

Revista **unifarma** DEZEMBRO | 2024

CONVENÇÃO **unifarma** | 2024

Santa



CONVENÇÃO UNIFARMA

Evento movimentou R\$ 75 milhões em Natal e consolida crescimento da Rede no Nordeste

ESTRATÉGIA

Parceria entre CIMED e Unifarma fortalece o varejo farmacêutico no Nordeste

PARCERIA

GrupoSC aposta na parceria com a Unifarma para ampliar competitividade e entregar valor ao consumidor



DEJALMA LEMOS

Presidente da Unifarma fala sobre avanços, conquistas e expectativas para a Convenção 2025

João e maria



Amor que só cresce.

@joaoemariacimed

www.joaoemaria.com.br



5 Entrevista Sara Amaral

Impacto dos dermoconsultores: como o dermo e cosmético transformam a experiência na frente de loja

10
Dejalma Lemos
 Presidente da Unifarma fala sobre avanços, conquistas e expectativas para a Convenção 2025

21 Diretoria

Unifarma celebra desempenho comercial em 2024 e aposta em inovação para fortalecer a Rede em 2025



7 Meire Aquino

PBMs: como os Programas de Benefícios em Medicamentos fortalecem o relacionamento com o cliente e aumentam as vendas

Convenção 2025

Evento movimenta R\$ 75 milhões em Natal e consolida crescimento da Rede no Nordeste

12



25 CIMED

Parceria com a Unifarma fortalece o varejo farmacêutico no Nordeste

26 GrupoSC

Aposta na parceria com a Unifarma para ampliar competitividade e entregar valor ao consumidor

Construindo juntos um futuro ainda mais forte

Chegamos ao encerramento de mais um ano com a certeza de que estamos no caminho certo. Esta edição especial da Revista Unifarma celebra não apenas os resultados grandiosos da nossa Convenção 2024, mas, principalmente, as histórias de parceria, superação e crescimento que temos construído juntos.

Ao longo dos últimos meses, consolidamos a Rede Unifarma como uma das que mais cresce no Nordeste, expandindo nossa atuação para mais de 1.900 lojas em oito estados da região. Crescemos em números, mas, acima de tudo, fortalecemos o compromisso com nossos licenciados, colaboradores e parceiros da indústria farmacêutica nacional.

A Convenção Unifarma 2024 foi o reflexo desse esforço conjunto: mais de R\$ 75 milhões em negócios realizados, milhares de participantes, palestrantes renomados, troca de conhecimento, inovação e

uma feira repleta de oportunidades. Tudo isso reforça o nosso propósito de oferecer cada vez mais ferramentas, soluções e condições para que todos cresçam juntos conosco.

Nesta edição, além da cobertura completa da Convenção e da nossa tradicional festa de encerramento, você encontrará depoimentos inspiradores de quem faz a Rede Unifarma acontecer todos os dias — nas capitais, no interior, nas grandes redes e nas pequenas drogarias que confiam na força da nossa marca.

Seguimos firmes com o olhar voltado para o futuro, com planos ambiciosos e o desejo constante de inovar, transformar e fazer a diferença na vida de milhares de pessoas. Que esta revista sirva como inspiração e como símbolo de tudo o que somos capazes de conquistar juntos.

Boa leitura!



REDE UNIFARMA

DIRETORIA

Dejalma Lemos
Presidente

Thiago Lemos
Vice-presidente

Hingo Soares
Diretor Geral

Marcelo Rodrigues
Diretor Comercial

Teresa Lemos
Diretora Financeira e
de Recursos Humanos

Entrevistas
Carlos Fonseca

Edição
Juliana Manzano

Projeto Gráfico e Design
Terceirize Editora
84999309984

Fotos
Fernando Lima

Fale com a gente
comunicacao@unifarma.com.br

Informações
www.unifarma.com.br
[@redeunifarma](https://twitter.com/redeunifarma)

A Revista Unifarma é a revista anual oficial da Rede Unifarma, que se encontra em seu IX ano, Nº 9, em dezembro de 2024.

Alavancando resultados

Impacto dos dermoconsultores: como o dermo e cosmético transformam a experiência na frente de loja

Com o aumento da busca por cuidados com a pele e beleza, o setor de cosméticos e dermocosméticos tem ganhado protagonismo nas farmácias. Mas, para que essas categorias se destaquem no ponto de venda e se tornem ainda mais relevantes na decisão de compra, o trabalho do trade marketing é essencial. Nesta entrevista, Sara Amaral, gerente de Trade Marketing da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrifar), fala sobre os desafios, estratégias e o papel dos dermoconsultores na construção de uma experiência mais completa para o consumidor. Ela também destaca como estratégias bem estruturadas, uso inteligente de dados e profissionais qualificados fazem toda a diferença na jornada de compra na frente de loja.

CONFIRA A ENTREVISTA:

COMO VOCÊ DEFINE O PAPEL DO TRADE MARKETING NO SETOR DE COSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS DENTRO DA FARMÁCIA?

