

O NEGÓCIO É A ATENÇÃO FARMACÊUTICA

Pelo Jornalista Aloísio Brandão,
Editor desta revista

Uma mão, o farmacêutico deve usar para dispensar o medicamento; a outra, para comercializá-lo". A declaração, de uma das maiores autoridades farmacêuticas do mundo, o francês Jean Parrot, é emblemática e poderia muito bem virar uma tratativa sobre o tão procurado – e aparentemente difícil – ponto de equilíbrio que deve existir para garantir a sobrevivência de uma farmácia comunitária. Imagine-se uma balança. Nela, as funções sanitárias do estabelecimento e a necessidade de lucro devem ter o mesmo peso. Esta harmonia entre os interesses de saúde e os econômicos devem prevalecer dentro da farmácia, segundo Jean Parrot. Ele é o Presidente da Ordem dos Farmacêuticos da França e da Federação Farmacêutica Internacional (FIP). A sua declaração foi dada, em janeiro deste ano, durante entrevista à revista PHARMACIA BRASILEIRA.

O desequilíbrio entre as forças pode fazer quebrar o negócio. Ou quebrar a saúde. Quando proprietários, em sua maioria formada de leigos e movidos exclusivamente pelo faro mercantilista que suscitam as farmácias e drogarias, abre um estabelecimento, mas fecha as suas portas para as questões da saúde, como a não manutenção permanente da presença do farmacêutico, no local, para prestar os seus serviços de atenção à população, eles estão desferindo um golpe impiedoso contra a saúde.

Mas quando um proprietário – muitas vezes, um farmacêutico inexperiente em ferramentas comerciais, como gestão empresarial, *marketing*, entre outras – abre uma farmácia e usa apenas a mão da dispensação (esta é uma operação exclusiva e intransferível do farmacêutico, que deve ser feita, cercada de todos os critérios técnico-científicos e na qual estão



itens, como a atenção farmacêutica), aí, ele estará quebrando o negócio.

Qual a solução para se resolver o problema? Farmacêuticos, inclusive diretores do Conselho Federal de Farmácia, entendem que a saída é juntar os dois interesses nas duas mãos do farmacêutico. Noutras palavras, a farmácia deve ser uma propriedade do farmacêutico, defendem.

Essa busca pela propriedade, é oportuno dizer, não desfruta mais do mesmo amparo legal de antigamente, quando a nossa legislação sanitária obrigava que farmácias fossem propriedade exclusiva do farmacêutico. A exclusividade aconteceu, de 1931, através do Decreto 1.960, baixado pelo Presidente Getúlio Vargas, até 1973, quando foi revogada pela Lei 5991. Hoje, os farmacêuticos buscam resgatar a propriedade da farmácia, não por imposição da lei, mas provando à opinião pública que, em suas mãos, o estabelecimento estará encontrando o ponto de equilíbrio entre saúde e lucro. "É um bom negócio", dizem.

Embalados pela possibilidade de sucesso com a abertura de suas próprias farmácias, farmacêuticos unem-se em associações, para garantir o equilíbrio das duas forças fundamentais desse empreendimento: o lucro e a saúde

Esta matéria traz as experiências de duas organizações de farmacêuticos proprietários de farmácia. Uma, a Anprofarma, em Goiânia, está acabando de nascer e tem alcance nacional. A outra, a já consolidada Farma & Farma, de Itajaí (SC), movimentava R\$ 50 milhões/ano e já está entre os 100 maiores grupos empresariais do Estado

O assunto ferramentas aplicadas à farmácia de farmacêutico continua na próxima edição, com uma matéria abordando exclusivamente dois dos pontos mais vulneráveis e que mais amedrontam os empreendedores: estoque e capital de giro

Em Goiânia, Anprofarma realiza sonho da propriedade

Um grupo de farmacêuticos goianos, grande parte formada por jovens, está apostando na idéia de que a atenção farmacêutica é um grande negócio. Não o negócio pelo negócio, nem algo que tenha no lucro o seu princípio e fim. Sem pruridos para falar em lucro, eles garantem: "O farmacêutico quer, sim, é estar em contato com o paciente. Ele se realiza, fazendo isso". Para tanto, precisa ganhar dinheiro. Mas criar uma farmácia que concilie as forças sanitárias e econômicas não é fácil. Nada vem por declive.

