

BIG

Boletim Informativo Girafas

Edição 16ª - Março 2014



Qualidades do profissional da

Propaganda Médica

As atitudes que o representante tem, refletem em sua carreira. Ter entusiasmo, disciplina e as vezes muita paciência, farão de você um excelente profissional.

NA BUSCA PELA EXCELÊNCIA!

Ter a oportunidade de trabalhar em diversas áreas da indústria, nos dá facilidade para entender o todo. As dificuldades que cada setor tem e como conseguir equilibrar estes pontos para que tudo possa ocorrer em perfeição. Aos que não tiverem ou não tiveram esta oportunidade, sugiro que vão atrás destes entendimentos, que em minha opinião são primordiais principalmente aos propagandistas que lidam com pessoas do PDV ao Marketing e também a Diretoria da Indústria.

Perguntem. Perguntar não faz mal, para que possa entender como tudo ocorre. Esta pequena pró-atividade que vai se construindo aos poucos dá a você uma base de entendimento que poucos buscam e assim se constrói o diferencial. Para manter alguém dentro do grupo ou para elevar de cargo, a indústria busca aqueles que tem noções de como tudo funciona.



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

3 ABERTURA DA TURMA 40ª

4 NOTÍCIAS DO SETOR

5 REDES DE FARMÁCIAS TERÃO 61% DO MERCADO

6 CAPA: QUALIDADES DO PROFISSIONAL

8 VISÃO DE GIRAFA

Abertura da Turma

40^a

Em março iniciou a quadragésima turma do curso do clube dos girafas. Ex-alunos estiveram presentes, Viviane, Sandro, Joelma, Tiago, Leonardo, Danielle, Rodrigo e Carlos, foram alguns dos ex-alunos que deram seus depoimentos mostrando a importância de ter uma base de conhecimento técnico e prático que são dados no curso, a felicidade de estarem como propagandistas e trazendo aos novos alunos a realidade do campo.

Dentre os palestrantes, estavam presentes Jorge Alberto, Mauricio Alecrim, Ramon Alecrim e o Patrono Paulo Pires. Além dos palestrantes foi convidado a comparecer o Gerente Comercial do Laboratório Hemafarma, Jourdan, mostrando que o mercado está aberto e disposto a trazer novos talentos ao mercado farmacêutico.

Logo na abertura do curso, Jorge Alberto iniciou recitando o poema "Idoso", após, Paulo Pires falou da importância de abraçar a atividade e sobre os que utilizam o curso para se especializar e melhorar em suas carreiras ao invés de mudar para o ramo farmacêutico.

Os alunos deram seus depoimentos explanando as expectativas que tem do curso e a busca dos objetivos para suas vidas e os motivos de estarem no curso.

Maurício finalizou falando sobre as aulas e a fundamentação das mesmas, mostrando que estar presente, que esta é uma oportunidade de construção de suas vidas, que idade não é um fator para parar de trabalhar e com persistência e interesse podemos traçar novos rumos para nossas vidas.



RAIA DROGASIL COMPLETA UNIFICAÇÃO DE SISTEMAS CORPORATIVOS

Veículo: Reuters

A rede de farmácias Raia Drogasil informou nesta quarta-feira a conclusão da unificação de sistemas corporativos, prevendo que a integração total das duas redes que originaram a companhia será concluída com a unificação dos sistemas de lojas, estimada para o segundo semestre.

As etapas dão sequência à integração da companhia, criada em 2011 a partir da fusão entre Raia e Drogasil.

”A unificação dos sistemas corporativos é um marco histórico para a Raia Drogasil e o passo mais importante na integração da companhia”, disse a empresa em comunicado ao mercado.

”Acreditamos que isso nos proporcionará uma mudança de patamar de execução, de prestação de serviços aos clientes e de criação de valor para os nossos acionistas”, acrescentou.

Segundo a Raia Drogasil, a etapa foi concluída em 1o de março, quando as últimas 207 lojas e o centro de distribuição do Butantã, bairro de São Paulo, que ainda estavam vinculados aos antigos sistemas Drogasil passaram a utilizar a plataforma unificada.