O trade marketing atua de forma estratégica em diferentes frentes, como a gestão de categorias e a negociação de pontos extras. Uma gestão eficiente permite definir um mix adequado para o perfil dos clientes, ao mesmo tempo em que torna a farmácia mais competitiva em sua região. Já os pontos extras são uma importante ferramenta de diferenciação: as indústrias investem nesses espaços como parte de um plano maior de visibilidade, que envolve ações de mídia para atrair e fidelizar consumidores. Tudo isso contribui não apenas para o aumento das vendas, mas também para melhorar a rentabilidade da farmácia além do setor de medicamentos.



QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA CRIAR ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING EM UM MERCADO TÃO COMPETITIVO? E PARA AS LOJAS, QUAL É A MAIOR DIFICULDADE?

O maior desafio está em alinhar os objetivos das indústrias com o modelo associativista, que tem suas particularidades. Até aqui, temos conseguido avançar por meio de parcerias sólidas com líderes do setor, que entendem a importância da personalização das estratégias para esse formato de negócio. No caso das lojas, acredito que o desafio central é atrair o cliente. A partir do momento em que passam a utilizar ferramentas de gestão de categoria e de trade marketing, elas já conquistam um diferencial competitivo, o que aumenta significativamente as chances de conversão em vendas.

COMO A CULTURA DE DADOS E O USO DE INSIGHTS INFLUENCIAM SUAS ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING PARA ESSAS CATEGORIAS?

Na Febrifar, temos uma forte cultura de dados. Contamos com uma equipe especializada e sistemas que nos permitem acompanhar o desempenho de indústrias e produtos, além de realizarmos pesquisas internas por meio do IFEPEC e com o apoio de parceiros. Isso nos permite



Uma gestão eficiente permite definir um mix adequado para o perfil dos clientes, ao mesmo tempo em que torna a farmácia mais competitiva em sua região.

desenvolver projetos, campanhas e ferramentas baseados em dados concretos, garantindo mais eficiência e assertividade nas ações.

QUAIS SÃO AS MELHORES PRÁTICAS PARA ENGAJAR CONSUMIDORES COM PRODUTOS DERMOCOSMÉTICOS NA FRENTE DE LOJA, E QUAL O PAPEL DOS DERMOCONSULTORES NESSE PROCESSO?

As melhores práticas variam de acordo com a realidade de cada loja, levando em

conta o mix de produtos, o espaço dedicado à categoria, os preços praticados, os benefícios oferecidos ao cliente e, claro, a presença de um dermoconsultor ou consultor de beleza. Ter uma equipe capacitada faz toda a diferença: além de oferecer um atendimento mais qualificado, esses profissionais proporcionam uma experiência de compra diferenciada, que aumenta a confiança do consumidor e gera mais oportunidades de conversão.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO PONTO DE VENDA (PDV) E DO MERCHANDISING PARA O SUCESSO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS?

O PDV é a principal vitrine da farmácia e, para cosméticos e dermocosméticos, o merchandising tem papel essencial para destacar marcas e atrair o olhar do consumidor. Uma exposição bem planejada – com organização por categoria, boa comunicação visual e ações promocionais – torna a experiência de compra mais agradável. Além disso, o contato com consultores ou dermoconsultores no PDV reforça os diferenciais dos produtos, contribui para a fidelização e potencializa os resultados. Trabalhar a comunicação de categoria no ponto de venda é indispensável para fortalecer a imagem das marcas e alavancar os resultados.



Fidelização e Crescimento

PBMs: como os Programas de Benefícios em Medicamentos fortalecem o relacionamento com o cliente e aumentam as vendas

Nos últimos anos, os Programas de Benefícios em Medicamentos (PBM)s se consolidaram como uma das principais ferramentas de fidelização e crescimento para farmácias de todo o país. Além de facilitar o acesso a tratamentos contínuos, os PBM)s também reforçam o papel das farmácias como agentes de saúde. Para entender melhor esse cenário e os diferenciais competitivos que os programas oferecem, conversamos com Meire Aquino, analista comercial da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrifar). Ela explica como os PBM)s funcionam na prática, os ganhos reais para os estabelecimentos e o apoio da Febrifar nesse processo. Confira a entrevista:

CONFIRA A ENTREVISTA:

COMO VOCÊ EXPLICARIA O CONCEITO DE PBM SE O PAPEL DELES NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PARA QUEM AINDA NÃO ESTÁ FAMILIARIZADO?

PBMs (Programas de Benefícios para Medicamentos) são iniciativas desenvolvidas pela indústria farmacêutica com o objetivo de facilitar a adesão dos pacientes aos tratamentos, oferecendo medicamentos essenciais a preços mais acessíveis. Cada programa disponibiliza uma lista específica de medicamentos com descontos.

Para que as farmácias possam atender a esses programas, é necessário que se credenciem junto ao provedor responsável pela gestão do PBM e, em seguida, se associem ao programa de laboratório correspondente. Isso garante que a farmácia esteja apta a atender os pacientes cadastrados.