Para esses farmacêuticos, não há lugar para improvisos, nem "pirotecnias", como denomina o presidente do Conselho Federal de Farmácia, Jaldo de Souza Santos, referindo-se às drogarias que vendem brinquedos, chocolates em barra, doces e outros produtos e serviços que, em nada, faz lembrar saúde. Para a turma de Goiânia, o sucesso de uma farmácia de farmacêutico só se conquista à custa de muito planejamento, de um rosário de estratégias comerciais, da assistência farmacêutica plena e de uma desmedida busca pela ética no lucro.

A hora para deslançar é agora. Existe toda uma conspiração favorável ao crescimento das farmácias de farmacêuticos. A sociedade está percebendo que não deve mais comprar produto algum sem que o mesmo traga o respeito a uma série de itens, como qualidade, informação etc. Nunca a especificação técnica foi tão valorizada, a ponto de nortear a decisão na hora da escolha do produto. É, aí, que entra a soberania do farmacêutico, quando o assunto é medicamento. É ele quem detém os conhecimentos téc-

nico-científicos sobre o medicamento, sobre as suas especificações técnicas, para, assim, orientar o paciente sobre o produto.

Associação - Ambicioso, o grupo goiano fundou uma associação de alcance nacional para reunir somente farmacêuticos proprietários, não só de farmácia, mas de qualquer empreendimento farmacêutico, como laboratório de análises clínicas, distribuidora etc. A entidade chama-se Anprofarma (Associação Nacional de Farmacêuticos Proprietários de Farmácia).

A Anprofarma foi criada, em março deste ano, dentro do Sindicato dos Farmacêuticos de Goiás (Sinfar-GO), mas não mantém nenhum vínculo com este. Tudo começou quando os amigos Danilo Caser, 26 anos; Osmar Soares de Melo, 54; Denys Rodrigues, 34; Fernando Honorato Nascimento, 29, e Cadre Saleh Ahmad Awad, 29, todos farmacêuticos, juntaram-se ao duplê de historiador e estrategista em *marketing* Edson Quaresma, 40, e resolveram avaliar a auto-estima dos colegas, no Estado.

Baixa auto-estima - Então, realizaram uma pesquisa que revelou ser baixa a auto-estima. O epicentro desse estado psicológico foi a descoberta que a maioria fez de si próprio e que o revelou como "uma fonte inexplorada de prestação de serviços de saúde". Consequentemente, o profissional sentia-se "pouco importante para a sociedade". Mas a fraqueza transformou-se numa fortaleza.

A partir daí, o grupo entendeu que era necessário – e com muito urgência, mas cautela – desenvolver uma ação de valorização do far-

macêutico. "Essa valorização teria que passar pelo exercício pleno da profissão", explica Edson Quaresma, proprietário da empresa de consultoria e *marketing* farmacêutico RHMT 3, que presta serviços à Anprofarma. Consenso entre os seis empreendedores, a frase de Quaresma adquiriu *status* de princípio filosófico da Anprofarma. E ganhou mais força ainda, reverberando um segundo princípio: "Diga não à exploração patronal e abra a sua farmácia". Juntas, as frases transformaram-se no lema e na alavanca que edificou a Anprofarma.

A descoberta da força - A Anprofarma cai como uma luva na mão dos farmacêuticos que se descobriram como uma potência na saúde. "Se todos soubessem a força que têm! Se soubessem que a saúde está, em grande parte, assentada sobre nós, farmacêuticos, a realidade da profissão seria outra", prevê Danilo Caser, farmacêutico com especialização em Indústria Farmacêutica, presidente do Sindicato dos Farmacêuticos de Goiás e um dos fundadores da Anprofarma.

Danilo, um estudioso do *ma-*



Denys Rodrigues



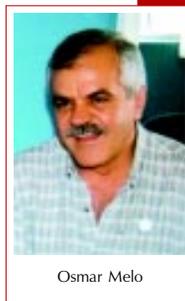
Cadre Saleh



Fernando Honorato



Danilo Caser



Osmar Melo

marketing aplicado à atenção farmacêutica, assinala que o farmacêutico ainda não percebeu a força que tem, por causa dos efeitos nocivos da Lei 5991/73. “Ela transformou a farmácia numa mercearia e foi aí que o farmacêutico se perdeu”, acrescenta.

