

Com talento, qualidade e criatividade, tem se revelado uma empresa cada vez mais forte, cuja vocação está voltada para o atendimento e entendimento de pessoas em busca da manutenção da saúde e qualidade de vida.

Para se consolidar como uma marca respeitada, tem utilizado as mais diferentes ferramentas de marketing e comunicação, além de investir em tecnologia, desenvolvendo estratégias voltadas para modernidade e visibilidade das lojas. Dispõe, além de medicamentos, de um amplo mix de produtos de higiene, beleza e alimentos funcionais.

A FarmaBem, hoje, é uma referência no mercado, buscando incessantemente a satisfação dos consumidores, por meio de uma equipe preparada e altamente dedicada para garantir a eficácia, confiabilidade e segurança a todos os seus clientes.



Informações

Razão social: Sb Comércio Ltda.
Número de lojas: 62
Número de colaboradores: 1.200

Estados atendidos: AM e RO
Endereço: Av. Djalma Batista, 4300, Flores, Manaus (AM), CEP 69050-010

Contato

Telefone: (92) 2123-3535
Website: farmabem.com.br

ASSOCIADAS

Drogaria Mais Econômica

Fundada em 1991, a rede de drogarias Mais Econômica é sinônimo de preço baixo e economia e destaca-se entre as maiores redes de drogarias da Região Sul do Brasil. Desde janeiro de 2011, a empresa faz parte da Brasil Pharma e conta com toda a estrutura da maior rede de varejo farmacêutico do país.



Informações

Razão social: Drogaria Mais Econômica S.A.
Número de lojas: 165
Estados atendidos: RS e SC

Número de colaboradores: cerca de 4.500
Endereço: Brasil Pharma - Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 2º e 3º andares, São Paulo (SP), CEP 04543-900

Contato

Telefone: (11) 2117-5299
Website: www.brasilpharma.com.br/ri
E-mail: ri@brph.com.br

Drogaria Minas-Brasil

Fundada em 1958, a Drogaria Minas-Brasil é a maior rede de farmácias do norte de Minas Gerais. Dirigida por Ivan Guedes, a drogaria visa a alcançar a admiração e a preferência da sociedade. Tem a missão de fornecer produtos e serviços farmacêuticos e de conveniência, com preços acessíveis, excelente atendimento e ambiente agradável.

Com sede em Montes Claros, a rede conta com mais de mil colaboradores, 28 lojas físicas, uma virtual, presente no norte de Minas, e um moderno Centro de Distribuição.

A drogaria oferece televendas, Espaço de Luxo, Espaço Presente, Espaço Brinquedos, *drive-thru*, loja 24h e um dos maiores laboratórios de manipulação do Brasil, que a torna líder de mercado nas regiões onde atua. É reconhecida por suas ações sociais, entre elas: Dê um Troco no Câncer, Instituto Ivan Guedes, Copa Minas Brasil de Futebol, bolsa de estudos para os colaboradores e kit escolar para filhos de colaboradores.

Recebeu do governo de Minas Gerais o Selo de Responsabilidade Empresarial, que estimula empresas da iniciativa privada a adotar posturas responsáveis de acordo com os pilares do desenvolvimento sustentável e destaca empresas que atuam de forma consciente, trabalham com economia e responsabilidade social.



Informações

Razão social: Guedes e Paixão Ltda.
Número de lojas: 29
Número de colaboradores: 1.003

Estado atendido: MG
Endereço: Rua Doutor Santos, 50, Centro, Montes Claros (MG)

Contato

Telefone: (38) 3221-2011
Website: www.drogariaminasbrasil.com.br
E-mail: atendimento@drogariaminasbrasil.com.br

Drogaria Moderna

A Drogaria Moderna foi fundada em 1969 na cidade de Volta Redonda, no interior do Rio de Janeiro. Com um crescimento contínuo, soma 67 lojas, distribuídas em 22 cidades nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. De acordo com recente pesquisa, a Drogaria Moderna, nas regiões onde atua, tem 96% de conhecimento de marca e é a primeira opção em compras de HPC, depois dos supermercados.

Emprega mais de 1.200 colaboradores diretos, que são constantemente treinados e qualificados para prestar um serviço de qualidade e confiança. O investimento em pessoas na sua formação e motivação garante à Drogaria Moderna resultados expressivos na retenção de talentos.

A Drogaria Moderna desenvolve e apoia ações sociais voltadas para a prevenção de doenças e orientação para uma vida mais saudável. Fazem parte do seu calendário anual campanhas de doação de sangue, doação de medicamentos e produtos de higiene.



Informações

Razão social: OFS RJ Ltda.

Número de lojas: 67

Número de colaboradores: 1.200

Estados atendidos: RJ e SP

Endereço: Rua Bernardo Ferraz, 230, Aterrado, Volta Redonda (RJ), CEP 27213 020

Contato

Telefone: (24) 3345-4000

Website: www.drogariamoderna.com.br

E-mail: contato@grupooofs.com.br

Drogaria Onofre

A Drogaria Onofre tem uma história de mais de 80 anos de paixão pela farmácia. Desde 2013, faz parte da maior rede de farmácias do mundo, a CVS Health. Com mais de 7.600 drogarias distribuídas por todo o território norte-americano, o Grupo CVS emprega mais de 200 mil pessoas, sendo hoje o maior empregador de farmacêuticos e enfermeiros do mundo.

A Drogaria Onofre possui mais de 200 farmacêuticos à disposição em todos os seus canais (loja, e-commerce e televendas). Pioneira no país com a entrega em até quatro horas, oferece atendimento também nos idiomas inglês e japonês, pelo televendas e também nas lojas, por meio de um canal exclusivo.

A Drogaria Onofre, como parte da CVS Health, tem o compromisso de ajudar as pessoas em seu caminho para uma saúde melhor. Sua missão principal é respeitar todos os parceiros e clientes, e por isso acredita que o receituário médico e a escolha do paciente são fundamentais para entregar o melhor atendimento farmacêutico do Brasil.



Informações

Razão social: Drogaria Onofre Ltda.