A Febrifar desempenha um papel crucial como facilitadora para as Redes e farmácias associadas, negociando taxas de adesão com os provedores, implementando novos programas e oferecendo ferramentas para capacitação e acompanhamento dos PBMs. Essas ferramentas estão à disposição de todas as Redes associadas, com destaque para a Unifarma, que tem como objetivo simplificar o processo de adesão aos programas e provedores dis-



Além disso, ao trabalhar com PBMs, a farmácia pode obter descontos nas reposições de medicamentos, o que ajuda a proteger sua margem de lucro.

Isso permite repassar os benefícios aos clientes sem comprometer os resultados financeiros.

poníveis no mercado. Caso haja dúvidas sobre como aderir ou gerenciar os PBMs em sua farmácia, a Unifarma e a Febrifar estão prontas para auxiliar nesse processo.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS QUE OS PBMS OFERCEM ÀS FARMÁCIAS, TANTO EM TERMOS DE AUMENTO DE VENDAS QUANTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES?

Os PBMs trazem benefícios importantes para as farmácias. Primeiramente, ao proporcionar descontos em medicamentos, atraem mais clientes em busca de preços acessíveis, o que pode impulsionar diretamente as vendas. Além disso, ao trabalhar com PBMs, a farmácia pode obter descontos nas reposições de medicamentos, o que ajuda a proteger sua margem de lucro. Isso permite repassar os benefícios aos clientes sem comprometer os resultados financeiros.

As farmácias também ganham a confiança dos pacientes, que as percebem como parceiras de saúde, aumentando a fidelização. Esse vínculo fortalece a relação de longo prazo, levando o cliente a retornar e recomendar o estabelecimento. De modo geral, os clientes que utilizam PBMs costumam adquirir outros produtos, o que aumenta o ticket médio da farmácia.

COMO OS PBMS, AO SUBSIDIAR PARTE DO TRATAMENTO DO PACIENTE, CONTRIBUEM PARA QUE AS FARMÁCIAS SEJAM VISTAS

COMO PARCEIRAS DE SAÚDE, E NÃO APENAS COMO PONTOS DE VENDA?

Os PBMs subsidiam parte do custo dos medicamentos, permitindo que as farmácias ofereçam tratamentos mais acessíveis aos pacientes. Isso fortalece a confiança do paciente na farmácia, que passa a ser vista como uma parceira no cuidado à saúde, e não apenas como um local de compras.

Ao disponibilizar medicamentos a preços mais baixos, a farmácia proporciona aos pacientes a continuidade do tratamento, o que cria uma percepção de apoio constante. Essa abordagem transforma a farmácia em um ponto de apoio à saúde, gerando lealdade e fortalecendo o relacionamento com os clientes.

MUITAS FARMÁCIAS VEEM OS PBMS COMO UM CUSTO EM VEZ DE UM INVESTIMENTO. COMO VOCÊ RESPONDERIA A ESSA PERCEPÇÃO E O QUE DIARIA PARA CONVENCÊ-LAS DO RETORNO POSITIVO QUE OS PBMS PODEM GERAR?

Embora os PBMs sejam considerados como um custo inicial, é importante compreender que eles geram um retorno significativo a médio e longo prazo. Ao atrair pacientes com medicamentos subsidiados, a farmácia pode não só aumentar as vendas de medicamentos, mas também de outros produtos relaciona-



A implementação dos PBMs pode enriquecer a experiência de compra na farmácia, proporcionando um atendimento mais personalizado e completo. Pacientes que se beneficiam de descontos em medicamentos estão mais inclinados a adquirir outros produtos durante a visita, como vitaminas, suplementos ou itens de cuidado diário.

dos à saúde e bem-estar. Além disso, a fidelização dos clientes reduz o custo de aquisição de novos pacientes.

Outro benefício é que, ao participar de programas PBM, a farmácia recebe descontos

sobre o custo dos medicamentos, o que melhora suas margens e potencializa os lucros. Em um cenário em que a fidelização é essencial, os PBMs se destacam, pois permitem que a farmácia ofereça descontos aos clientes sem comprometer sua margem de lucro, uma vez que parte do custo é subsidiada pelo laboratório.

Em resumo, os PBMs representam um investimento estratégico que contribui para o aumento das vendas e a fidelização dos clientes.

COMO A IMPLEMENTAÇÃO DOS PBMS PODE IMPULSIONAR OUTRAS VENDAS NA FARMÁCIA, CRIANDO UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS INTEGRADA E AUMENTANDO O TICKET MÉDIO?

A implementação dos PBMs pode enriquecer a experiência de compra na farmácia, proporcionando um atendimento mais personalizado e completo. Pacientes que se beneficiam de descontos em medicamentos estão mais inclinados a adquirir outros produtos durante a visita, como vitaminas, suplementos ou itens de cuidado diário.