Essa perda desembocou na baixa auto-estima, segundo Cadre Saleh Awad. “Colocaram na cabeça do farmacêutico que ele não tem competência para gerir o seu próprio negócio. Por causa do seu problema de auto-estima e com o mercado competitivo empurrando-o para fora do empreendimento, ele acabou acreditando nisso”, diz Cadre, para quem o vento começa a virar.

Denys Rodrigues, o presidente da Anprofarma, ecoa as palavras dos amigos Caser e Awad, lembrando uma passagem, no mínimo, simbólica. Disse que, um dia, o proprietário, um leigo, da rede de farmácia em que trabalha, disse-lhe, à queima-roupa, uma verdade que o deixou de fôlego preso:

- Eu só sou o dono destas farmácias todas, porque vocês, farmacêuticos, deixaram isso acontecer, como deixaram, no Brasil inteiro.

As ferramentas - Questões conceituais à parte, a Anprofarma chegou com fome de lucro ético e de saúde. Mas sabe que uma farmácia pode ir à ruína, se não dispor das ferramentas modernas e infalíveis do negócio farmacêutico. Não basta ter fome de lucro, se a mesa posta não tiver um cardápio gerencial variado.

Neste ponto, a Anprofarma é minuciosa. Primeiro, batizou de Atenção Farmacêutica a sua rede de farmácias (ela reúne poucos estabelecimentos, por enquanto). Acredita que este nome, por si só, já traz um potente diferencial sanitário junto à sociedade. Além disso, elaborou uma estratégia de comércio arrojada.

Primeiro, aproximou-se de farmacêuticos egressos das universidades, para convencê-los de que ter uma farmácia é um bom negócio. A

começar pela minimização dos custos operacionais com os encargos do farmacêutico funcionário. Em Goiás, por exemplo, onde o piso salarial de um profissional está em torno de R\$ 1.700,00, uma farmácia teria que arcar com um total de R\$ 3.000,00, somando-se os 80% (R\$ 1.300,00) de encargos. No caso de ser ele o proprietário da farmácia, o farmacêutico já economizaria nesse item.

Mas como montar a farmácia, se o farmacêutico não dispuser de dinheiro? A resposta vem com uma linha de crédito que a Anprofarma levantou junto ao Banco do Brasil e à Caixa Econômica a juros diferenciados para capital de investimento. Para conseguir o financiamento, o farmacêutico terá que ser sindicalizado, vez que o Sinfar é o responsável solidário no convênio. O limite de crédito é de R\$ 20 mil. Pode parecer pouco, mas dá para montar a estrutura física do estabelecimento, orçado pela Anprofarma em torno de R\$ 17 mil.

O capital de giro, um dos diábolos que mais assombram os novos empreendedores, pode ser contornado pela própria Rede de Atenção Farmacêutica. Ela entra como compradora, em grande volume, o que lhe dá poder de negociação em consignação.

Consultores - A Anprofarma criou uma equipe de consultores em vários segmentos: administrativo, financeiro, de *marketing*, técnico-científico, etc. “Sem conhecimentos nessas áreas e sem uma retaguarda de consultoria, o negócio afunda”, alerta o estrategista de *marketing* Edson Quaresma.

Até um núcleo de arquitetura foi criado pela Anprofarma. Dirigido pela arquiteta Liana Resende, o núcleo terá a função de projetar as farmácias da rede, de forma padronizada, atendendo as Boas Práticas de Farmácias especificadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Liana estudou os espaços físicos das farmácias do Brasil, Esta-

dos Unidos e Europa para, daí, chegar a um padrão adequado às BPF.

Por enquanto, a comunicação utilizada pela Anprofarma é a boca-a-boca. Que, aliás, funciona, eficazmente, se bem conduzida. Quando inauguraram a primeira farmácia da rede, a Bioterápica, no dia 15 de maio, os seus associados passaram o dia numa feira popular do bairro onde está instalada. A Bioterápica já existia, há alguns meses, mas não como integrante da rede.

Na feira, montaram quiosques para palestras sobre interação medicamentosa, sobre os perigos da automedicação irresponsável ou não assistida pelo farmacêutico, sobre doenças etc. E a cada um visitante, eles diziam que essas e outras informações poderiam ser encontradas, a qualquer momento, e de graça, nas farmácias da rede Anprofarma. Resultado: no dia seguinte, a Bioterápica estava cheia e, a partir daí, o movimento não caiu mais.

