



Comércio X serviços farmacêuticos:

# Conflito

OU

# união?

- A oferta de grandes descontos por parte de redes de farmácias e drogarias atormenta farmacêuticos proprietários de pequenas farmácias. Especialistas garantem que só há uma alternativa para que os profissionais mantenham os seus estabelecimentos *vivos* e continuem a embalar os seus sonhos de ser farmacêutico-empresários capacitados a prestar bons serviços de saúde à população: é dominar as próprias ferramentas do comércio. Mas sem perder de vista as questões éticas.



Pelo jornalista Aloísio Brandão,  
Editor desta revista.

Uma senhora de aproximadamente 40 anos entra em uma farmácia e é recebida pelo seu proprietário, um farmacêutico bem preparado e desejoso de servi-la. Ela pergunta se há amoxicilina de 500 mg, ao que ele responde, afirmativamente. O farmacêutico pede-lhe a receita e inicia um diálogo com a paciente. Seria o começo do serviço de assistência farmacêutica que o profissional queria prestar-lhe, quando ela o interrompe, bruscamente, e pergunta: “O senhor me dá quanto de desconto? No outro quarteirão, a farmácia (de uma rede) me dá desconto de quase 60%”.

A questão levantada secamente pela mulher e o seu desinteresse em receber os serviços que o profissional iria prestar-lhe são um conflito cotidiano que, muitas vezes, dão um nó na cabeça de farmacêuticos proprietários de pequenas farmácias e remexem profundamente com eles. Bate lá na alma e remete a questões com raízes muito mais fundas.



A cena passada ao balcão da farmácia, em verdade, acumula um vasto número de itens que, no caso do farmacêutico-empresário, passa primeiramente pela ética profissional e pelos seus conhecimentos técnico-científicos; pela sua consciência social de profissional da saúde que precisa prestar assistência farmacêutica; por questões econômicas, pelo marketing, pela necessidade de lucro e outros e desencadeiam uma sucessão de tópicos que agem dentro de uma interdependência, formando uma corrente que, se tiver um único elo rompido, pode empurrar a vida da farmácia e o sonho empresarial para o precipício.

A colisão entre ética e lucro é velha, mas, desta vez, está sendo levada a uma nova magnitude, mesmo porque as formas comerciais e suas ferramentas são muito modernas, ágeis e alcançam um universo de consumidores cada vez maior. Os estudiosos da área afirmam que farmácia nenhuma sobrevive à ausência dessas ferramentas.



O Vice-presidente do CFF, Amilson Álvares, prepara tese sobre a importância do atendimento e das vendas para a sobrevivência da farmácia comunitária

**TESE** - O tema em questão já foi abordado por esta revista e também gerou teses acadêmicas pelo Brasil afora. Uma delas está sendo escrita pelo Vice-presidente do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Amilson Álvares, para a sua pós-graduação no curso Gestão Avançada do Varejo Farmacêutico, da Universidade Gama Filho, no Rio. O tema do trabalho de Amilson Álvares leva o título de "A importância do atendimento e vendas para a sobrevivência da farmácia comunitária".

Conselheiro Federal pelo Tocantins, proprietário de farmácia, em Palmas, e um estudioso do assunto, Álvares vem se debruçando sobre a peleja travada entre os serviços farmacêuticos e os descontos praticados nos estabelecimentos.

Para começo de conversa, o Dr. Amilson Álvares bate o martelo: "Seja qual for a dificuldade econômica enfrentada, o farmacêutico terá, sempre, que evocar a ética profissional como o seu único parâmetro. Nada poderá sair da ética".



O Presidente do CFF, Jaldo de Souza Santos, na década de 60, viu, uma a uma, as farmácias dos seus colegas farmacêuticos sucumbirem às pressões econômicas impostas pelo mercado

**O ÚLTIMO DOS JEQUITIBÁS** - Quando o recém-formado em Farmácia Jaldo de Souza Santos adquiriu a sua Farmácia do Povo, em 1955, no Centro de Goiânia, a cidade estava em construção. Verdadeiro canteiro de obras, o Centro era tomado ora pela poeira, ora pela lama. Dentro do estabelecimento, um jovem profissional iniciava a concretização do seu antigo sonho de mergulhar no universo do medicamento pelo viés da orientação ao paciente. "É vocação mesmo", resume Souza Santos.