A farmácia pode aproveitar essa oportunidade para sugerir produtos complementares ao tratamento, o que resulta em um aumento do ticket médio, tornando a experiência de compra mais integrada e agregando valor ao atendimento ao cliente.



Expansão estratégica

Presidente da Unifarma fala sobre avanços, conquistas e expectativas para a Convenção 2025

QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS AVANÇOS DA UNIFARMA EM 2024?

A primeira coisa a destacar é o crescimento no volume de compras em todas as farmácias, distribuidores e laboratórios parceiros. Além disso, conseguimos expandir nossa Rede no Ceará, o que tem impulsionado ainda mais esses números.

Outro grande avanço em

2024 foi a ampliação do espaço da feira no Centro de Convenções, tornando o evento muito mais confortável e espaçoso para que pudéssemos aproveitar ao máximo esses dois dias de trabalho.

Já em 2025, nossa meta é expandir com força total para a Bahia! Estaremos presentes no estado, promovendo reuniões estratégicas em Feira de Santana, Itabuna e Vitória da

Conquista, fortalecendo ainda mais nossa presença na região.

QUAL SUA IMPRESSÃO SOBRE A CONVENÇÃO DE 2024? QUAIS OS PRINCIPAIS RESULTADOS?

Em apenas um dia e meio de negócios, alcançamos a marca de R\$ 75 milhões em compras, representando um crescimento muito significativo em relação ao ano anterior.



Já em 2025, nossa meta é expandir com força total para a Bahia! Estaremos presentes no estado, promovendo reuniões estratégicas em Feira de Santana, Itabuna e Vitória da Conquista, fortalecendo ainda mais nossa presença na região.

dessas parcerias por muitos anos, evitando que as farmácias precisem arcar com uma mensalidade para a manutenção da Rede.

Em relação à renovação com os nossos parceiros comerciais, sempre existem desafios, não é algo exclusivo deste ano. Contudo, 2025 está sendo mais difícil do que os outros anos. Mesmo assim, como temos dado um retorno significativo para a indústria e para os distribuidores, estamos conseguindo renovar nossas parcerias com todas as indústrias que estiveram conosco no ano passado. E, quem sabe, até com mais indústrias neste ano. Mas, se conseguirmos manter o número de indústrias e distribuidores do ano passado, já será um grande resultado.

Estamos presentes em oito estados do Nordeste, e nossa meta é expandir ainda mais até o próximo ano. Por isso, precisamos realmente da parceria de cada licenciado.

A EXPECTATIVA PARA A CONVENÇÃO DE 2025 É ALTA?

Parceria garantida e tudo certo! A Convenção já tem data marcada para os dias 20 e 21 de novembro, e estamos trabalhando intensamente nos preparativos. Estamos cuidando também da questão da hospedagem, mas penso que não é o momento de dar mais detalhes agora. Vamos seguir com os preparativos e, em breve, compartilhamos mais informações.

QUAIS OS PRINCIPAIS GANHOS PARA A UNIFARMA EM 2024, ALÉM DA CONVENÇÃO?

Bom! Depois de 25 anos de muita luta e há mais de 10 anos que estamos correndo atrás dessa conquista, em 2024 finalmente conseguimos viabilizar a nossa sede própria.

Ela está em fase de adaptação para atender melhor ao nosso negócio e proporcionar mais conforto tanto para quem nos visita quanto para quem trabalha conosco todos os dias. Além disso, a nova sede também oferecerá mais comodidade para a indústria e para os laboratórios, que frequentemente passam o dia trabalhando aqui conosco.

COMO ESTÃO AS PARCELIAS PARA A CONVENÇÃO DE 2025? A INDÚSTRIA TEM ADERIDO AO PROJETO DA UNIFARMA, MESMO DIANTE DAS DIFICULDADES DO MERCADO?

Na realidade, 2025 tem sido um ano atípico para a renovação das parcerias. No entanto, felizmente, já conseguimos fechar cerca de 80% a 90% dos acordos.

Agora, nosso foco é trabalhar junto aos nossos licenciados, incentivando-os a apostar nessas indústrias e distribuidoras parceiras. Isso é fundamental para garantir a continuidade



Convenção consolidada

Convenção Unifarma movimentou R\$ 75 milhões em Natal e consolida crescimento da Rede no Nordeste



Nos dias 14 e 15 de novembro, o Centro de Convenções de Natal (RN) recebeu a 26ª edição da Convenção Unifarma, evento que reuniu mais de 2,4 mil participantes por dia e movimentou R\$ 75 milhões em negócios – um crescimento expressivo em relação à edição anterior, que alcançou R\$ 50 milhões.

Com mais de 90 expositores de várias regiões do país, a feira de negócios se consolidou como a maior do segmento farmacêutico do Nordeste. Estiveram presentes os principais players da indústria farmacêutica nacional, que ofereceram condições comerciais exclusivas aos licenciados da Rede.