Para Osmar Soares de Melo, proprietário de farmácia, em Aparecida de Goiás, na grande Goiânia, a Anprofarma é mesmo um sonho bom. Experiente, Osmar, uma espécie de “guru” da turma, fala de como a propriedade da farmácia pelo farmacêutico representa mesmo uma garantia de atenção farmacêutica. “O farmacêutico vai ter amor pelo seu empreendimento e jamais abandonará o seu posto, primeiro, porque, ali, é o lugar onde ele se sente mais feliz; depois, porque ele tem a noção do perigo que representa a sua ausência. Tiro isso pela minha farmácia. Às vezes, fico dias e dias tendo que almoçar, lá mesmo, tamanha é a quantidade de clientes que vêm em busca de orientação. Já pensou se eu não estou, lá?”, pergunta Osmar Melo.

A mudança nos ventos em favor da propriedade da farmácia pelo farmacêutico está acontecendo, dentro das universidades. Fernando Honorato Nascimento, professor da

Faculdade de Farmácia da Universidade do Estado de Goiás (UEG), *campus* de Anápolis, por exemplo, tem feito um trabalho extra-curricular junto aos alunos para fortalecer os seus conhecimentos sobre atenção farmacêutica, com vistas a estimulá-los a abrir os seus negócios, depois que se formarem. “É um tipo de conhecimento que estamos dan-

do-lhes para que eles apliquem nos seus próprios negócios, quando entrarem para a Anprofarma”, explica.

Para se associar à Anprofarma, o farmacêutico não precisa ter o seu próprio negócio. Ele tem um ano para abri-lo, seguindo inclusive os parâmetros da Associação. À exceção de Osmar Melo, nem mesmo os outros fundadores da entidade

têm as suas farmácias. Mas já estão se movimentando para concretizar esse seu grande sonho.

Contatos com a Anprofarma devem ser feitos pelos telefones (62)224-4312, 3041-6021 e 224-4313. E-mails <rhmt3@cultura.com.br> e <denysfar@uol.com.br>. O endereço é Av. Anhanguera, 4408 - Centro Goiânia (GO). CEP 74.040-010.

A primeira farmácia



Farmacêutica Terezinha Divina da Silva orienta paciente em sua farmácia

Fachada da Bioterápica

Como todo o primogênito, ela é paparicada, cercada de atenções. A Farmácia Bioterápica, localizada no bairro popular Jardim Europa, de Goiânia, é uma espécie de laboratório experimental da turma da Anprofarma. Tudo o que os seis criadores da Associação têm de conhecimentos em gestão empresarial para experimentar, eles aplicaram na Bioterápica. A farmácia já havia sido aberta, dia 15 de maio, mas, só em julho, foi definitivamente incorporada pela associação.

Pertencente às farmacêuticas Flaviana Alves Barbosa, especialista em Fitoterapia e Cosmetologia, e Terezinha Divina da Silva, que

possui especialização em Fitoterapia, Homeopatia, Cosmetologia e Farmácia Hospitalar, a Bioterápica tem muito a ver com o conceito de farmácia única e total, aquela onde são oferecidos medicamentos homeopáticos, alopáticos, manipulados, fitoterápicos e cosméticos.

Nada sai de suas quatro paredes, sem passar pelo acompanhamento de Flaviana e Terezinha. A alegria das duas é ver o pessoal do bairro ir à farmácia, não só para comprar medicamento, mas para se aconselhar sobre doenças, para saber sobre o uso correto de um de terminado produto etc. O sonho de ambas e de todos da An-

profarma é ver os seus estabelecimentos palpitando saúde. É uma questão de realização profissional.

“A Anprofarma vai nos dar todo o suporte técnico-científico, gerencial, administrativo, financeiro, para realizarmos o nosso trabalho de atenção farmacêutica com o lucro correspondente. Quantas vezes, nós, farmacêuticos, ficamos perdidos com relação a essas questões gerenciais?”, diz Terezinha Divina, lamentando que, na Universidade, o aluno não é orientado para ser proprietário de farmácia, o que acaba gerando uma lacuna no seu arcabouço de conhecimentos e ajudando a pavimentar o caminho para a propriedade do leigo.

Contatos com as doutoras Flaviana Alves Barbosa e Terezinha Divina da Silva podem ser feitos pelo telefone (62)256-3141.