A farmácia de Dr. Jaldo, Presidente do Conselho Federal de Farmácia, era o espaço de saúde onde pessoas pobres do bairro, estudantes, trabalhadores e donas de casa procuravam para se tratar, diante da carência de médicos. "Eu me realizava e continuo me realizando, quando presto orientações, ou dou apenas uma palavra amiga aos meus clientes", explica.

Mas Souza Santos sabe o quanto lhe custou equilibrar a sua farmácia no tênue fio que põe, de um lado, o negócio e, do outro, a

saúde. Ele sabe disso, porque viu, uma a uma, as farmácias dos seus colegas farmacêuticos sucumbirem às pressões econômicas impostas pelo mercado, no pós-guerra, e também frente à nova legislação sanitária capitaneada pela a Lei 5991/73, que transferiu para as mãos de leigos os estabelecimentos que, até então, pertenciam exclusivamente a farmacêuticos.

Esse novo contexto, atribui o Presidente do CFF, abriu um flanco para a instalação da lógica mercadológica e seus instrumentos que nada lembram o sentido de saúde dentro de muitas farmácias. "O modelo farmacêutico atual precisa ser substituído, com urgência, para que sejam resgatados os interesses social e sanitário perdidos para o interesse econômico", clama Jaldo de Souza Santos.

Quando abriu o seu estabelecimento, iniciava-se o abismo que iria separar os interesses econômicos dos interesses de saúde, dentro da farmácia. Ali os proprietários leigos começavam a manejar, com desenvoltura, algumas ferramentas mercadológicas, como o desconto e o marketing.

O tempo, contudo, parece ter protegido a Farmácia do Povo, de Dr. Jaldo, para que ela ficasse para contar a história de uma transformação substancial no contexto farmacêutico brasileiro. Nem a farmácia, nem o próprio Jaldo vergaram ao peso dos interesses econômicos que alquebrou os seus colegas farmacêuticos proprietários de farmácia de sua geração.

Os amigos passaram à frente os seus estabelecimentos e buscaram outros negócios. Alguns foram trabalhar em farmácias de terceiros. Souza Santos revela que, por várias vezes, pensou em vender a sua farmácia. Foi quando outro farmacêutico, Saulo Lopes, fundador da Rey Drogas, em Goiânia,

vaticinou: “Jaldo, você é talvez seja o último dos jequitibás desta floresta. Não desista, nunca. Siga em frente”. Contudo, Dr. Jaldo ainda reclama das dificuldades impingidas pela concorrência e diz que os instrumentos que eles usam são cada vez mais modernos, eficazes e asfixiam o seu estabelecimento.



Presidente da Feifar, Danilo Caser: “A situação favorece uma concentração de poder nas mãos das grandes redes”

**O MARKETING DA ATENÇÃO FARMACÊUTICA** – Danilo Caser, farmacêutico pela Universidade Federal de Goiás, Presidente da Feifar (Federação Interestadual de Farmacêuticos) e Vice-presidente da CNPL (Confederação Nacional dos Profissionais Liberais), é autor do livro “Introdução ao marketing na atenção farmacêutica”, ao lado do historiador Edson Quaresma. A publicação é uma manifestação de fé do seu autor na atenção farmacêutica praticada dentro da farmácia.

Danilo reconhece que o farmacêutico-empresário não pode, em hipótese alguma, prescindir das ferramentas comerciais na lida do seu estabelecimento. “Mas essas ferramentas têm que ser usa-

das, no sentido de fortalecer a farmácia como espaço de saúde onde são oferecidos serviços de atenção farmacêutica”, alerta. Entende que a atenção farmacêutica, uma vez fortalecida, passa a ser um diferencial, um atrativo. Ele abomina o uso das ferramentas como um meio para se atingir o lucro pelo lucro, tirando da farmácia o seu sentido de saúde.

