



Guia da **FARMÁCIA**

REVISTA DIRIGIDA AOS PROFISSIONAIS

Conteúdo

ANO XX • Nº 242
JANEIRO DE 2013



ATUAÇÃO DINÂMICA

O desempenho do farmacêutico exige qualificação. Todo o ciclo de vida do medicamento é de responsabilidade dele, desde a extração do insumo até a dispensação. Esse profissional é a última fonte de informação antes que o consumidor faça uso do produto



O crescimento dos “não medicamentos”

**PRODUTOS
CORRELATOS E ITENS
DE HIGIENE PESSOAL
E BELEZA SOMAM
APROXIMADAMENTE
UM TERÇO DO
FATURAMENTO
E COMEÇAM A
GERAR MUDANÇAS
SIGNIFICATIVAS NA
GESTÃO DA LOJA**



**LUIZ FERNANDO
SAMBUGARO**

Diretor de Comunicação da
Gunnebo Gateway Brasil

Site
www.gateway-security.com.br

Dados da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), entre outros, indicam um crescimento significativo do canal farma. As condições sociais e econômicas em evolução e o crescimento dos planos de saúde geram um consumo crescente, porém, muito aquém de nossas reais necessidades. Somente considerando as filiadas da Abrafarma, aproximadamente 3.300 farmácias e drogarias, com mais de 10 mil *checkouts* em uso, o crescimento de 2011 sobre 2010 foi de 16,45% na venda de medicamentos e de 26,95% de “não medicamentos”, representando um crescimento total de 19,42%.

O que isso quer dizer? Que os “não medicamentos”, hoje, já somam aproximadamente um terço do faturamento e começam a gerar mudanças significativas na gestão da loja, seja na arquitetura mais arrojada, um ambiente mais *clean* ou na melhoria do atendimento e serviços.

Esse mercado está sendo cobiçado por multinacionais. O que gera uma maior proximidade das empresas norte-americanas, que precisam, pelas atuais circunstâncias, investir fora de seu país, e sem sombra de dúvidas o Brasil seria o potencial mais atrativo.

Por outro ponto de vista, esse crescimento significativo de “não medicamentos” ocasiona consequências esperadas, pois cada vez mais produtos de pequeno tamanho e alto valor agregado precisam ser expostos e estarão disponíveis aos já conhecidos “furtantes”,

externos e internos, pela atratividade de produtos como cremes, xampus ou um lápis para olhos.

Isso tudo faz com que surja uma nova necessidade, já que gestores de uma drogaria e farmácia tradicionais até então possuíam procedimentos completamente diferentes. Câmeras, etiquetas de proteção e treinamento adequado são fundamentais, e por que não dizer uma relação diferente entre funcionário e empresa, modificando-se naquilo a que já estavam acostumados anteriormente.

Algumas empresas têm evoluído significativamente nesses quesitos, com mudanças drásticas em sua política e filosofia de trabalho. O exemplo atual e mais representativo de tudo o que temos falado, tanto do ponto de vista de fusão quanto do crescimento de “não medicamentos”, é uma clara política de prevenção de perdas, que deve estar sempre em constante evolução.

Hoje, nas maiores redes americanas e francesas, é comum o mobiliário de autosserviço ser desenhado e equipado com sistemas de proteção, que impedem o furto de grandes quantidades, do tipo “limpar um gancho”, pois apenas um item de cada vez poderá ser retirado e alguns fazem um ruído a cada retirada, alertando a segurança quando vários produtos são retirados sequencialmente, indicando uma ação de furto.

Lembre-se de que a ocasião faz o ladrão. Velho chavão que cada vez mais é atual. ➔