Farmacêutica Flaviana Alves Barbosa: atenção primária na feira de bairro



Farmácia da rede Farma & Farma, em Santa Catarina

Farma & Farma, a estrela do Sul

Rede catarinense de farmácias de farmacêuticos apresenta movimento de R\$ 50 milhões/ano

Criada, em oito de outubro de 1997, sob o nome de Cooperfarma, a associação de farmacêuticos proprietários de farmácia Farma & Farma iniciou oficialmente suas atividades, em quatro de dezembro de 1997, com o lançamento do seu selo de qualidade. Quando foi formada, a organização reunia 18 farmacêuticos da cidade de Itajaí, em Santa Catarina, 15 deles proprietários de farmácias e outros três professores do curso de Farmácia da Univali (Universidade do Vale do Itajaí). O objetivo era demonstrar que, nas farmácias onde se encontrava o farmacêutico, a saúde da população era vista de forma diferenciada.

A presença do profissional, associada ao poder de decisão e gestão do negócio, constituiu o ponto de maior relevância no sucesso do projeto 'Cooperfarma'. Quatro anos depois, presente em mais de 80 municípios catarinenses e com aproximadamente 200 estabelecimentos, a organização modernizou o con-

ceito original, adotando a denominação da rede de Farma & Farma.

A Farma & Farma, além de ajudar a fortalecer a imagem do profissional farmacêutico, em todo o Estado de Santa Catarina, busca desenvolver suportes mercadológicos para fornecer às suas unidades. Entre as muitas vantagens oferecidas aos seus associados, pode-se citar as negociações com a indústria farmacêutica e as distribuidoras, o que resulta em melhores condições comerciais.

Somam-se às negociações com produtores e distribuidores os vários cursos e palestras que a Farma & Farma realiza para os seus associados e colaboradores, sempre com vistas a formar em cada o cabedal de conhecimentos científico e comercial vital para a manutenção do empreendimento.

Outra iniciativa da organização é o desenvolvimento de uma carteira de clientes especiais, através de convênios de âmbito estadual.

Ela representa a garantia de uma atenção farmacêutica especializada, disponibilizada em todos os estabelecimentos localizados em quase todo o Estado. A Farma & Farma oferece também assessoria jurídica para o farmacêutico e sua unidade. Além disso, realiza a compra centralizada de produtos personalizados, embalagens, bobinas de papel e uniformes, trazendo como consequências a padronização do material e barateamento dos custos.

Recursos - Para facilitar a modernização do estabelecimento, a rede firmou um convênio com o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), disponibilizando recursos para a padronização. Hoje, a padronização externa já atingiu mais de 60% das farmácias, garantindo a identificação da rede de farmacêuticos de Santa Catarina. O *layout* interno foi projetado por arquitetos, buscando o melhor desempenho dos serviços farmacêuticos. Esse novo projeto está sendo

aplicado às novas unidades e àque-
las em processo de reforma.

Ponto de extrema relevância é a estreita comunicação estabelecida entre as universidades e os farmacêuticos associados, criando uma intensa troca de informações. "A Farma & Farma procura mostrar a experiência dos proprietários a todos os seus associados, principalmente os mais novos. A nossa associação é o caminho que traz mais segurança aos nossos associados", conclui o farmacêutico Júlio César Farias Mendes, Presidente da Farma & Farma.

A fidelização do cliente é um dos propósitos do Departamento de *Marketing* da associação, o que, hoje, é feito com a disponibilidade do "cartão de fidelização" para as unidades. Segundo o Diretor do Departamento, Emanuel Messias Câmara, "a rede Farma & Farma, nestes últimos anos, vem buscando desenvolver um planejamento de *marketing* diferenciado que gere uma fidelização dos clientes, conectado às suas bases mais importantes, ao farmacêutico, à atenção farmacêutica e à ética profissional".

Outro desafio do Departamento de *Marketing*, afirma Câmara, que também é proprietário de farmácia associada ao grupo, "é construir uma identidade de rede garantindo benefícios a todos, nestes tempos difíceis quando não necessariamente o vencedor é o maior, mas, sim, aquele que tiver maior sensibilidade para perceber as oportunidades e saber usá-las", completa.