Segundo Danilo Caser, o “monstrengo” em que foi transformada a farmácia, hoje, tem origem, primeiramente, na Lei 5991/73, e, de resto, na transformação da farmácia em comércio e do medicamento em mercadoria. “As farmácias chamadas de comércio farmacêutico seguem a lógica que impera, no mercado, que é a busca do lucro desmedido, sem escrúpulo, quando, em verdade, o medicamento é um produto de recuperação da saúde, e a farmácia, um lugar de prestação de serviços”, complementa.

“A prática do desconto vem afetando seriamente as pequenas empresas, que não conseguem competir, porque não podem dar os mesmos descontos nos preços dos medicamentos que as grandes redes do setor concedem. Os farmacêuticos são os proprietários de muitas dessas pequenas empresas e algumas têm fechado as suas portas, favorecendo uma concentração de poder nas mãos das grandes redes”, lamenta o Presidente da Feifar. Para ele, essa situação “é muito ruim para todo o segmento, desde o consumidor, os trabalhadores e pequenos empresários, entre eles os farmacêuticos, porque todos ficarão reféns, como já esta acontecendo, em todo o País, deste poder”.

Proprietário, em sociedade com a mulher, farmacêutica Carla, de uma farmácia, em Goiânia, Danilo Caser revela que vem sendo obrigado a aumentar os descon-

tos e a diminuir as margens de lucro, no seu estabelecimento, para mantê-lo vivo. “De cada dez clientes de nossa farmácia, oito preferem comprar onde os descontos são maiores, mesmo sabendo que, aqui, nós oferecemos serviços farmacêuticos qualificados e em tempo integral”, conta Caser.

Muitos clientes, lembra, adquirem os medicamentos junto aos concorrentes que oferecem grandes descontos e, depois, vão à sua farmácia, para buscar orientações farmacêuticas com ele e sua esposa. Quando não, compram medicamentos injetáveis junto aos concorrentes e vão à farmácia para que o casal faça a aplicação. “Mas, aí, nós cobramos pelos serviços”, informa. Aliás, Caser endossa a lista dos que defendem que os serviços farmacêuticos têm que ser cobrados, sempre. Ainda que seja apenas um preço simbólico.



O Presidente do IDUM, Antônio Barbosa, defende que os farmacêuticos devem atuar, nas farmácias, como um ente independente, que não podem se submetam às pressões do mercado. Por isso, sequer devem ser remunerados pela própria farmácia

**FUNDO DE ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA** – Os farmacêuticos devem atuar, nas farmácias,

como um ente independente, que não podem se submeter às pressões do mercado. Por isso, sequer devem ser remunerados pela própria farmácia. Quem custearia o seu salário? O Fundo Nacional de Assistência Farmacêutica.

A proposta é do farmacêutico Antônio Barbosa, o “Bala”, Conselheiro Federal de Farmácia pelo Distrito Federal e fundador e Presidente do IDUM (Instituto de Defesa do Usuário do Medicamento). O Fundo proposto por Barbosa seria constituído por recursos provenientes do Ministério da Saúde, do ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) dos Es-

tados, da margem de comercialização dos medicamentos bonificados e dos de venda livre (comércio e indústria farmacêuticos).

“O Fundo somaria cerca de R\$ 2 bilhões, o que daria para pagar os salários dos farmacêuticos que atuam nas pequenas e microempresas farmacêuticas do Brasil inteiro”, estima o Conselheiro Antônio Barbosa. O importante, argumenta, é que o farmacêutico teria completa independência para atuar, seguindo a lógica da saúde e não a do interesse econômico.

Daniilo Caser aproveita para lembrar que, nos frigoríficos, os salários dos veterinários são pa-

gos pelo Ministério da Saúde. “Por que não poderia acontecer o mesmo com os farmacêuticos que trabalham nas farmácias comunitárias?”, pergunta.

