

BIG

Boletim Informativo Girafas



RECOMEÇO DOS VALENTES
PELA BUSCA DA EXCELÊNCIA

NA BUSCA PELA EXCELÊNCIA!

O setor farmacêutico está mudando; muito! Multinacionais estão comprando as grandes redes de farmácia em todo o Brasil e isto vai nos levar a uma nova visão. Quem não investir pesado junto às mesmas não se manterá, é o que prevejo.

As Redes de Franquias também estão tornando-se cooperativas, o que lhes dá maior força para competir com as Grandes Redes; e as distribuidoras? Será que as mesmas terão dificuldades nas vendas? certamente que sim.

A Abrafarma diz que o segmento deve dobrar de tamanho em faturamento em cinco anos, para 90 bilhões de reais ao ano. O ramo teve faturamento em 2012 de 49 bilhões de reais, ante 24 bilhões de reais cinco anos antes.

O Brasil está realmente crescendo. Estamos prontos para este novo momento?

3

RECOMEÇO DOS VALENTES

5

PORQUE NÃO OFERECER DESCONTOS?

7

PROFISSIONAIS ARANHA

9

NOTICIAIS DO SETOR

10

VISÃO DE GIRAFAS



Diretoria

Presidente

Jorge Alberto Pereira

Vice-Presidente

José Maurício de Carvalho Alecrim

1º Tesoureiro

Helena Nogueira da Costa

2º Tesoureiro

Ricardo Augusto Ferreira

1º Secretário

Roberto Flávio B. R. Theodoro

2º Secretário

Davi Ferreira Trigueiros

Relações Públicas

Antônio Bessa de Cabral Neto

Luciano Nantes Lima

Coordenador Pedagógico

Dr. Alexandre de Almeida Pereira

Editor

Ramon Alecrim

Patronos

Alois Metzler

Odilon Costa

Circ. nº 01/93

Rio de Janeiro, 26 de maio de 1993.

Aos

Executivos da Indústria Químico-Farmacêutica do
Estado do Rio de Janeiro

Prezado Companheiro:

Tomamos a liberdade, de lhe dirigir esta circular, no en-
sejo de informá-lo da reativação do nosso CLUBE DOS GIRAFAS; e através
da presente, desejamos conclamá-lo a firmar fileira conosco nesta nova
fase do Clube. Contando com seu apoio, haverá de ser um sucesso!

→ **DADOS HISTÓRICOS** - Fundado em 1960, tendo como precurso-
res: Dr. Matteus Vasconcelos (SARSA), Arnaldo Sparapani (ENILA), Alceu
Carvalho (ROCHE), Alexandre Jean Simon (MIDI), e Arlindo Vasconcelos
Seixas (FARMITÁLIA). Tendo como finalidade a integração dos profissio-
nais da indústria farmacêutica; alcançando de imediato uma grande reper-
cussão, tomando logo a forma de uma respeitável agremiação, prestigiada,
até mesmo, nas sociedades médicas e farmacêuticas.

- E, como pioneira, serviu de inspiração e modelo para a
formação de associações semelhantes em outros Estados.

- Realizou o I Congresso de Propaganda Médica, em 1962;
e apoiou o II Congresso, realizado em 1964, pelo Clube dos Girafas ^{de São Paulo} Paulis-
ta. Ambos, com absoluto sucesso.

- Em 1973 realizou em Cambuquira (MG), a I Convenção dos
Girafas, com cerca de 200 participantes, do Rio, S. Paulo e Minas.

- Em 1979 teve seu estatuto alterado e atualizado, objeti-
vando a abertura para a admissão dos Gerentes Regionais e Distritais,
ou Supervisores. Incorporando, também, a nova denominação de "ASSOCIAÇÃO
PROFISSIONAL DOS EXECUTIVOS DA INDÚSTRIA QUÍMICO-FARMACÊUTICA - CLUBE
DOS GIRAFAS".

- Durante 25 anos (1960/1985), manteve-se em atividades
constantes, promovendo: Reuniões e Festividades, Jornadas Médicas, Cur-
sos para Supervisores e Propagandistas; além dos Congressos e da Con-
venção supra mencionados.