Entre os trabalhos desenvolvidos juntamente com a comissão de *marketing* destacam-se os seguintes:

- O desenvolvimento de produtos oficiais de marca própria, como água oxigenada, água boricada, acetona, bicarbonato de sódio, linha de chás, lenços umedecidos, manteiga de cacau e outros. Esses produtos fortalecem a marca, mantêm a lucratividade e contribuem para a fidelização do cliente.
- Produção e distribuição de pu-

blicações impressas promocionais bimestrais, que trazem as ofertas da rede nos artigos de perfumaria, produtos de higiene e equipamentos técnicos.

- Produção e distribuição de periódicos que buscam integrar o associado à comunidade, como almanaques e jornais. Sempre com foco na educação e na saúde da população.
- Realização de campanhas sociais, como a Campanha do Agasalho, Prevenção da Aids, da Dengue, Vacinação e outras de esclarecimento da população quanto ao uso correto de medicamentos.
- A busca da fidelidade com o cliente Farma & Farma é realizada não somente com novidades, promoções especiais, preços convidativos, mas também através da criação de um ambiente de convivência mútua. A rede procura criar este ambiente, disponibilizando aos associados cartões de aniversários para clientes; comemorações, como o dia do profissional cliente e de datas especiais, como o Dia das Mães, dos Pais, Natal e outros. Além de congratulações com a população das cidades aniversariantes, através de mídia em rádio, televisão e outros meios de comunicação.
- A Farma & Farma acredita que

os clientes sentirão segurança, sabendo que o farmacêutico está do seu lado, em todos os momentos – não somente nos difíceis -, e crê que esta sensação de companhia segura faz parte da atenção farmacêutica.

- Também, faz parte do planejamento de *marketing* da Farma & Farma participar ativamente de feiras regionais, congressos e outros eventos, que são administrados por seus diretores regionais (a rede possui nove Regiões com respectivos diretores). Outra atividade é a realização de ações com as universidades e seus acadêmicos.
- A mídia cooperativada permite a criação e a distribuição de *folders* e cartilhas abordando assuntos educativos, como a prevenção à diarreia, à obesidade, à hipertensão, ou sobre outros assuntos, como os medicamentos genéricos etc.

Atualmente, a Farma & Farma possui sua sede, em Itajaí (SC), e tem como Presidente Júlio César Farias Mendes; como Vice-presidente Arani Schroeder; como Diretor de Finanças Jorge Luiz de Souza; como Diretora de Comunicação e Desenvolvimento de Mercado Sara Rosângela Martins Rauen, e como Diretor de *Marketing* Emanuel Messias Câmara, todos farmacêuticos.



Esta equipe estará à frente da entidade, até o final de 2003, e tem como compromisso "solidificar a Farma & Farma como uma empresa de farmacêuticos que tem seu foco vol-

tado para a saúde da população". A Farma & Farma é uma idéia que deu certo. "É uma rede de farmacêuticos para a sua família", diz a organização.

A produção do texto "Farma & Farma, a estrela do Sul" conta com o apoio da jornalista Francielli Pegoraro, de Santa Catarina.

Recomendações de quem tem experiência

Presidente da Farma & Farma, em entrevista à PHARMACIA BRASILEIRA, traz recomendações vitais para o farmacêutico que pretende abrir a sua farmácia. Da escolha do ponto ao capital de giro, do caixa ao *marketing*, Júlio César Mendes fala de tudo



Júlio César Mendes, Presidente da Farma & Farma

Do alto da experiência de quem preside a Farma & Farma, uma rede de farmácias de farmacêuticos que, não por acaso, está entre os 100 maiores grupos empresariais do Estado de Santa Catarina, o farmacêutico Júlio César Mendes fala dos benefícios sanitários e empresariais desse tipo de empreendimento, dos riscos e de como afugentar os demônios que vivem à espreita, esperando um breve momento de fraqueza que seja para transformar tudo em pó. Noutras palavras, em falência. A Farma & Farma é a mais clara demonstração de que, se trazido sob rédeas curtas, a farmácia

de farmacêutico vira um grande negócio e um excepcional centro de prestação de atenção primária à saúde. Os números falam por si. A Farma & Farma reúne 200 estabelecimentos e movimenta cerca de R\$ 50 milhões, por ano. Para chegar a essa performance, a rede teve que dispor de todo um complexo conjunto de instrumentos de gestão empresarial, de comunicação etc., sem contar com os cuidados com a qualificação permanente no campo propriamente farmacêutico. O Dr. Júlio César Mendes deu esta entrevista à PHARMACIA BRASILEIRA.