Durante o evento, os participantes acompanharam palestras com nomes de destaque, como Geraldo Rufino e Sara Amaral, gerente de trade marketing da Febrifar, e concorreram a R\$ 1 milhão em prêmios, incluindo um carro e 26 motos. “A Convenção promove aproximação, união e fortalecimento de laços. Ela resgata o valor da base, da família, da conexão entre pessoas que fazem a diferença. Tudo isso com ale-

gria, carinho e energia positiva aqui nesse país que dá certo. E acontecendo aqui no Rio Grande do Norte já começa a dar certo no sorriso, no carinho, na positividade, na espiritualidade. Aqui tem gente que faz acontecer. Então, não tinha lugar melhor para bater esse papo com a família Unifarma”, pontua o palestrante Geraldo Rufino.

Para o presidente da Rede Unifarma, Dejalma Lemos, os resultados da Convenção refletem o compromisso coletivo com o desenvolvimento da Rede. “Estamos colhendo os frutos de um trabalho baseado em parceria, inovação e confiança. A Convenção é o reflexo da força dos nossos licenciados, e o nosso papel é continuar oferecendo as melhores ferramentas para que cada um deles cresça ainda mais”, afirmou.

Em 2024, a Rede Unifarma alcançou a marca de mais de 1.900 lojas distribuídas em mais de 400 municípios nos estados do Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Ceará, Piauí e Bahia, reforçando seu papel como uma das Redes que mais cresce no Nordeste.

NAIDE MARIA, DROGA CENTER



O evento da Unifarma hoje faz parte da minha vida. Tive o privilégio de fazer parte dessa família desde o início e me sinto muito bem acolhida. É uma empresa maravilhosa, um evento grandioso. Estão todos de parabéns.



LÍGIA CÂMARA, DROGARIA NOSSA SENHORA DE FÁTIMA



Para nós, lojistas, a Convenção é muito significativa. Além de reencontrar o grupo, conseguimos boas negociações, brindes para os clientes e uma festa que, este ano, superou todas as expectativas. A mudança de local foi um acerto.



PEDRO SÉRGIO, FARMÁCIA VIDAL



A Unifarma nos proporciona muitas possibilidades de negócio. Estamos nessa parceria há quase 20 anos e aguardamos esse momento com ansiedade. É a chance de encontrar laboratórios, fazer bons acordos... e ainda curtir o forrozinho no fim!



NETO AMORIM, DROGARIA AMORIM



A Convenção é uma grande oportunidade de negócios. A parceria com a Unifarma vem de longa data, e a cada ano vemos esse evento crescer. Os descontos negociados aqui chegam até o consumidor final, o que é ótimo para todos. Este ano, tudo foi muito organizado e grandioso.





NOYLA DENISE ALENCAR DE SÁ - LICENCIADA, FARMÁCIA SALGUEIRO/PE



Essa feira representa muito para a nossa região e para o setor. É um evento que esperamos o ano inteiro, que abrange todo o Nordeste. Nossa expectativa é fazer excelentes negociações e conseguir preço, produto e variedade. Então aguardando novidades e levar coisas novas para a Unifarma Salgueiro.



TIAGO PAULIN, DIRETOR COMERCIAL DO GRUPO SC



A convenção da Unifarma é a maior feira de negócios do Norte e Nordeste. A expectativa está altíssima porque a Unifarma já reúne mais de 1.700 empreendedores. Sem dúvida, é uma oportunidade incrível de fazer negócios e é essencial para os nossos resultados. Trabalhamos com grandes clientes e temos aqui uma chance valiosa de fortalecer essas parcerias. Nosso time, Santa Cruz e Panpharma, está unido para fazer bons negócios.



DENISE FACO SANTOS – GERENTE DE CONTA NA GERMED PHARMA



A Unifarma cresce a cada ano e nós crescemos com ela. Então, a gente vem sempre com uma expectativa muito alta. A régua está sempre lá em cima – e a gente vem com a missão de bater recordes, ano após ano. E esse ano não foi diferente, conseguimos bater o recorde e ultrapassar nossa meta.



ALFREDO OLIVEIRA NOVACK – GERENTE REGIONAL DE ASSOCIATIVISMO DA EMS



Essa feira nos ajuda demais na entrega dos resultados. A Unifarma cada vez mais está crescendo. Temos aqui clientes muito importantes, clientes muito grandes, que ajudam demais a EMS nessa parceria.



DANILO CONCEIÇÃO FERNANDES – SUPERVISOR DE CONTAS DA ACHÉ NORDESTE



A feira é um momento muito esperado ao longo do ano, porque sempre nos ajuda a alavancar as vendas, fazemos bons negócios e estreitar o relacionamento com os parceiros.







Música e comemoração

Festa de encerramento da Convenção Unifarma reúne música, mensagens e celebração

Um dos momentos mais aguardados da Convenção Unifarma foi a festa de encerramento, que reuniu os participantes em uma noite de confraternização e celebração no Centro

de Convenções de Natal. A programação contou com shows de Dorgival Dantas e da banda Limão com Mel, levando música e animação ao público presente.