- O Clube que, por longo tempo, utilizou salas emprestadas
e alugadas; empreendeu esforços junto aos associados e buscou apoio nas
Transportadoras, tornando possível, em 1979, a concretização do grande



Associação Profissional dos Executivos
da Indústria Químico-Farmacêutica
Rua Gal. Caldwell, 276 - sl/201-202 ☎ 20.230
☎ (021) 231-9034 - Rio de Janeiro - RJ

sonho: A aquisição de sua Sede própria. Composta por duas sobre-lojas à Rua Gal. Caldwell nº 276, com um telefone e um auditório para até 50 lugares.

Durante os seus 25 anos, a Associação foi dirigida pelos seguintes Presidentes: Mateus Vasconcelos (SARSA); Arnaldo Sparapani (ENILA); José Salomão (SANDOZ); Hermes Theodoro Sprenger (MERCK); Alceu Xavier Penteado (GRÜSO); Egas Pinto Pereira (MERCK); Ilse Moreira (BAYER); Manoel Acunha Peres (BYK); José Magalhães Barros (HOSBON); Eduardo de Carvalho Neto (CIBA);; Wilson Primo de Oliveira (SKF); e Antônio Alberto R. Rodrigues (ROCHE).

SITUAÇÃO ATUAL - Restauramos, recentemente, uma das Salas, com estrutura de um Auditório com 50 carteiras (tipo escolar). A outra Sala encontra-se fechada, e assim que for restaurada, converterá em Secretaria e Biblioteca do Clube.


- O Clube conta, atualmente, com um corpo de 15 Conselheiros, além da Diretoria eleita. E já contamos com cerca de 60 propostas para novas admissões de Sócios.

ADESÕES - Caso não tenha ainda formalizado sua adesão, segue anexo uma ficha-proposta, que poderá ser duplicada, buscando atender o número de adesões de sua Empresa; e após o preenchimento poderá ser remetida diretamente para nossa Sede.

CONVITE - Convidamos o prezado Companheiro, para que se faça presente, juntamente com sua Equipe, na solenidade de reinauguração do Clube, dia 18 de junho/93, às 17 hs. Quando teremos: A posse da diretoria eleita, descerramento dos Quadros da Galeria dos Ex-Presidentes do Clube, e encerramento com um cocktail.

Queira aceitar, com votos de boa saúde, e de pleno sucesso profissional, nosso cordial abraço.


PAULO PIRES - DIRETOR
PRESIDENTE


VILSON MARTINS ESTEVES
DIR. RELAÇÕES PÚBLICAS



Associação Profissional dos Executivos
da Indústria Químico-Farmacêutica
Rua Gal. Caldwell, 276 - sl/201-202 ☎ 20.230
☎ (021) 231-9034 - Rio de Janeiro - RJ

Por que não oferecer descontos

aos clientes do seu negócio

Como fechar a venda sem a possibilidade de dar descontos

Na rotina do vendedor existe uma situação muito recorrente, o temido momento em que os clientes da pequena empresa pedem descontos. É quando o consumidor afirma ter outra oferta em vista, de um produto melhor e mais barato. E também é nessa hora que o vendedor pensa que vai perder uma venda e o tempo investido na negociação.

Por várias vezes, quando o cliente pede um desconto, ele não busca apenas ou simplesmente um valor menor a pagar pelo produto ou serviço, ele busca a sensação de que está fazendo um bom negócio.

É como se ele lhe perguntasse: “esse é o melhor negócio que posso fazer?”. Você pode responder que sim, negando o desconto, ou dizer que sua primeira oferta não é o melhor negócio e que o melhor negócio seria mesmo um desconto de preço. Em vez de segurança, nesse caso, o desconto vai demonstrar que o valor de sua oferta inicial era falso.

Não ceda tão rápido, pois o desconto não garante um negócio fechado, diga a frase mágica: “fique tranquilo, esse é o melhor negócio que você pode fazer”.

O cliente está sempre procurando “torcer” o vendedor em busca da sensação do melhor



negócio e é exatamente isso que você deve oferecer a ele, minimize a sensação de risco e maximize o valor de sua oferta. Lembre-se de que a barganha demonstra interesse.

O segredo é ser assertivo durante a venda, aumentando o valor agregado da oferta, utilizando argumentos sólidos, como a qualidade do produto, seu custo-benefício e suas soluções. Fortaleça o seu conceito de pós-venda impecável, com um ótimo atendimento. São estes os detalhes que fidelizam um cliente e o convencem a comprar um produto, ou serviço, sem reclamar de seu preço.