A companhia disse ainda que já opera de forma ”absolutamente integrada” nos processos de gestão, contando também com uma única estrutura organizacional de R\$ 4,2 milhões com impressões e processos logísticos, gerando uma economia de quase 60% dos gastos.



FARMÁCIAS QUEREM AUMENTAR NÚMERO DE PRODUTOS POSTOS À VENDA

Veículo: Eliane Patricia Cruz da Agência Brasil

Nos primeiros quatro meses deste ano, o volume de vendas das grandes redes farmacêuticas do país cresceu 12,24%, em comparação ao mesmo período do ano passado. Segundo balanço divulgado hoje (17) pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), as grandes redes movimentaram R\$ 8,76 bilhões, entre janeiro e abril deste ano.

Do total, R\$ 5,93 bilhões se referem à venda de medicamentos, o que significou alta de 10,44%. O restante, R\$ 2,83 bilhões, não são de medicamentos, que apresentaram aumento de 16,20% em comparação ao mesmo período de 2012.

Para o presidente executivo da associação, Sérgio Mena Barreto, o crescimento nas

vendas de não-medicamentos indica “o anseio da população por uma farmácia que funcione como uma autêntica loja de saúde, com um amplo mix de produtos de conveniência e bem-estar”.

As vendas de medicamentos genéricos foram responsáveis por R\$ 1,09 bilhão, com alta de 14,03%, em relação ao ano passado. A comercialização de medicamentos do programa Aqui tem Farmácia Popular cresceu 15,92%, movimentando R\$ 160,08 milhões.



Redes de farmácias terão 61% do mercado em 4 anos

Farmácia: segundo o IMS, em 2012 a participação das grandes redes nas vendas era de 50% ante 47% das farmácias pequenas, independentes

São Paulo - A participação de mercado das grandes redes de farmácias na venda de medicamentos e outros produtos como itens de higiene e beleza vem crescendo enquanto varejistas independentes perdem espaço.

A conclusão é de estudo da IMS Distribution Studies divulgado pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma).

De acordo com a pesquisa, as farmácias geridas por grandes grupos devem deter 61% do volume total do mercado em quatro anos.

O varejo farmacêutico é conhecido por sua fragmentação, mas movimentos de fusão e aquisição permitiram o surgimento de gigantes como a Raia Drogasil, a Brasil Pharma e a DPSP, fruto da união das Drogarias Pacheco e São Paulo.

Segundo o IMS, em 2012 a participação das grandes nas vendas era

de 50% ante 47% das farmácias pequenas, independentes.

Cinco anos atrás, os independentes dominavam o mercado, com 55% de participação. No período, a representatividade dos supermercados nestes segmentos permaneceu estável, em 3%.

Além dos grandes grupos nacionais, o Brasil teve a entrada da americana CVS Caremark. Em fevereiro, ela anunciou a compra da brasileira Drogarias Onofre.

"Além da consolidação das grandes redes e da inserção de grupos estrangeiros, as próprias independentes iniciaram um processo de expansão", diz em nota o presidente da Abrafarma, Sergio Mena Barreto.

Segundo ele, a alta na renda da população brasileira mudou o perfil do consumidor e estimulou a abertura de novos pontos de venda, favorecendo as marcas com maior representatividade geográfica e fôlego financeiro.

Atualmente, estima-se que haja 68,2 mil farmácias em território nacional, das quais 9,5 mil são gerenciadas por grandes redes.



QUALIDADES DO PROFISSIONAL DA PROPAGANDA MÉDICA

O mercado farmacêutico está caracterizado por ser altamente competitivo. Portanto, as empresas farmacêuticas querem ter uma boa equipe de propagandistas médicos para lançarem seus produtos com sucesso e fortalecerem os existentes. Portanto, esses profissionais são atores decisivos no processo de vendas. Diante disso, afirmamos que as empresas farmacêuticas estão interessadas em treinamento e recrutamento de propagandistas médicos comprometidos e competentes. Agora, quais são as características que definem um bom visitante de saúde? Uma característica fundamental na pessoa desse profissional é adotar certas atitudes que o tornam diferentes dos seus competidores. Vamos ver abaixo o que você pode fazer para melhorar isso:

Atitude: é definida como o estado de espírito de alguma forma manifesta. O dicionário define da seguinte forma: iniciativa, ousadia, coragem, decisão, postura, propósito, disposição, maneira

positiva de lidar com as situações. Para a profissão de propagandista médico destacemos as seguintes atitudes:

Educação: segundo o dicionário, ela é definida como “o princípio comunicativo, utilizado pelas sociedades, para desenvolver no indivíduo a consciência de suas potencialidades, a partir da interpretação dos sinais gráficos até a construção dos conhecimentos que favoreçam o desenvolvimento de um raciocínio comportamental e disciplinar, na sua individualidade, diante do grupo social e no meio ambiente em que vive”. É uma característica que o propagandista médico necessita ter com todas as pessoas com quem se relaciona pessoalmente. Por meio dela, muitas portas são abertas. A informação prestada ao médico pode ser muito interessante e valiosa, mas, se o tratamento não é educado, ele, certamente, não vai



mostrar cuidado ou interesse na informação fornecida. Da mesma forma, tratar a secretária de forma descortês, vão trazer muitos

problemas, pois elas são as portas de boas-vindas para você poder visitar o médico.

Esforço: segundo o dicionário "é se esforçar para fazer algo, ou seja, é fazer mais do que é capaz, é vencer o seu objetivo". Nessa profissão, a capacidade de influenciar, persuadir e convencer o médico de que seu produto é melhor do que o concorrente é fundamental. Para tanto, o esforço constante é importante para fazer a diferença.

Constância: é a força e a perseverança nas resoluções dos problemas. Você necessita dialogar, saber os motivos pelos quais o médico prescreve ou não seu produto.

Paciência: a capacidade de sofrer ou suportar qualquer coisa em voz baixa. Um bom exemplo é o tempo de espera muito longo, às vezes, para se encontrar com o médico.

Entusiasmo: é entendido como o estado de espírito de forma positiva. Empolgação, energia que

contagia. O propagandista diariamente necessita disso para fazer a diferença. Você vende saúde, então, seja um entusiasta, entre no consultório médico de cabeça erguida, sorria, transmita energia.

Honestidade: ser honesto é ser uma pessoa de confiança. Ela é, sem dúvida, uma das qualidades mais valorizadas pelos chefes, colegas ou clientes.

Responsabilidade: a capacidade de reconhecer e aceitar as conseqüências de um ato feito livremente. Você passa a maior parte do tempo sozinho, sem seu gestor. Portanto, é fundamental caminhar de forma correta.

Disciplina: Você necessita seguir as regras e códigos de conduta da empresa na qual trabalha. Quando você tem princípios e valores muito fortes, você toma isso como algo muito simples e fácil de se fazer, pois faz parte de você





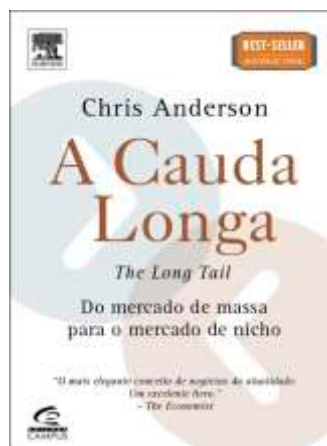
ATENDIMENTO - A ARTE DE ENCANTAR O CLIENTE DE FARMÁCIAS E DROGARIAS



Os profissionais da linha de frente precisam estar preparados para receber e atender os clientes, além de superar suas expectativas, e, com isso, valorizar o produto ou serviço oferecido pela empresa. O objetivo é de gerar a confiança necessária que resultará na fidelização por parte do consumidor. Buscando a excelência no atendimento ao

cliente em farmácias; E mostrando os tipos de clientes e processos de comunicação e atendimento.

A CAUDA LONGA - DO MERCADO DE MASSA PARA O MERCADO DE NICHOS



O que acontecerá quando tudo no mundo ficar disponível para todos? Quando o valor em conjunto de todos os milhões de itens que vendem poucos exemplares for igual ou superior aos dos poucos itens que vendem milhões de unidades?

Essas e outras perguntas são respondidas no livro do jornalista Chris Anderson, intitulado 'A cauda longa - do mercado de massa para o mercado de nicho', que ocupa o quarto lugar entre os mais vendidos da área de negócios nos Estados Unidos.