



Farmácia como estabelecimento de saúde: a novidade do óbvio

A “diversificação” dos produtos oferecidos por farmácias

e drogarias brasileiras tem deixado o Conselho Federal de Farmácia (CFF) preocupado. O Presidente do órgão, Jaldo de Souza Santos, vem apelando ao Ministério da Saúde e a parlamentares, no sentido de que adotem providências contra o que ele qualifica de “mercantilização” do estabelecimento de saúde. O Vice-presidente, Edson Taki, por sua vez, não poupa nenhuma oportunidade para cobrar uma mudança de postura dos estabelecimentos.

Mas há um fato novo que, segundo Taki, comprova aquilo em que sempre acreditou: qualquer que seja o viés a se considerar – sanitário, social, econômico -, a farmácia só prosperará, se assumir o seu papel de centro primário de saúde, ou seja, comercializando exclusivamente medicamentos e correlatos, com o farmacêutico prestando serviços de atenção aos clientes, inclusive nos campos da prevenção. “Esta é a farmácia profissional pela qual lutamos”, diz o Dirigente do CFF.

O fato novo está numa matéria publicada no jornal “A Gazeta do Povo”, do Paraná, no dia 31 de maio, intitulada “Drogamed cresce e reduz espaço para conveniências”. Segundo a matéria, assinada pelo jornalista Guido Orgis, ao avaliar **economicamente** os baixos resultados da combinação farmácia-loja de conveniências, a rede Drogamed, com 84 pontos de venda, no Paraná, decidiu abandonar esse modelo de *negócio*, que vende um pouco de tudo, para centrar foco no medicamento.

A justificativa que a rede deu à “Gazeta do Povo” é de que a venda de balas, biscoitos, refrigerantes etc. respondia por apenas 5% do faturamento, mas exigia 45% do esforço feito pelos seus funcionários. Agora, o foco da rede é a saúde, diz o Diretor-presidente da Drogamed, Hugo Rodriguez.

Parece ironia, mas foi justamente a Drogamed que primeiro andou em direção ao conceito de drogaria “que vende de tudo, inclusive medicamento”. Até então, a rede era controlada por um grupo paranaense. Hoje, pertence ao grupo chileno Fasa, que pretende investir US\$ 6 milhões nas farmácias da rede e abrir 11 novos estabelecimentos, até dezembro.

Equívoco - Farmácias movidas pelo conceito de *drugstore* comercializam pilhas, doces, refrigerantes, sorvetes, salgadinhos, sandálias e até alimentos congelados, na tentativa de atrair o consumidor para o estabelecimento. É, aí, onde está a irregularidade sanitária e o equívoco de mercado, descoberto pela Drogamed. O Diretor-presidente Hugo Rodriguez explicou que a rede tinha um gasto muito grande e fora de foco com os produtos atípicos. “Era o tempo de comprar mercadorias, colocar nas prateleiras, atender clientes”, revelou Rodriguez à “Gazeta do Povo”.

O óbvio - Para o Vice-presidente do CFF, Edson Taki, as evidências apontam para o crescimento das farmácias, como estabelecimento profissional de saúde. “Os estabelecimentos precisam descobrir o óbvio: que vender medicamentos e investir, não só na presença física do farmacêutico, mas num profissional altamente qualificado, é um atrativo fora do comum”.

Ele explica que várias pequenas farmácias estão crescendo pelo País afora, sustentadas nesta lógica. “O cliente quer um farmacêutico qualificado, que fale tudo sobre o medicamento – a possibilidade de provocar reações indesejáveis e de interagir com outros medicamentos e alimentos -, que o oriente sobre cuidados com a saúde etc. Assim, a farmácia fideliza a sua clientela, ao tempo em que presta um bom serviço de saúde”, afirma o Vice-presidente.

Portanto, acrescenta Edson Taki, qualquer que seja o ponto de observação sobre a farmácia – se de saúde ou econômico - ela dá sinais claros de que está mudando, de que só conseguirá crescer, se assumir a sua identidade de estabelecimento de saúde. “Temos exemplos que nos mostram que o futuro da farmácia está mesmo no que ela tem de saúde”, concluiu.



Vice-presidente do CFF, Edson Taki