Número de lojas: 47

Número de colaboradores: 1.800

Estados atendidos: ES, MG, RJ, RS e SP

Endereço: Praça da Sé, 170, Centro, São Paulo (SP)

Contato

Telefones:

4007-2526 (capitais e regiões metropolitanas)

0800-609-3030 (demais localidades)

Website: www.onofre.com.br

Drogaria Rosário

Fundada em 1975, a Drogaria Rosário é uma das líderes do mercado farmacêutico no Distrito Federal, em Goiás e Mato Grosso. Possui cerca de 150 lojas, localizadas no Centro-Oeste. A empresa integra a Brasil Pharma desde 2010.



BrasilPharma



Informações

Razão social: Drogaria Rosário S.A.

Número de lojas: 151

Estados atendidos: DF, GO, MT e TO

Número de colaboradores: cerca de 3.500

Endereço: Brasil Pharma - Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 2º e 3º andares, São Paulo (SP), CEP 04543-900

Contato

Telefone: (11) 2117-5299

Website: www.brasilpharma.com.br/ri

E-mail: ri@brph.com.br

Drogaria São Bento

Atuando há 67 anos nos estados de Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, a Drogaria São Bento tem como missão: encantar pessoas, promovendo saúde, beleza, conveniência e bem-estar, por meio da excelência no atendimento, contribuindo para a qualidade de vida das pessoas. A rede atende mais de 500 mil clientes por mês, oferecendo o melhor atendimento, os melhores preços, mix de produtos e confiança de seus clientes.

A Drogaria São Bento prioriza a prestação de serviços para a população nas cidades onde atua, desenvolvendo projetos como: Cantinho Diet & Light (espaço reservado para diabéticos), Gostar de Viver (projeto de atividade física com a melhor idade), Chá de Bebê, Corrida SB e o mais novo projeto Saúde em Dia, consultório farmacêutico com prestação dos seguintes serviços: Hipertensão em Dia, Colesterol em Dia, Autocuidado, Diabetes em Dia, Perda de Peso e Revisão de Medicação.

Com 54 lojas e mais de 850 colaboradores, a Drogaria São Bento tem orgulho de gerar empregos, oportunidades, modernidade e desenvolvimento para nossa terra e nosso povo.



Informações

Razão social: São Bento Comércio de Medicamento e Perfumaria Ltda.

Número de lojas: 54

Número de colaboradores: 850

Estados atendidos: MS e MT
Endereço (sede própria): Rua Joaquim Murtinho, 4136, Campo Grande (MS)

Contato

Telefone: (67) 3316-5100

Website: www.drogariasao Bento.com.br

E-mail: marketing@saobentoms.com.br

Drogaria Venancio

A Venancio é uma drogaria tipicamente carioca, nascida em 1979 e dedicada a proporcionar saúde, beleza e bem-estar a seus clientes. Criada por Armando Ahmed, atual presidente, a Venancio é fruto de um projeto de farmácia diferenciado, cujo objetivo é oferecer um ambiente inovador e confortável.

Com 36 anos, a empresa conta com mais de 2.300 colaboradores, atuantes em 36 lojas, sendo duas filiais denominadas lojas-conceito, e uma loja de produtos hospitalares, além de um escritório central, três centros de distribuição, um *call center* e dois polos de entregas em domicílio. São realizadas nas lojas ações preventivas para cuidar da saúde e do bem-estar. Além de tudo isso, a Venancio possui uma gama de produtos diferenciados e procura trazer em primeira mão as novidades do mercado, tudo isso em espaços acolhedores e com atendimento personalizado.

O crescimento da empresa é consequência de uma equipe unida, com espírito familiar e que exerce sua função almejando a completa satisfação dos consumidores. Em 2016, a Venancio continuará trabalhando para estar cada vez mais próxima de seus clientes, trazendo mais inovações, facilidade de acesso a serviços exclusivos, conforto e qualidade no atendimento.



Informações

Razão social: Venancio Produtos Farmacêuticos Ltda.
Número de lojas: 36

Número de colaboradores: 2.300

Estado atendido: RJ

Endereço: Avenida Professor Manoel de Abreu, 761, Vila Isabel, Rio de Janeiro (RJ), CEP 20550-170

Contato

Telefone: (21) 3095-1000

Website: www.venancio.com.br

E-mail: marketing@venancio.com.br

Drogarias Big Ben

Fundada em 1994, a rede de drogarias Big Ben vem inovando e ampliando a sua capacidade de expansão, estratégia que lhe permitiu somar, atualmente, 250 drogarias distribuídas em mais de 50 municípios, de oito estados brasileiros. Sua atuação tem como foco o bem-estar dos clientes. Outra característica da rede é o investimento em talentos, por meio da oferta de especializações e programas de integração e lazer. Como reconhecimento, a rede já conquistou 15 prêmios Top of Mind consecutivos. Desde março de 2012, a empresa faz parte da Brasil Pharma e conta com toda a estrutura da maior rede farmacêutica do país.



Informações

Razão social: Distribuidora Big Benn S.A.

Número de lojas: 254

Estados atendidos: AL, AP, CE, MA, PA, PB, PE e PI

Número de colaboradores: cerca de 7 mil

Endereço: Brasil Pharma - Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 2º e 3º andares, São Paulo (SP), CEP 04543-900

Contato

Telefone: (11) 2117-5299

Website: www.brasilpharma.com.br/ri

E-mail: ri@brph.com.br

Drogasmil-Farmalife

As redes de farmácias Drogasmil e Farmalife comercializam medicamentos, higiene, perfumaria, beleza, dermocosméticos, bem-estar e conveniência, com excelência de atendimento em seus mais de 60 pontos de venda.

Com atuação no Rio de Janeiro, Grande Rio e nas cidades do interior de Minas Gerais, as lojas das redes Drogasmil e Farmalife vêm reforçando posicionamento e oferecendo aos clientes ambientes modernos e acolhedores.

Após as implantações de novos sistemas – gestão de varejo ITEC, o ERP SAP e WMS – e de metodologias de gestão, o foco das redes foi em treinamentos e campanhas de incentivo às equipes de vendas.

Mantendo o respeito aos clientes e à classe médica, Drogasmil e Farmalife vêm retomando suas posições de destaque no mercado carioca, reforçando ainda serviço de atenção à saúde de pacientes-clientes.