PHARMACIA BRASILEIRA – Depois de aberta, até vingar e adquirir um mínimo de maturidade, uma farmácia submete-se a uma série de adversidades inclementes que podem levá-la à falência. O senhor poderia citar cada uma dessas principais adversidades e os cuidados que um farmacêutico proprietário deve tomar para superá-las?

Júlio César Mendes - O farmacêutico deve escolher muito bem o ponto onde pretende instalar-se. Se a decisão for de comprar uma farmácia, ao invés de abrir um estabelecimento novo, ele deve tomar alguns cuidados como, por exemplo, a verificação de que os impostos, alvarás, mercadorias, estão todos com seus pagamentos, em dia.

Uma das principais adversidades é a concorrência praticando descontos, muitas vezes, abusivos. Outra adversidade é a falta de experiência do farmacêutico que, antes de abrir a sua farmácia, deveria trabalhar em um estabelecimento farmacêutico por, mais ou menos, dois anos, para adquirir experiência, principalmente, administrativa. Fazer cursos de atualização, assistir à maioria das palestras, encontros, simpósios, também ajuda bastante. A falta

de capital de giro atrapalha, em muito, o rendimento do seu estabelecimento.

PHARMACIA BRASILEIRA – A experiência é fundamental para se enfrentar dessas adversidades. A Farma & Farma transfere experiência para os novos proprietários? A junção de farmacêuticos proprietários em organizações, como a dos senhores, é uma maneira de aportar segurança e experiência aos novos empreendedores?

Júlio César Mendes - Sem dúvida, a Farma & Farma procura levar a experiência dos proprietários a todos os seus associados, principalmente aos mais novos. A nossa associação é um caminho para trazer mais segurança aos nossos associados.

PHARMACIA BRASILEIRA – Na abertura de uma farmácia, já está “desenhada” parte do sucesso do estabelecimento. Isso, porque, na abertura, não pode haver erros em itens, como a escolha do ponto, a linha de produtos a ser comercializada, a conquista da clientela e, mais adiante, a fidelização desta, entre outros itens. O senhor poderia falar sobre este momento tão decisivo na vida de um estabelecimento, que é a abertura, e citar todos os itens

que definem a longevidade e sucesso do mesmo e explicá-los aos leitores?

Júlio César Mendes - A escolha do ponto é um dos itens mais importantes. É necessário que o farmacêutico escolha uma região onde a circulação de pessoas seja bastante grande, em uma rua de bom fluxo de veículos, ou em um bairro com uma boa população. O local deve ter estacionamento e fácil acesso do público. No tocante aos produtos comercializados, é necessário que o farmacêutico tenha uma diversidade bastante grande, tanto de medicamentos, como de perfumaria, não devendo se preocupar muito com quantidade, visto que, hoje, a reposição dos produtos é muito rápida, menos de 24 horas.

Hoje, conquistar clientes é algo bastante trabalhoso e exige uma atenção muito grande. O usuário de medicamentos que chega ao balcão do estabelecimento quer carinho, cortesia, simpatia e grande conhecimento técnico do farmacêutico, para esclarecer as suas dúvidas. Por isso, o farmacêutico deve estar totalmente atualizado em conhecimentos. Fazer um bom cadastro de seus clientes, enviar correspon-

ENTREVISTA / JÚLIO CÉSAR FARIAS MENDES

dência, ao menos duas a três vezes ao ano, estar em contato com eles, é fator essencial para o sucesso.

PHARMACIA BRASILEIRA – De todos, qual o fator mais perigoso para a falência?

Júlio César Mendes - Os fatores mais perigosos são vários, como, por exemplo, a escolha do ponto errado, o desconhecimento técnico, a higiene do estabelecimento, a falta de assistência do farmacêutico, a não verificação do que os concorrentes fazem, a falta de capital de giro.

PHARMACIA BRASILEIRA – O capital de giro é um item que preocupa a todos que abrem um negócio. Fale sobre ele, por favor?

Júlio César Mendes - O capital de giro é essencial, pois qualquer estabelecimento necessita dele para obter sucesso. Principalmente, uma farmácia que, normalmente, trabalha com crediário próprio, cheques pré-datados e convênios, onde o valor referente à venda sobre todos estes itens só estará no estabelecimento, após aproximadamente 30 a 45 dias. Como sobreviver, então, sem capital de giro para repor as mercadorias, sem ter recebido os valores?