ENTREVISTA - A revista PHARMACIA BRASILEIRA entrevistou o farmacêutico Amilson Álvares para saber dele que caminhos devem ser seguidos pelos farmacêutico-empresários, com vistas a desfazer o conflito desconto x serviços e conciliar as forças aparentemente antagônicas que, em verdade, podem se completar e se harmonizar, sem perda da ética. **VEJA A ENTREVISTA.**

PHARMACIA BRASILEIRA – Dr. Amilson, a procura por desconto e o desinteresse do cliente pelos serviços para os quais o farmacêutico se qualificou tanto são um baque na cabeça do profissional?

**Amilson Álvares, Vice-presidente do CFF**

– São um baque, sim. Remexem muito com o farmacêutico. O conflito deve surgir, antes de ele abrir o seu estabelecimento. Mas se ele já existe, é preciso que o farmacêutico adote, urgentemente, certas medidas de sobrevivência. Se a situação continuar, a sua farmácia não sobreviverá à concorrência.

Com o estabelecimento quebrado, vai por terra o seu sonho de ser um farmacêutico proprietário. Em comércio, é preciso sonhar com os pés no chão. Se a sua farmácia falir, ele não terá mais o lugar onde prestar os seus serviços – éticos, diga-se de passagem – à população. E, aí, o sonho vira um grande pesadelo e gera nele uma frustração e muitos problemas.

PHARMACIA BRASILEIRA – Os descontos concedidos por uma rede e por uma pequena farmácia é muito desigual, fragilizando a parte que naturalmente já tem dificuldades para reagir. Fale da mecânica dos descontos?

**Amilson Álvares, Vice-presidente do CFF**

– Há redes de drogarias e farmácias que chegam a oferecer descontos de até 70%. As farmácias pequenas enfrentam muito mal esta realidade, quando não estão bem aparelhadas pra tanto.

Quando uma pequena farmácia de farma-

cêutico adquire um medicamento, desde que não seja um similar, ela tem 24.8% (da “Lista Negativa”) de desconto concedido pela distribuidora, o que equivale à margem de lucro da farmácia. Agregue-se a isso uma margem de lucro de 33% (tabelada pelo Governo).

O preço máximo ao consumidor é fixado pela CMED, a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos, criada, 2003, e composta por representantes dos Ministérios da Saúde, Justiça, Fazenda, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Casa Civil da Presidência da República. É o órgão que define os preços dos medicamentos.

Pois bem, quando se trata de redes de drogarias e farmácias, que comprem grandes volumes de produtos, o percentual de desconto praticado pelo distribuidor é infinitamente superior. Isso as possibilita conceder aos clientes descontos, muitas vezes, com valores inferiores aos preços de custo praticado nas pequenas farmácias, sufocando-as.

Estes descontos acabam, também, funcionando como um chamariz para atrair os consumidores para outras despesas. Uma vez dentro das drogarias ou farmácias, eles são estimulados a adquirir outros produtos, como os de higiene e os cosméticos. Nesse caso, a empresa ganha pelo volume de vendas. Esse universo da estratégia de vendas é muito complexo e diverso. Há muitos itens que o compõem.

Diante de tudo isso, o primeiro passo que o farmacêutico proprietário de uma pequena far-

mácia deve dar, com vistas a enfrentar a concorrência tão desigual, diga-se de passagem, é partir para uma gestão empresarial mais técnica, mais profissional e menos empírica. Neste sentido, ele precisa trabalhar em cima de planejamento.

Através do planejamento, ele tem condições de traçar metas que resultem no crescimento. Sem planejamento, dificilmente, ele irá descobrir o caminho para crescer. O farmacêutico-empresário precisa buscar conhecimentos em gestão em varejo. Há vários cursos de especialização e pós-graduação do gênero.

**PHARMACIA BRASILEIRA** – As redes possuem uma estrutura gigantesca. O que resta ao farmacêutico-empresário para enfrentá-las?