Informações

Razão social: CSB Drogarias S.A.

Número de lojas: 67

Número de colaboradores: 1.200

Estados atendidos: MG e RJ

Endereço: Av. das Américas, 500, bloco 12, sala 106, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ), CEP 22640-100

Contato

Telefone: 4009-0200

Website: www.drogasmil.com.br /

www.farmalife.com.br

E-mail: luiza.oliveira@csbdrogarias.com.br

Extrafarma

Fundada há 55 anos, a Extrafarma atua com pioneirismo nos mercados de atacado e de varejo farmacêutico do Brasil. A empresa iniciou suas atividades no atacado, por meio da Imifarma, e atua há 18 anos no varejo com a marca Extrafarma, tendo mais de 240 lojas nas regiões Norte e Nordeste e contando com mais de 5.400 colaboradores diretos. Foco no cliente é nosso principal valor, temos mais de 3 milhões de clientes cadastrados em nosso programa de fidelidade.

Em 2014, a Extrafarma associou-se à Ultrapar, o quarto maior grupo privado do Brasil, unindo-se aos demais negócios da companhia: Ipiranga, Ultragaz, Oxiten e Ultracargo. Com a associação, a empresa passou a se beneficiar das práticas e sistemas de governança, do maior acesso a capital e da disponibilidade de mais de 10 mil pontos de vendas para potencial abertura de farmácias.



Pra você viver melhor



Informações

Razão social: Imifarma Produtos Farmacêuticos e Cosméticos S.A.

Número de lojas: 244

Número de colaboradores: 5.473

Estados atendidos: AP, CE, MA, PA, PI e RN

Endereço: Tv. Quintino Bocaiuva, 381, Belém (PA), CEP 66053-240

Contato

Telefone: (11) 3177-7199

Website: www.extrafarma.com.br

E-mail: sac@extrafarma.com.br

Farma Ponte

Com tradição no mercado farmacêutico e o compromisso de vender mais barato todos os dias, a Farma Ponte nasceu na cidade de Sorocaba em 1980 e hoje se consolida entre as grandes empresas do segmento no estado de São Paulo.

Com 88 lojas, atende o varejo farmacêutico no interior, capital e litoral paulista, sendo seu alcance distribuído por mais de 22 cidades, atendendo mais de 8 milhões de clientes por ano.

O grande diferencial da rede está na força do seu cartão fidelidade, que proporciona uma série de benefícios exclusivos aos seus clientes, e também a localização das lojas, que estão nas melhores ruas e avenidas das cidades, bem como em shoppings, terminais de ônibus e estações de metrô.

A Farma Ponte oferece a mais completa linha de medicamentos, grande variedade de perfumaria, diversos produtos de ortopedia e uma moderna linha de dermocosméticos e perfumes nacionais e importados. Outra força da rede está em sua equipe formada por mais de 1.400 colaboradores, que passa por inúmeras horas de treinamento e aperfeiçoamento, que os levam a estar atualizados e preparados para atender as necessidades de nossos clientes.

Farma Ponte
mais barato todos os dias



Contato

Telefone: 015-3224-5500 / 3032-0556
Website: www.farmaponte.com.br
E-mail: daniel@farmaponte.com.br / daniel@comercial.com.br / sac@farmaponte.com.br

Informações

Razão social: Macer Drogistas Ltda.
Número de lojas: 88
Número de colaboradores: 1.400

Estado atendido: 20 cidades no estado de SP
Endereço: Rua Coronel Nogueira Padilha, 595, Vila Hortência, Sorocaba (SP)

Farmácia Indiana

Há mais de 80 anos atuando no mercado farmacêutico, a rede de farmácias Indiana está presente em 29 cidades nos estados de Minas Gerais e Bahia, sendo a segunda maior rede de Minas Gerais. Atualmente, conta com 80 filiais, três laboratórios de manipulação com certificação ISO 9001 e seis lojas 24h com atendimento em domicílio. E, para atender mensalmente 1 milhão de clientes, oferece um mix variado, lojas amplas, climatizadas e com estacionamento. A rede investe em treinamentos dos seus mais de 2 mil colaboradores e em projetos sociais que aproximem as Farmácias Indiana da comunidade, podendo, assim, contribuir para a melhoria na qualidade de vida das pessoas. A Indiana orgulha-se de ser reconhecida como drogaria *top of mind* nos mercados em que atua.

INDIANA DROGARIA
PERFUMARIA
MANIPULAÇÃO



Contato

Telefone: (33) 3529-1300
Website: www.farmacaiindiana.com.br
E-mail: marketing@farmaciaindiana.com.br

Informações

Razão social: Irmãos Mattar e Cia. Ltda.
Número de lojas: 80
Número de colaboradores: 2.097

Estados atendidos: BA e MG
Endereço: Rua Epaminondas Otoni, 481, Centro, Teófilo Otoni (MG)
CEP 39802-010

Farmácia Permanente

Atuando no mercado de saúde, higiene, beleza e conveniência, a Farmácia Permanente tornou-se referência em cada mercado que atua, promovendo o bem-estar dos seus clientes, atendendo às expectativas dos colaboradores, oferecendo oportunidade de crescimento e solidificando a relação com os fornecedores.

A Farmácia Permanente está entre as três maiores redes do Nordeste, em número de lojas e faturamento, e, com o processo de expansão contínuo, a empresa prima por valores essenciais, como honestidade na relação com o mercado, simplicidade em prol da prática e da objetividade, comprometimento na busca por resultados, criatividade para diferenciar-se perante os seus competidores, agilidade nas soluções e iniciativa na tomada de atitudes fundamentadas.

Farmácia Permanente



Contato

Telefone: (82) 3023-9450
Website: www.farmaciapermanente.com.br
E-mail: planejamento@farmaciapermanente.com.br

Informações

Razão social: Drogatim Drogarias Ltda.
Número de lojas: 76
Número de colaboradores: 1.300

Estados atendidos: AL, PB e PE
Endereço: Av. Tomaz Espindola, 630, Farol, Maceió (AL), CEP 57051-000

Farmácia Santa Lúcia

A Farmácia Santa Lúcia é uma empresa capixaba que atua no mercado farmacêutico há 39 anos e está presente nas principais cidades do Espírito Santo.