PHARMACIA BRASILEIRA – Fala-se muito que os novos empreendedores pecam, por misturar o caixa pessoal com o empresarial, resultando em prejuízos e até concorrendo para o insucesso da empresa. É muito comum esse erro? O que há de mito e de verdade nisso?

Júlio César Mendes - Sim. Muitos empresários misturam os dois caixas e, muitas vezes, esquecem que os valores de venda na sua farmácia não são seus, mas, sim, dos fornecedores. Este é um erro que, embora comum, não deveria existir, pois muitos farmacêuticos acabam fazendo retiradas maiores do que poderiam e levam o estabelecimento à falência.

PHARMACIA BRASILEIRA – Que peso existe no fato de uma farmácia ser de propriedade do farmacêutico? É a garantia da atenção farmacêutica?

Júlio César Mendes – Evidentemente, um profissional que fez faculdade e que adquire boa experiência tem maiores chances de sucesso. Somente com a presença do farmacêutico e com sua atuação é que se pode garantir a atenção farmacêutica.

PHARMACIA BRASILEIRA – O ne-

gócio farmacêutico, dentro dos preceitos éticos e sanitários, é lucrativo? O senhor aconselha o farmacêutico a ter a sua própria farmácia?

Júlio César Mendes - A lucratividade não é tanto assim, como muitas pessoas acham. Aconselho o farmacêutico a ter sua farmácia, desde que ele venha para trabalhar dentro da ética, dentro da legislação, se preocupando mais com a saúde de um país que necessita muito do grande profissional que é o farmacêutico, tão necessário nos nossos estabelecimentos.

PHARMACIA BRASILEIRA – O senhor acha que o farmacêutico desconhece essas vantagens e, por consequência, deixa de apostar mais em sua potência como empreendedor?

Júlio César Mendes - Sim, muitos pro-

fissionais farmacêuticos, por trabalharem em outras ramificações da profissão, acabam desconhecendo seu potencial como futuro proprietário de uma farmácia.

PHARMACIA BRASILEIRA – Vê-se o início de um movimento, no Brasil, em favor da propriedade da farmácia pelo farmacêutico. Em que isso vai dar e que desdobramentos trará à saúde?

Júlio César Mendes - Este movimento deveria vir mais rapidamente, através da luta de todas as nossas entidades, como o CFF, os CRFs, Sindicatos, Associações, buscando uma legislação que priorizasse a abertura de farmácias somente pelo farmacêutico. Evidentemente, se, no decorrer dos anos, tivéssemos farmácias só de farmacêuticos, teríamos maior qualidade de saúde para o consumidor.

Conselho Federal entra com o conhecimento



Dr. Jaldo de Souza Santos

O Conselho Federal de Farmácia vê como algo alvissareiro o crescimento das organizações de farmacêuticos proprietários de farmácia. A postura do CFF não é só de expectador. O órgão vai participar deste momento positivo da história farmacêutica, incentivando o movimento, através da realização de cursos de gestão empresarial, de *marketing* e outros do interesse dos farmacêuticos associados. “É um dos instantes mais belos da Farmácia, no País, pois representa o resgate de um elo que havíamos perdido por imposições legais”, diz o presidente do Conselho, Jaldo de Souza Santos.

O presidente está otimista com o que está acontecendo. Para ele, as farmácias nas mãos do farmacêutico proprietário representa outra dimensão na atenção farmacêutica. Souza Santos explica que o farmacêutico sempre foi devotado ao seu serviço, mesmo como empregado. “Como proprietário, ele se sentirá muito mais feliz, mais recompensado, profissional e pessoalmente, pois estará prestando serviços de saúde dentro de um estabelecimento que é seu e que ele transformará num verdadeiro centro de prestação de atenção primária à saúde”, comenta.

A satisfação do farmacêutico proprietário ganha relevo, segundo o Dr. Jaldo de Souza Santos, diante dos novos serviços e responsabilidades que o profissional está incorporando ao seu universo de atribuições, a exemplo da prevenção à saúde. “O farmacêutico sempre quis prestar esses serviços, mas, às vezes, encontra dificuldades, diante do desestímulo que recebe do proprietário leigo da farmácia onde ele trabalha”, acrescenta o presidente do CFF, comemorando o crescimento do movimento em favor da propriedade da farmácia pelo farmacêutico.