Além das atrações musicais,

a festa também foi marcada pela fala do presidente da Rede Unifarma, Dejalma Lemos, que reforçou a importância dos licenciados investirem em inovação e tecnologia, utilizando as



ferramentas de gestão oferecidas pela Rede.

“Quando você sabe do tamanho da empresa, da história, de uma Convenção, uma festa tão bonita. E, no meio de tudo isso, ainda tem a emoção. A festa foi linda, a energia da plateia, a multidão reunida... foi um presente! Tocar aqui é sempre especial. Quem ganhou o presente, fui eu”,

disse Dorgival Dantas.

O encerramento celebrou os resultados expressivos da Convenção, incluindo a distribuição de R\$ 1 milhão em prêmios, um carro e 26 motos. A festa consolidou o clima de entusiasmo e união entre os participantes, encerrando o evento com o mesmo alto nível de energia que marcou toda a Convenção.



Premiação

**MARIA JOSE DE S ALEXANDRE FARMACIA
PHARMALIFE LTDA
Cajazeiras/PB - MOTO**

**JANAINA DE LIRA BARROS FARMACIA
Caruaru/PE - MOTO**

**VITALITY FARMACIA E COMERCIO LTDA
Natal/RN - MOTO**

**FARMACIA MATRIZ LTDA
Alagoa Nova/PB - MOTO**

**NNH EMPREENDIMENTOS
FARMACEUTICO LTDA
Parnamirim/RN - MOTO**

**R MARQUES DE MEDEIROS
Lagoa de Dentro/PB - MOTO**

**M L D ROCHA NEVES
Caruaru/PE - MOTO**

**A B S ARAGAO & CIA LTDA
Jaboatão dos Guararapes/PE - MOTO**

**JA COMERCIO DE MEDICAMENTOS LTDA
Serra Talhada/PE - MOTO**

**FARMACIA DO TRABALHADOR
POPULAR AGUA FRIA LTDA
Recife/PE - MOTO**

**SUCCESSO FARMA LTDA
Recife/PE - MOTO**

**JOSE JEMILDO DA SILVA - DROGARIA
Serra Talhada/PE - MOTO**

**JOSE MARIA DA SILVA DROGARIA ME
Apodi/RN - MOTO**

**FARMACENTRO LTDA
Gravatá/PE - MOTO**

**M R DE OLIVEIRA MACAO FARMACIA
São Lourenço da Mata/PE - MOTO**

**DROGARIA UNIAO LTDA ME
João Câmara/RN - MOTO**

**DROGARIA SEPHARMA LTDA
Parnamirim/RN - MOTO**

**SANTOS CAVALCANTE FARMACIA LTDA
São Miguel dos Campos/AL - MOTO**

**DINIZ & GOMES COMERCIO VAREJISTA DE
MEDICAMENTOS LTDA
Campina Grande/PB - MOTO**

**FARMACIA MAIS POPULAR COMERCIO
VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACEUTICOS
Patos/PB - MOTO**

**ALZENI MARIA DE OLIVEIRA E CIA LTDA
Toritama/PE - MOTO**

**M DE F FERREIRA SANTOS FARMACIA
Traipu/AL - MOTO**

**M E COMERCIO DE MEDICAMENTOS LTDA
Areia/PB - MOTO**

**FARMACIA DOS MUNICIPIOS
AFOGADOS LTDA
Afogados da Ingazeira/PE - MOTO**

**L & G LIMA FARMACIA LTDA
Canguaretama/RN - MOTO**

**FARMACIA P PROFETA LTDA
Cabo de Santo Agostinho/PE - MOTO**

FARMACIA DROGAVIDA LTDA FILIAL - Currais Novos/RN - CARRO ELÉTRICO 0KM

Ano de conquistas

Unifarma celebra desempenho comercial em 2024 e aposta em inovação para fortalecer a Rede em 2025

O ano de 2024 foi marcado por avanços expressivos no desempenho comercial da Unifarma. À frente da Rede, o vice-presidente Thiago Lemos e os diretores Hingo Soares e Marcelo Rodrigues destacam o cumprimento de todos os contratos firmados com a indústria, fruto de uma estratégia focada em parcerias sólidas e na atuação integrada entre equipe interna, licenciados e distribuidores.

A diretoria da Unifarma também comenta sobre o papel das parcerias com indústrias e distribuidores e aponta caminhos para 2025, com foco em inovação, competitividade e relação com os licenciados. “Se eu pudesse definir 2024 em uma palavra, seria sucesso. Graças a Deus, conseguimos cumprir os 18 contratos com excelência, atingindo nossos objetivos máximos. Esse resultado só foi possível com o apoio da indústria, da nossa equipe e dos nossos licenciados. A parceria com as indústrias foi essencial, tanto no suporte estratégico quanto no aporte financeiro, permitindo oferecer as melhores condições comerciais

aos nossos licenciados e ajudar a concretizar os objetivos dentro da nossa operação”, afirmou Marcelo Rodrigues.