Para conquistar o público de maneira marcante, a farmácia investe no bom atendimento nas lojas, nas entregas, no relacionamento com os clientes e na variedade dos produtos, por meio de fornecedores de credibilidade e de qualidade, garantindo maior segurança aos serviços oferecidos. Além disso, é socialmente responsável, contribuindo com o bem-estar da população e desenvolvendo ações que promovam saúde por meio de projetos de prevenção, conscientização e esclarecimento à população, em parceria com a indústria, com destaque para a Blitz da Saúde, um projeto gratuito de cuidados com a saúde, o Dia da Beleza e a Corrida Santa Lúcia.

Além de investir nas estruturas físicas e nas mídias tradicionais, outra forma de contato com o cliente é por meio das redes sociais, com dicas de beleza, saúde, bem-estar, alimentação, lançamentos de produtos e promoções, proporcionando mais proximidade com o cliente e a fidelização do mesmo.

Em 2016, a rede pretende investir em campanhas tanto promocionais como institucionais e trazer uma nova comunicação.

Santa Lucia
Farmácia



Contato

Telefone: (27) 3382-3300
Website: www.santaluciaonline.com.br

Informações

Razão social: Arpoador Comércio de Medicamentos Ltda.
Número de lojas: 28

Número de colaboradores: 459
Estados atendidos: ES e MG
Endereço: Rua Aleixo Netto, 417, Santa Lúcia, Vitória (ES), CEP 29056-100

Farmácias Nissei

A rede de farmácias Nissei constrói sua história de sucesso baseada em dois valores fundamentais: o respeito ao consumidor e a promoção da saúde e bem-estar das comunidades.

Atualmente entre as dez maiores redes de farmácias do Brasil, a empresa paranaense possui 240 lojas no Paraná, Santa Catarina e no interior de São Paulo, que geram mais de 4.300 empregos diretos e atendem, mensalmente, mais de 3,5 milhões de consumidores, que encontram nas lojas produtos de qualidade, soluções completas de saúde, serviços agregados e comodidade.

A Nissei oferece aos clientes o maior número de farmácias 24 horas por localidade, além de espaços comerciais com *layout* moderno, fácil localização, amplos estacionamentos e diversidade de produtos, buscando excelência no atendimento.

Humanização é também palavra de ordem dentro da rede. Exemplos disso são os dois clubes de relacionamento da marca – o Clube da Melhor Idade (voltado à qualidade de vida e reintegração do idoso na sociedade) e o Clube da Mulher (programa de fidelização com vantagens e benefícios tangíveis para o público feminino), que atingiram a marca de 1 milhão de associados.



Informações

Razão social: Farmácias e Drogarias Nissei S.A.
Número de lojas: 240
Número de colaboradores: 4.300

Estados atendidos: PR, SC e SP
Endereço: Rodovia do Contorno Norte, 305, Roça Grande, Colombo (PR), CEP 83402-335

Contato

Telefone: (41) 3213-8200
Website: www.drogariasnissei.com.br
E-mail: atendimentocliente@drogariasnissei.com.br

Farmácias Pague Menos

Com um ritmo de quase duas lojas inauguradas a cada semana, as Farmácias Pague Menos já contam com mais de 800 pontos de venda em território nacional, levando mais inovação, conveniência e cidadania para os brasileiros. Nasceu em Fortaleza (CE) para conquistar o país, sendo a primeira varejista a chegar a todos os estados e ao Distrito Federal, além de ocupar a 133ª posição na privilegiada lista das maiores empresas do Brasil, segundo ranking da revista Exame.

A rede dispõe de um diversificado *mix* de artigos de higiene pessoal, beleza e cosméticos, além de um amplo estoque de remédios a preços competitivos. Promove ainda ações de estímulo à responsabilidade social, como doações de ambulância, a campanha Cidade Verde e o Circuito de Corridas.

E, como parte de seu compromisso em disseminar boas práticas de saúde e bem-estar, a companhia assume um papel de protagonista na missão de auxiliar a população a ter um tratamento de saúde completo e eficaz, por meio do *Clinic Farma*. A novidade, já implementada em cerca de 200 unidades e regulamentada pela Anvisa, contempla serviços gratuitos como cuidados e acompanhamento do tratamento prescrito pelos médicos, revisão da medicação e esclarecimento de dúvidas, entre outras ações para assegurar a melhoria da qualidade de vida do paciente.



Informações

Razão social: Empreendimentos Pague Menos S.A.
Número de lojas: mais de 800

Número de colaboradores: mais de 19 mil
Estados atendidos: 26 estados mais o DF
Endereço: Rua Senador Pompeu, 1520, Centro, Fortaleza (CE), CEP 60025-001

Contato

Telefone: (85) 3255-5511
Website: <http://loja.paguemenos.com.br>
E-mail: sac@pmenos.com.br

Farmácias Sant'Ana

A Farmácias Sant'Ana é uma empresa baiana que integra a Brasil Pharma desde 2012. Fundada em 1945, é a rede de farmácias líder no estado da Bahia e a 13ª maior rede de drogarias do Brasil. Há 18 anos consecutivos, a Farmácia Sant'Ana detém o título de mais lembrada pelo consumidor baiano na pesquisa *Top of Mind*.



Informações

Razão social: Sant'Ana S.A. Drogaria Farmácias.
Número de lojas: 125
Estado atendido: BA

Número de colaboradores: cerca de 2.500
Endereço: Brasil Pharma - Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 2º e 3º andares, São Paulo (SP), CEP 04543-900

Contato

Telefone: (11) 2117-5299
Website: www.brasilpharma.com.br/ri
E-mail: ri@brph.com.br

Farmácias Vale Verde

Vencendo desafios e superando barreiras, temos conseguido consolidar a Vale Verde como uma organização forte. Devido à sua mudança de posicionamento estratégico e ao fortalecimento da marca com foco na profissionalização das áreas e otimização dos processos, estamos enraizando nossos princípios e valores junto a clientes e parceiros.