É fato que o cliente pode ter outra oferta em mente, analisando os prós e contras entre a

Não ceda tão rápido, pois o desconto não garante um negócio fechado

sua oferta e a da concorrência. É um dos passos que faz parte do processo da tomada de decisão do consumidor, mas no qual o preço não é um fator decisivo. Por isso, é importante aprender a dizer pelo menos quatro “NÃOs”:

1. Não é possível mexermos nesse preço;
2. Não, esse é o preço justo para remunerar o valor de nosso produto;
3. Não tenho como alterar o preço sem tirar parte do que estou lhe oferecendo;
4. Não tenho como diminuir o preço, quero que fique seguro de que está fazendo o melhor negócio

Se você não acredita nisso pense na seguinte questão: tudo que você compra é sempre o que há de mais barato? Por quê? Vale a reflexão.

OS PROFISSIONAIS DEVEM SE UNIR E CONSTRUIR UMA REDE DE INFORMAÇÕES QUE, UTILIZADAS CORRETAMENTE LEVARÁ A TODOS AO SUCESSO.

Profissionais-Aranha na Teia do Conhecimento

créditos à Daniel Domeneghetti

Muito temos falado do conhecimento sob a ótica das corporações. O processo de Knowledge Management (KM) tem sido um tema absolutamente vivo em nossos estudos e projetos, até porque acreditamos ser, de fato, vantagem competitiva sustentável que as empresas podem ter para evoluir nos seus mercados de atuação.

Caso não conheça o processo de Knowledge Management (KM) - [Clique Aqui](#)

As empresas do Século XXI precisam estar abertas a absorver todo tipo de informação do meio, transformando-as em conhecimento aplicável, competitivo. Como todo processo de troca com o meio, sempre há a possibilidade de absorção de 'pacotes' indesejáveis. É importante entendermos que são exatamente esses pacotes que causam as transformações estruturais nas empresas; o choque de rotina que as faz evoluir, aprender com seus erros. Como na biologia, também nos negócios, a vida mostra que precisamos errar para evoluir.

Uma vez que a empresa aberta, digital, conectada, deve possuir sua arquitetura de processos (e departamentos) pautada na captação, transformação e disseminação de conhecimento, uma empresa assim é um nó numa teia capaz de fazer as aranhas caminharem em busca de atingir os objetivos individuais e colaborativos, dentre os quais, estender a própria teia. Mas quem são essas aranhas? Se a teia é o ambiente no qual a empresa aberta do conhecimento está conectada, então as aranhas são os profissionais da geração digital.



Profissionais-Aranha na Teia do Conhecimento

O profissional do conhecimento não pode estar fixo em um único nó (sua empresa, no caso), nem mesmo estar preso à teia ou 'dentro' dela. Deve estar sobre ela! O profissional-aranha é, de certa forma, independente, mas precisa da teia para crescer; por isso ajuda a construí-la. A colaboração com a teia e com as outras aranhas que caminham sobre ela não se dá por altruísmo, mas por pura necessidade de sobrevivência.

É obrigação de toda empresa possibilitar que seus profissionais sejam aranhas. Cabe a cada empresa capacitar-se para poder proporcionar aos seus colaboradores acesso ao conhecimento e às ferramentas fundamentais ao seu desenvolvimento profissional. Construir teias é construir relações (processos) que possibilitem relacionamentos com trocas de valor.

Na lógica dos mercados digitais, da valorização das empresas por ativos intangíveis, reter profissionais pela política do pão e circo, pelo paternalismo corporativista comum a algumas das maiores empresas pode ser uma conta muito cara, possivelmente irreversível. Ao contrário, ajudar esses profissionais a evoluírem significa aumentar o valor da empresa.

Em suma, recomendamos aos empresários e executivos decisores nas empresas se capacitarem em dois skills fundamentais para o sucesso profissional na Era do Intangível: aprenderem a tecer (para serem capazes de construir suas teias) e aprenderem a identificar, capturar e alimentar aranhas.