Thiago Lemos reforça que o bom desempenho foi fruto de um trabalho conjunto. “Não fomos apenas nós que batemos as cotas, mas toda a cadeia: indústria. Se uma engrenagem não gira, todo o sistema para. Felizmente, conseguimos manter tudo em movimento.”

Para 2025, a Unifarma já está em processo de fechamento de novos contratos com indústrias e distribuidores. O cenário é desafiador, mas os diretores se mostram confiantes. “Com paciência, estratégia e muito trabalho, vamos superar os desafios e alcançar todas as metas propostas”, afirmou Thiago.

Thiago Lemos
thiago@unifarma.com.br



PBM E GERENCIAMENTO DE CATEGORIA: PILARES COMERCIAIS DA REDE

Entre os destaques para o novo ciclo, dois temas ganham protagonismo na estratégia da Rede: o Programa de Benefício em Medicamentos (PBM) e o gerenciamento de categorias. Marcelo explica que a Unifarma já conta com um setor exclusivo para PBM, garantindo aos licenciados acesso às plataformas mais completas do mercado.

“PBM é sinônimo de competitividade e eficiência, que proporcionam melhores condições de compra ao nosso cliente final. Ao longo de 2024, ampliamos de 22% para 28% a participação do faturamento com PBM. Isso significa que mais produtos passaram a ser comercializados com descontos diferenciados, subsidiados pela indústria, tornando nossas farmácias mais atraentes para o consumidor final”, destacou o diretor.

Thiago Lemos acrescenta que “quando você implementa o PBM, está trazendo para sua farmácia um cliente que antes comprava em outras redes, nos permitindo a competir de igual para igual. Além disso, essa é uma oportunidade para ampliar as vendas, oferecendo outros produtos e incentivando compras adicionais.”

Ainda sobre esse tema, Thiago comenta a resistência de alguns licenciados em adotar o PBM e o gerenciamento de categoria. “Se isso realmente fosse um custo, nenhuma farmácia adotaria. No entanto, o que vemos hoje é justamente o contrário: as grandes redes estão investindo cada vez mais na experiência do cliente, especialmente na exposição de produtos fora do balcão. O seg-

mento que mais cresce dentro das farmácias atualmente é o de não medicamentos e MIPs, que, quando estrategicamente posicionados no autosserviço, geram maior giro e aumento no ticket médio. Além disso, o PBM continua em plena expansão, com os laboratórios investindo fortemente nesse modelo”, pontua.

Para ele, quem não aderir a essas estratégias corre o risco de perder competitividade. “O cliente, naturalmente, buscará a farmácia que oferece melhores condições e praticidade – e se não encontrar isso em um local, comprará no concorrente. Por isso, na minha visão, tanto o PBM quanto o gerenciamento de categoria não são custos, mas sim investimentos essenciais para o crescimento sustentável do negócio”.

Marcelo Rodrigues complementa. “Quando falamos de gerenciamento de categorias e PBM, estamos falando, acima de tudo, de percepção. São investimentos que valem muito a pena, tanto no aspecto financeiro quanto no tempo e dedicação da equipe. O gerenciamento de categorias impacta diretamente a experiência do cliente. Uma farmácia bem organizada, com um layout estratégico, limpo e visualmente agradável, guia o consumidor de forma intuitiva, incentivando a compra, aumentando a demanda e elevando o ticket médio. Já a PBM está diretamente ligada à percepção de preço. Muitas vezes, farmácias investem em propaganda — seja carro de som, mídias sociais ou outras estratégias — para construir essa percepção de competitividade.

No entanto, o investimento em PBM pode gerar um impacto ainda maior e com um custo-benefício superior, pois atrai um público que já tem um ticket médio mais alto.”

O cliente que utiliza PBM busca produtos com valores agregados mais elevados e, ao se fidelizar à sua farmácia, naturalmente aumenta o ticket médio da loja como um todo, explica Marcelo. “Por isso, investir em PBM não é apenas uma questão de competitividade, mas uma estratégia fundamental para alavancar as vendas. A Unifarma está à disposição para apoiar os licenciados nesse processo, garantindo que esses serviços sejam implementados da melhor forma possível, sempre focando na experiência do cliente e no crescimento sustentável da Rede.”

Marcelo Rodrigues
marcelo@unifarma.com.br



MUDANÇA DE MENTALIDADE E FIDELIZAÇÃO COMO DIFERENCIAL



Clientes de farmácia muitas vezes buscam mais do que um produto, eles querem orientação e acolhimento e ter atendentes bem treinados, atenciosos e que lembrem do histórico do cliente faz muita diferença.

Para o diretor Hingo Soares, um dos maiores desafios atuais do varejo farmacêutico está na mudança de mentalidade por parte dos proprietários de farmácias. “Ainda vemos muitas farmácias operando de forma tradicional, focadas apenas na venda. É preciso investir em relacionamento com o cliente e inovação para garantir competitividade”, afirma. Ele ressalta que fidelização vai além do preço. “É sobre confiança, acolhimento e bom atendimento. Ter uma equipe treinada e próxima do cliente faz toda a diferença.”