A Vale Verde foi construída com atitudes genuínas e convictas com o interesse pelo cliente, o entusiasmo em ser útil e o respeito de todos. Durante esses anos, atuamos no mercado sempre em busca de proporcionar a melhor experiência de compra. A rede vem atuando em um mercado competitivo, centrada na excelência do atendimento. Temos certeza de que esta é a razão de ela ser a principal rede de farmácias do norte do Paraná, líder no mercado londrinense, com 25% de *market share*, e a farmácia mais lembrada pelos londrinenses.

O foco de atuação está na proposta de valor para os clientes, resolvendo seus problemas e satisfazendo suas necessidades.

Espero que gostem do *trade* de 2016, que preparamos com o propósito de estabelecer relacionamentos duradouros com nossos parceiros, de forma que possam crescer e atingir seus objetivos comerciais.



Informações

Razão social: Farmácias Vale Verde Ltda.
Número de lojas: 34
Número de colaboradores: 500

Estado atendido: PR
Endereço: Avenida Ouro, 26, Jardim São Francisco de Assis, Londrina (PR)

Contato

Telefone: (43) 3372-6868
Website: www.farmaciasvaleverde.com.br
E-mail: mkt@vverde.com.br

ASSOCIADAS

Grupo DPSP

O Grupo DPSP é resultado da fusão entre a Drogaria São Paulo e a Drogarias Pacheco, operações altamente complementares que, unidas, o tornaram um dos maiores grupos do varejo brasileiro.

Conta atualmente com mais de mil filiais, atendendo cerca de 15 milhões de clientes ao mês, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Espírito Santo, Paraná, Goiás, Pernambuco e no Distrito Federal.

O Grupo DPSP possui cerca de 25 mil colaboradores, que participam de treinamentos e reciclagens periódicas, atualizando seus conhecimentos e valorizando o cuidado com as pessoas.

Em franca expansão da rede, o Grupo DPSP vem consolidando sua presença nas praças onde já atua e foca em novas regiões do país, imprimindo sua força no varejo nacional.



Informações

Razão social: Grupo DPSP

Número de lojas: 1.026

Estados atendidos: BA, DF, ES, GO, MG, PE, PR, RJ e SP

Número de colaboradores: 25.570

Endereço: Av. Liberdade, 844, Liberdade, São Paulo (SP), CEP 01502-001

Rodovia Presidente Dutra, 2749, Pavuna (RJ), CEP 21535-501

Contato

Telefone: (11) 3274-7420, ramal 70213

Website: <http://www.drogariasapaulo.com.br/>

<https://www.drogariaspacheco.com.br/>

E-mail: tuca.sardinha@dpsp.com.br

Panvel Farmácias

Com mais de 40 anos de história e mais de 330 filiais no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, a Panvel é hoje a maior rede de farmácias da Região Sul do Brasil. São mais de 15 mil itens à venda, entre medicamentos e produtos de higiene e beleza, e mais de 400 produtos de marca Panvel, incluindo maquiagem, proteção solar, ortopédicos, infantis e cuidados masculinos. É uma rede multicanal, com lojas físicas, telentrega Alô Panvel e loja *on-line* panvel.com, com entrega para todo o país. A qualidade no atendimento e o mix completo fidelizam seus clientes, e o Programa Fidelidade Panvel tem mais de 3,6 milhões de participantes. A Panvel investe também em ações de responsabilidade socioambiental, com destaque para o Troco Amigo, que beneficia hospitais da Região Sul; Destino Certo, em que medicamentos vencidos ou em desuso são recolhidos e descartados de forma correta; e o Menos Sacolas na Natureza, que reduz o uso de sacolas plásticas.

A Panvel Farmácias faz parte do Grupo Dimed, empresa com sede em Eldorado do Sul (RS) e que é formada também pela Dimed, distribuidora de medicamentos e produtos de higiene e beleza, e pelo laboratório industrial farmacêutico Lifar.



Informações

Razão social: Dimed S.A. – Distribuidora de Medicamentos

Número de lojas: 338

Número de colaboradores: mais de 4 mil

Estados atendidos: PR, SC, RS e todo o Brasil pela loja *on-line* Panvel.com

Endereço: Matriz Administrativa - Av. Industrial Belgraf, 865, Eldorado do Sul (RS)

Contato

Telefone: (51) 3481-9500

Website: www.panvel.com/ www.grupodimed.com.br

E-mail: panvel@panvel.com.br

ASSOCIADAS

Raia Drogasil

A Raia Drogasil é a maior rede de drogarias e a oitava maior varejista do Brasil e atua levando aos consumidores uma oferta completa de medicamentos e produtos de higiene e beleza em mais de 1.100 lojas, em 17 estados do país, que juntos representam 89% do mercado brasileiro.

Com sede em São Paulo, a Raia Drogasil foi constituída em 2011, com a fusão entre Raia S.A. e Drogasil S.A., duas das maiores empresas do setor, que juntas têm mais de 190 anos de história.

Possui um modelo de negócio diferenciado, que combina duas marcas icônicas do varejo brasileiro, uma PBM proprietária e a 4-Bio, o segundo maior varejista de especialidades do país.

A Raia Drogasil é uma empresa de capital aberto, com ações negociadas no Novo Mercado da BM&FBOVESPA sob o código RADL3.



Informações

Razão social: Raia Drogasil S.A.

Número de lojas: 1.165

Número de colaboradores: 24.894

Estados atendidos: 17

Endereço: Avenida Corifeu de Azevedo

Marques, 3097, Butantã, São Paulo (SP),

CEP 05339-000

Contato

Telefone: (55) 11 3769-5717

Website: www.raiadrogasil.com.br

E-mail: ri@raiadrogasil.com.br

Rede Drogal

Atuar com excelência e qualidade no varejo é um desafio. Foi em 1935, quando a Rede de Farmácias Drogal abriu sua primeira unidade e permanece até hoje, ao completar 80 anos com números representativos: 121 filiais distribuídas em 43 cidades do estado de São Paulo, 2.800 colaboradores, 1.500 empresas conveniadas e 2 milhões de clientes atendidos, em média, por mês.