Modelos de currículo para todos os gostos e perfis

Veículo: Administradores.com.br

Na hora de procurar um emprego, o currículo é, geralmente, a carta de apresentação e a porta de entrada para uma empresa. Esse é o primeiro passo da avaliação dos recrutadores para escolher o candidato que melhor se encaixa no perfil desejado.

Por isso, elaborar um bom currículo não se trata de resumir tudo o que você fez. "Em primeiro lugar, o candidato deve entender que há muitos outros na mesma situação. Portanto, ele deve procurar se diferenciar mesmo sem experiências profissionais formais",

Confira uma seleção de exemplos de currículo e cartas de apresentação do Office; é só fazer o download e adaptar ao seu contexto.

[CLICANDO AQUI.](#)

Lançada frente pela desoneração de medicamentos

Veículo: Portal Valor Econômico

A Frente Parlamentar para a Desoneração de Medicamentos foi lançada nesta quarta-feira na Câmara dos Deputados e anunciou a estratégia de atuação no Congresso e nas assembleias legislativas nos Estados. O evento que anunciou o início dos trabalhos do grupo teve a participação de deputados e senadores que farão parte do grupo, além de representantes da indústria, distribuidores de medicamentos, laboratórios e redes de farmácias e drogarias.

O presidente da frente, deputado Walter Ihoshi (PSD-SP), disse que o grupo foi montado para tentar isentar os medicamentos do elevado volume de que hoje incide sobre esses produtos e faz com que o consumidor seja um dos principais prejudicados. O parlamentar apontou que a carga tributária dos remédios é de cerca de 34%. "Totalmente desalinhado com o que acontece no mundo, onde é da ordem de 6%", afirmou.

Segundo Ihoshi, a frente já conta com mais de 200 parlamentares entre deputados e senadores.

"Nós queremos iniciar esse debate através de audiências públicas, através de seminários aqui no Congresso Nacional, criar as frentes parlamentares estaduais, nas assembleias legislativas de todos os

Estados brasileiros. E a primeira a ser criada, já temos uma presidenta, que é a deputada Maria Lúcia Amary (PSDB), deputada estadual que está criando no Estado de São Paulo", apontou.

O diretor-executivo da Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (Abradilan), Geraldo Monteiro, afirmou que o medicamento é um produto essencial e que o governo poderia reduzir o peso dos impostos no preço final desse item, como fez em outros setores da economia.

"Temos visto que a presidenta tem feito vários movimentos da redução da carga tributária tanto com produtos essenciais quanto não essenciais, como automóveis, entre outros. Por que não incluir medicamentos nesse rol de desoneração tributária?", declarou. "Porque hoje não é justo o cidadão pagar 33% de carga tributária de um produto essencial."

O presidente do conselho diretivo da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Álvaro José da Silveira, afirmou que além dos impostos serem altos, as diferenças das legislações tributárias nos Estados encarecem os medicamentos no país. "Toda a cadeia de produção, desde a indústria até o consumidor", disse.

Visão de girafa

COSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS NA FARMÁCIA



O mercado de cosméticos tem grande importância em nossa economia. O Brasil é, atualmente, o terceiro País que mais consome os itens no mundo.

Diante do quadro, todos os que atuam sobre com os PDVs do setor farmacêutico precisam se informar.

Conhecimento sobre os produtos cosméticos e dermocosméticos, formulações, ativos e mecanismos de ação facilita a orientação e nos dá base para saber como o setor está reagindo e quais tendências ele terá, além de informações adicionais que nos facilitam no trabalho diário.

EMOÇÕES TÓXICAS NO TRABALHO



Peter Frost com base em pesquisas e na sua própria experiência, apresenta ferramentas práticas para identificar e evitar a ocorrência dessas emoções e neutralizar seus efeitos nocivos.

Essa dor emocional, se não tratada adequadamente, transforma-se em emoções tóxicas, ou seja, em atitudes prejudiciais e não curativas que as pessoas têm ante as dificuldades enfrentadas no trabalho. Se este clima

negativo for crescente, o ambiente de trabalho torna-se nocivo, drenando a vitalidade, motivação e energia das pessoas.

Infelizmente, na maioria das empresas, existe uma forte ética corporativa de não se discutir a dor emocional. Prefere-se fingir que ela não existe. Ou, as vezes, até é dito que ela existe, mas não é importante, o que faz com que o assunto não apareça na lista das prioridades das empresas.