**Amilson Álvares, Vice-presidente do CFF** – Para enfrentá-las, a pequena farmácia precisa estar dotada de uma gama de ferramentas e estratégias sem a qual a única opção é mesmo o fechamento do estabelecimento. E isso, ninguém quer.

A primeira recomendação que dou é a seguinte: contra uma rede, outra rede. Quero dizer que a farmácia de farmacêutico precisa integrar redes ou associações independentes para agir como rede.

Isso vai propiciar à pequena farmácia vantagens incríveis, como maiores descontos junto às distribuidoras e diminuição dos custos com divulgação em veículos de comunicação ou outros veículos de massa, pois o valor é dividido entre os integrantes da rede. Cito a divulgação, porque ela é que ancora toda a estratégia comercial, da qual fazem parte os descontos de preços.

Graças à rede, a farmácia do farmacêutico poderá se beneficiar de parcerias com empresas, em busca de fornecimento de serviços e material de consumo, a exemplo de embalagens personalizadas, assistências jurídica, contábil e de comunicação; equipamentos etc. Benefícios que, sozinha, ela não conseguiria obter.

Outro aspecto positivo que se consegue, quando se integra uma rede independente, são as condições de desenvolver parcerias com a indústria de medicamentos, de cosméticos e com os fornecedores (distribuidoras). Esses parceiros são poderosos e bancam integralmente - ou parte - dos gastos com as peças publicitárias empregadas nas campanhas de divulgação. Vale salientar que a indústria jamais faria isso com uma pequena farmácia. É uma “regalia” concedida exclusivamente às redes, porque estas vendem mais. E isso, obviamente, interessa à indústria e ao distribuidor. A regalia não é favor. É interesse.

**PHARMACIA BRASILEIRA** – E os serviços? Que chances eles têm em meio a esta verdadeira guerra da concorrência?

**Amilson Álvares, Vice-presidente do CFF** – É exatamente, aí, que eles têm todas as chances de crescer. Há várias pesquisas de mercado que revelam que de 15% a 20% dos clientes procuram os preços, enquanto cerca de 60% procuram o atendimento. Entendamos o termo atendimento como serviços.

Então, o farmacêutico tem que centrar as suas atenções no atendimento (ou serviços). O atendimento engloba, desde a comunicação do farmacêutico com o paciente, até os serviços farmacêuticos (orientação farmacêutica ao paciente, acompanhamento fármaco-terapêutico, controle de qualidade do medicamento, verificação dos níveis de pressão e de temperatura, determinação dos parâmetros bioquímicos etc.).

Há muitas redes que prestam bons serviços farmacêuticos e, por isso, se destacam, no mercado. Se alguma farmácia de propriedade de farmacêutico não primar por oferecer esses serviços, aí, então, as suas dificuldades financeiras iriam se agravar.

Os serviços farmacêuticos serão, sempre, o núcleo da farmácia. E o farmacêutico precisa apostar nisso. O que é necessário é que ele preste esses serviços, sem desgrudar as suas atenções dos aspectos mercadológicos contidos na farmácia enquanto negócio.

Foi-se o tempo em que um farmacêutico abria uma farmácia, nutrido apenas pelo sonho de ter o seu próprio negócio e de servir à sociedade, repassando os seus valiosos conhecimentos técnicos e científicos, mas sem conhecimento de gestão empresarial. Isso é algo romântico e significa suicídio empresarial.

Não é falta de ética o farmacêutico levar para dentro de sua farmácia as ferramentas comerciais, desde que ele as use com ética e as coloque a serviço da saúde econômica do seu negócio. Assim, ele está sendo o empresário que necessita do lucro para investir na qualidade dos seus produtos e negócios.

Agora, da saúde da população, isso quem cuida é o farmacêutico, o profissional da saúde que cursou anos de Universidade para acumular conhecimentos sobre o medicamento, que fez cursos de especialização, pós-graduações etc. Esses dois aspectos (o econômico e o da saúde) precisam coabitar o mesmo homem.