A visão empreendedora, o olhar permanente na satisfação dos clientes, fornecedores e o respeito às equipes internas resumem parte desta trajetória de sucesso. A Rede Drogal entendeu que, para crescer e se manter competitiva em um mercado altamente dinâmico, precisava equilibrar qualidade, preço, mix diversificado, atendimento e, principalmente, sensibilidade. E assim foi feito.

A diretoria executiva da Rede Drogal não perde o foco nesse equilíbrio. Tanto que mantém estratégias de crescimento em novas regiões, abertura de mercados, refinamento dos serviços de atendimento – tudo para ultrapassar a barreira da simples venda de medicamentos.

Essa sensibilidade determinou investimentos em treinamentos das equipes, modernização das unidades, criação de setores e serviços especializados, laboratórios de manipulação de última geração e parcerias sociais. Os números expressivos motivam a Rede Drogal a continuar neste caminho desafiador, que vem dando certo há 80 anos e vê no futuro ótimas oportunidades.



Informações

Razão social: Rede Drogal

Número de lojas: 121

Número de colaboradores: 2.800

Estado atendido: 43 cidades no interior de SP

Endereço: Avenida Cássio Paschoal Padovani, 1910, Piracicaba (SP)

Contato

Telefone: (19) 3429-1200

E-mail: sac@drogal.com.br

Redepharma

Há 30 anos, o sonho dos irmãos Neilton e Edvaldo Neves se concretizava: A RedePharma Ltda. entrava no mercado paraibano e começava, a partir daí, uma trajetória de sucesso e grandes feitos e realizações. Hoje estamos presentes do litoral ao interior do estado, distribuídos em 35 lojas que atendem cidades como João Pessoa, Campina Grande, Guarabira, Patos, Souza, Esperança e Pocinhos. Com ambientes agradáveis, amplos e cómodos para os clientes, a RedePharma conta com uma linha de diversos itens para saúde, beleza e higiene, de medicamentos a suplementos alimentares, cosméticos, dermocosméticos e produtos infantis. A ótima visibilidade desses produtos nos nossos pontos de venda, a qualidade sempre presente e a variedade de opções em um só lugar fazem de nós uma empresa diferenciada e completa, que atrai um público vasto e fiel. São idosos, crianças, jovens, homens e mulheres, das classes A, B e C, que encontram tudo o que mais precisam em nossas prateleiras e corredores. Com tanta história e resultados, pode-se dizer que a RedePharma entende a Paraíba e é sucesso em tudo que faz.



Contato

Telefone: (83) 3315-6565 ou (83) 3315-6500
Website: www.redepharma.com.br
E-mail: neilton@redepharma.com.br / edvaldo@redepharma.com.br

Informações

Razão social: RedePharma Ltda.
Número de lojas: 35
Número de colaboradores: 900

Estado atendido: PB

Endereço 1: Rua Marquês do Herval, 98, Centro, Campina Grande (PB)

Endereço 2: Rua Venâncio Neiva, 190, Centro, Campina Grande (PB)

Walmart Brasil

As Farmácias Walmart são parte da marca multinacional Walmart. Os espaços de coordenação da atividade no Brasil estão localizados em Barueri (SP), Porto Alegre (RS) e Recife (PE). A empresa, atualmente, conta com 240 Farmácias Walmart em todo o Brasil sob as bandeiras Bompreço, BIG, Nacional, Maxxi e Todo Dia. O Walmart Brasil foi pioneiro e lançou o Programa de Genéricos, pelo qual, em todas as farmácias da rede, o cliente compra genéricos pelo menor preço e garante o valor durante um ano. As Farmácias Walmart agregam o conceito de levar saúde, bem-estar e preço baixo a seus clientes. Além disso, realizam periodicamente diversas ações para a população, como cafés da manhã, massagens, aferição de pressão, testes de glicemia e participação em campanhas de vacinação.



Contato

Telefone: 0800-705-5050
E-mail: walmartvoce@walmart.com

Informações

Razão social: Walmart Brasil Ltda.
Número de lojas: 240
Número de colaboradores: 1.803

Estados atendidos: AL, BA, CE, DF, GO, MA, MG, MS, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RS, SC, SE e SP
Endereço: Av. Tucunaré, 125, Alphaville (SP), CEP 06460-020



DESONERAÇÃO SAUDÁVEL À SAÚDE

Walter Ihoshi

Deputado federal (PSD/SP) e presidente da Frente Parlamentar Mista para Desoneração dos Medicamentos

O aperto nas contas da União fez com que o governo federal, a fim de buscar o reequilíbrio do seu orçamento, nos apresentasse medidas de sacrifícios que afetarão diretamente a qualidade de vida da população brasileira no próximo ano. A última que vimos – antes do anúncio da reforma ministerial – foi a proposta orçamentária para 2016, que prevê repasse zero ao **Programa Farmácia Popular**. Ou seja, serão R\$ 578 milhões a menos destinados à saúde, que impactarão diretamente na oferta de remédios com descontos que chegam a 90%. Com essa medida, esse benefício deixará de existir.

Sendo assim, o aumento do preço de vários remédios importantes para doenças como mal de Parkinson, osteoporose, glaucoma pode ser absurdo.

Hoje, a caixa para um mês de um medicamento utilizado no tratamento de colesterol alto, se for comprada pelo **Farmácia Popular**, sai por menos de R\$ 2. Sem desconto, pode chegar a R\$ 70. É um acréscimo que vai pesar no orçamento de muitas famílias.

Segundo dados da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), devido à carga tributária de 34% sobre os medicamentos – a mais alta do mundo diante de uma média de 6,3%

“Desonerar a máquina pública deve ser uma ação que beneficie não somente o governo, mas principalmente a população brasileira. Afinal, a política de saúde deve ser mais importante do que a saúde da política”

dos outros países –, mais da metade da população brasileira tem dificuldade ou simplesmente não consegue comprar os medicamentos de que necessita. E agora, com a crise econômica fazendo o desemprego avançar para 8,3% no semestre, o risco de mais brasileiros interromperem o tratamento fica cada vez maior.

Quando o paciente não faz o tratamento adequado ou simplesmente o abandona, o retorno dele ao médico causa um enorme impacto no sistema de saúde, já que estará fazendo novas consultas e exames, provavelmente com a doença agravada, tornando assim o tratamento mais complexo e oneroso, resultando em mais despesas para o governo.

Conscientes deste cenário, nos sensibilizamos e, em 2012, lançamos a Frente Parlamentar Mista para Desoneração dos Medicamentos, cujos trabalhos serão retomados no Congresso Nacional para esta 55ª legislatura. Esse colegiado estará comprometido em defender o desenvol-

vimento da economia nacional, colaborar com os poderes públicos nos estudos e nos problemas que envolvam o setor de saúde e, especialmente, propor medidas para desonerar a carga tributária do setor. Assim, é esperado um aumento do acesso à saúde e a medicamentos por parte dos brasileiros, elevando, portanto, a arrecadação dos estados.

Ressalvo ainda que o corte do repasse ao **Programa Farmácia Popular** vai sobrecarregar os sistemas estaduais e municipais de saúde, o que compromete o Sistema Único de Saúde (SUS), como o próprio ministério reconhece.

Desonerar a máquina pública a fim de reestruturar as contas da União é um ato que se faz necessário em um momento de crise como o atual. Porém, tem e deve ser uma ação responsável, coerente e que beneficie não somente o governo, mas principalmente a população brasileira. Afinal, a política de saúde deve ser mais importante do que a saúde da política.



FELIZ 2017???

Nelson Barrizzelli

Economista e coordenador de pesquisas da Fundação Instituto de Administração (FIA)
barrizzelli@agcintl.com

No ano retrasado, comecei meu artigo com a seguinte frase: *Depois de uma bela caminhada por dois anos seguidos no crescimento do PIB, deixamos muito a desejar nessa matéria. No ano em curso e no próximo, vamos continuar distantes do ideal para um país que precisa desesperadamente crescer, a fim de eliminar as deficiências em infraestrutura que nos acompanham há anos.*

Infelizmente, a frase também se encaixa no período de 2013 a 2017. Nesses cinco anos, levando-se em conta o que já ocorreu até novembro de 2015, será muito bom se a média do PIB ficar ligeiramente acima de zero.

Erros acumulados e não reconhecidos nos espreitam. Enquanto o ex-ministro da Fazenda Guido Mantega tenta explicar no Congresso o desastre provocado por sua "Nova Matriz Econômica", os luminares da economia que flanam pelo PT procuram "queimar" Joaquim Levy e alardeiam que precisamos incentivar a população a consumir.

Segundo notícias que correm soltas, o Banco Central (BC) já estuda uma forma de aplacar as dívidas presentes da população, abrindo caminho para mais endividamento. Pode ser apenas um "balão de ensaio" para ver a reação da sociedade. Mas considerando-se que o BC segue ordens do Executivo, até propostas esdrúxulas como esta parecem fazer sentido, tendo em vista a inesgotável capacidade do governo de errar. Como aumentar o consumo se já temos 1,2 milhão de desempregados e esse número só tende a crescer?

"O Brasil ainda é um país de grandes oportunidades perdidas pelos governos que se sucedem, mas de GRANDES OPORTUNIDADES a ser aproveitadas por quem administra bem seus negócios e suas finanças"

Será necessário equacionar um déficit público superior a R\$ 100 bilhões – "nunca antes na história deste país". Isso sem contar juros maiúsculos de 14,25% ao ano para rolar a dívida interna, que se aproxima de R\$ 2,750 trilhões, para um PIB que começou o quinquênio por volta de R\$ 5,6 trilhões e deve chegar perto de R\$ 5,1 trilhões ao fim de 2017.

Desde que dom João VI saqueou e zerou o caixa do Banco do Brasil ao fugir para Portugal, é a primeira vez que o Tesouro se vê diante de tamanho problema. Ainda é impossível saber como essa pendência será resolvida. A CPMF, mesmo que absurdamente aprovada, será uma gota d'água nesse mar de incompetências.

"E DAÍ? As saídas continuam sendo os aeroportos internacionais? Não. O Brasil ainda é um país de grandes oportunidades perdidas pelos governos que se sucedem, mas de GRANDES OPORTUNIDADES a ser aproveitadas por quem administra bem seus negócios e suas finanças.

Para isso, precisamos seguir a regra básica de não se endividar além de limites aceitáveis. Empresas e pessoas físicas devem dar preferência à liquidez. Nos próximos dois anos,

quem atua no varejo terá a oportunidade de expandir a empresa com menos capital do que seria necessário três anos atrás. Os aluguéis estão baixando e as negociações com os proprietários estão se tornando mais simples.

O custo dos imóveis residenciais já caiu mais de 20% em relação a 2014 e tenderão a cair mais. Há 18 meses não ocorrem lançamentos de nível médio-alto nas regiões Sul e Sudeste. Quem quiser comprar um imóvel nos próximos 12 meses terá à disposição uma oferta abundante, a preços acessíveis.

Mesmo para quem somente quer aumentar o capital, aplicar recursos a juros pré-fixados de 14,25% ao ano é uma dívida excelente. Existem hoje aplicações em debêntures de infraestrutura de empresas sólidas, que rendem inflação, mais 6,5% a 7,5%, com prazos de cinco anos, sem Imposto de Renda.

Tudo isso nos mostra que o Brasil continuará sendo o País do Futuro. É verdade que o futuro será adiado mais uma vez. Mas isso não significa que nosso país vai "acabar". Só espero que tudo sirva de lição para a população, ao depositar seu voto nas urnas; e para os empresários, quando escolherem quem financiar.

GRANDES LÍDERES E EXECUTIVOS DO VAREJO FARMACÊUTICO JUNTOS EM EVENTO ANUAL

Em mais um evento emblemático para o setor, a **Abrafarma** mobilizou mais de 800 executivos, empresários e formadores de opinião ligados ao mercado farmacêutico, além de autoridades, na 4ª edição do jantar de confraternização.

O encontro aconteceu no Hotel Transamérica, em São Paulo, no dia 3 de dezembro. A noite de gala marcou a celebração dos resultados alcançados na primeira edição do *Abrafarma Future Trends* e a premiação aos parceiros da entidade que mais se destacaram qualitativamente em 2014.







A SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DE SAÚDE NO BRASIL PASSA PELA FARMÁCIA

Sérgio Mena Barreto
Presidente executivo da Abrafarma

“Os remédios não funcionam para os pacientes que não os tomam.” A frase, de autoria do Dr. C. Everett Koop, ex-diretor de saúde pública dos Estados Unidos, parece simples e autoexplicativa, mas soa ininteligível para os governos brasileiros. Convivemos com uma das maiores cargas tributárias sobre medicamentos do mundo, em troca de uma saúde pública sucateada e de um acesso cada vez mais limitado da população a um digno tratamento clínico. Mas parte da solução para este mal tem remédio e endereço certo: a farmácia.

É para alcançar esta solução que o setor farmacêutico permanece mobilizado em defesa de bandeiras históricas, como a redução dos impostos sobre remédios. Não é a farmácia nem o fabricante que se beneficiaram com a medida. Como os preços são controlados por lei, há garantia de que o benefício chegue a quem precisa. E este tema ganhou a atenção do Congresso Nacional com o relançamento da Frente Parlamentar Mista para Desoneração dos Medicamentos, que retomou os trabalhos no mês de outubro, com apoio da **Abrafarma** e das entidades do setor, como Abafarma, Abcfarma, Abradilam e Sindusfarma.

A Frente é presidida pelo deputado Walter Ithoshi (PSD-SP) e reúne 222 parlamentares da base governista e da oposição, composição suprapartidária que valoriza ainda mais a importância do tema. Afinal, quanto custam ao Brasil as internações, exames, cirurgias e mão de obra por causa

da não adesão dos pacientes aos tratamentos de saúde? Certamente muito além dos impostos arrecadados, que tornam inviável o acesso de boa parte da população a medicamentos essenciais.

Uma das propostas apoiadas pela Frente é a PEC 491/10, atualmente em análise numa comissão especial da Câmara, que zera a alíquota sobre remédios e alimentos. Hoje, a carga tributária equivale a 34% do custo do medicamento, contra uma média mundial de 6,3%. Ou seja, a cada três caixas, uma é só de imposto. Enquanto isso, países como França e Itália aplicam no máximo 10%. Canadá, Estados Unidos e Reino Unido, por sua vez, têm tributação zero.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto Data Folha, os consumidores arcam com quase 80% dos gastos totais de medicamentos no país. Os remédios são considerados muito caros por 84% da população, sendo que 39% atribuem este fato aos impostos. E, como consequência dos altos tributos, cerca de 50% da população já teve de interromper o tratamento. Não é preciso ser dotado de grande capacidade intelectual para entender que a garantia do acesso ao tratamento e a adesão do paciente diminuirão as filas do SUS e os índices de doenças. Diante desse cenário, o que quer o Brasil?

Além dos impostos, que outro instrumento pode ser utilizado para atenuar esta realidade lamentável e penosa? Simples. Dar poder ao profissional farmacêutico

para identificar riscos, por meio de rápidos exames laboratoriais nos estabelecimentos farmacêuticos, promover imunização e acompanhar o tratamento do paciente. Este é o caminho seguido pela Abrafarma ao desenvolver o projeto de Assistência Farmacêutica Avançada, com a ideia de valorizar o protagonismo do setor no combate aos males do nosso país.

A iniciativa contempla oito serviços para atender a uma ampla gama de necessidades de saúde: hipertensão em dia, diabetes em dia, colesterol em dia, revisão da medicação, autocuidado, imunização, parar de fumar e perda de peso. A possibilidade de oferta desses serviços já conta com amparo da Lei nº 13.021/14, que ampliou o papel dos estabelecimentos no acesso da população aos cuidados de saúde e reforçou a atuação do farmacêutico como agente de saúde. Mas a necessária regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ainda está pendente, embora tenha sua importância reconhecida pelo órgão. Trata-se de uma iniciativa que pode mudar a face da saúde brasileira, mas que esbarra no retrocesso governamental.

O abandono do tratamento do colesterol cresceu 240% nos últimos 18 meses no Brasil. Em média, 58% da população não adere aos tratamentos contra doenças gástricas e 50% faz o mesmo quando o assunto é o diabetes. Temos o diagnóstico e até a receita. Falta ao país detectar de qual doença sofre – miopia, surdez ou esquizofrenia.



Leve a qualidade Flora para suas gôndolas e acelere suas vendas!



Suporte para suas vendas:



TV



Ponto de Venda



Revista

Garanta a exposição completa na sua gôndola.



Business Club



SOMANDO COMPETÊNCIAS. MULTIPLICANDO RESULTADOS.

Uma iniciativa Abrafarma com o objetivo de consolidar e potencializar ações estratégicas e de desenvolvimento do varejo farmacêutico brasileiro no ano de 2016.

Uma abordagem global e completa de negócios que nos permitirá construir juntos incríveis oportunidades de potencializar nossos resultados, aumentar nossa eficiência, qualidade de serviços e fortalecer a saúde e o bem estar no Brasil.

CONHEÇA NOSSA PLATAFORMA DE MARKETING E QUALIFICAÇÃO:

- ✓ Abrafarma Future Trends
- ✓ Jantar Parceiros do Ano Abrafarma
- ✓ Programa Anual de Comunicação Abrafarma
- ✓ Relatórios Estratégicos Exclusivos
- ✓ Empresa Membro do Comitê Abrafarma de Gerenciamento de Categorias
- ✓ Empresa Membro do Comitê Abrafarma de Adesão ao Tratamento
- ✓ Abrafarma Weekend Experience
- ✓ Missões Especiais de Qualificação Internacional
- ✓ Missão Técnica Internacional Abrafarma
- ✓ Road Show Care Center Abrafarma

FAÇA PARTE DESTE CLUBE DE NEGÓCIOS!

Entre em contato com Abrafarma Business Club e obtenha mais informações.

www.businessclubabrafarma.com.br • e-mail: **businessclub@abrafarma.com.br**

Não há, em hipótese alguma, nenhum benefício ou privilégio comercial de qualquer natureza na aquisição das cotas. A Abrafarma é uma entidade sem fins lucrativos e não tem qualquer influência na relação com as operações individuais dos seus associados.