Hingo acrescenta que a fidelização de clientes em uma farmácia vai muito além de simplesmente oferecer preços baixos ou promoções. “É sobre criar um relacionamento de confiança e proximidade com os clientes, garantindo que eles escolham sempre voltar ao estabelecimento. Clientes de farmácia muitas vezes buscam mais do que um produto, eles querem orientação e acolhimento e ter atendentes bem treinados, atenciosos e que lembrem do histórico do cliente faz muita diferença.”

Ele também reforça a importância

Hingo Soares
hingo@unifarma.com.br

da mudança cultural para acompanhar as transformações do mercado. “A mudança de cultura entre os donos de farmácias é fundamental para que adotem estratégias de fidelização e digitalização. Ainda vemos muitas farmácias operando de forma tradicional, focadas apenas na venda de produtos e na manutenção das margens de lucro, sem investir no relacionamento com o cliente e na inovação. Esse modelo pode comprometer a competitividade do negócio, especialmente diante de concorrentes que já se adaptaram às novas demandas do consumidor.”



WEBCOMPRAS: UMA NOVA ETAPA PARA O CRESCIMENTO DAS FARMÁCIAS

Entre as novidades que fortalecem os licenciados, está a adesão ao WebCompras, da Febrifar. Segundo Hingo, a plataforma oferece benefícios como melhores condições comerciais, acesso a diversos fornecedores em um único ambiente e integração com programas de fidelização.

“Além de facilitar o processo de compra, o WebCompras reduz custos operacionais e melhora a gestão de estoque, aumentando a margem de lucro. É uma ferramenta poderosa que permite às farmácias independentes competir em pé de igualdade com grandes Redes.”

Com um olhar atento às tendências do mercado, a Unifarma segue seu propósito de impulsionar o crescimento sustentável dos seus licenciados. “Nosso objetivo é garantir que todos estejam alinhados às melhores práticas, sempre com foco na experiência do cliente”, concluiu Marcelo.

BENEFÍCIOS DO WEBCOMPRAS

> MELHORES PREÇOS E CONDIÇÕES

Permite compras coletivas, garantindo negociações mais vantajosas com fornecedores;

> ACESSO A DIVERSOS FORNECEDORES

Concentra múltiplos distribuidores e laboratórios em um só lugar, facilitando a reposição de estoque;

> OTIMIZAÇÃO DE ESTOQUE

Reduz custos operacionais, evitando excessos ou falta de produtos essenciais;

> FACILIDADE E AGILIDADE

Digitaliza o processo de compras, tornando-o mais rápido e eficiente;

> MAIOR RENTABILIDADE

Com preços reduzidos e melhor gestão de estoque, a farmácia aumenta sua margem de lucro;

> INTEGRAÇÃO COM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

Potencializa os benefícios de programas como Desconto Amigo e outros da Febrifar.



Estratégias e consolidação

Parceria entre CIMED e Unifarma fortalece o varejo farmacêutico no Nordeste

A união entre a indústria farmacêutica CIMED e a Rede Unifarma tem sido decisiva para o fortalecimento do setor farmacêutico no Nordeste. Com presença consolidada e estratégias que promovem o acesso à saúde, a parceria vem gerando impactos positivos tanto para os consumidores quanto para o mercado regional. Quem afirma é Tony Junior Ferreira da Costa e Silva, gerente Executivo Divisional Nordeste da CIMED.

“O DNA da CIMED é o desenvolvimento e o fortalecimento do varejo farmacêutico, e a Unifarma desempenha um papel fundamental no fomento dessas ações na região Nordeste”, destaca o executivo. Segundo ele, por meio de seus mais de 1.900 associados, a Rede possibilita que a CIMED leve saúde e qualidade de vida com acessibilidade a milhões de pessoas.

Com foco em inovação, a CIMED vem ampliando seu portfólio e investindo em campanhas voltadas à prevenção. “A CIMED investe fortemente no desenvolvimento de novos produtos e categorias. Realizamos diversas ações de marketing voltadas para o hábito de cuidar da saúde de forma preventiva e, com isso, aumentamos o fluxo nas farmácias,



Tony Junior Ferreira da Costa e Silva,
Gerente Executivo Divisional Nordeste da CIMED

atraindo mais consumidores”, explica Tony Junior. Ele reforça que a parceria com a Unifarma tem sido essencial para essa expansão: “Com a parceria da Rede Unifarma, conseguimos expandir ainda mais nossa presença por meio de uma Rede capilarizada em toda a região.”

A atuação conjunta ganhou destaque também durante a Convenção Unifarma 2024. Para o gerente executivo, o evento reafirmou o compromisso das duas instituições com o crescimento do setor. “A Convenção da Rede Unifarma 2024, mais uma

vez, foi um absoluto sucesso, não apenas pelo volume negociado por todos os parceiros, mas, sobretudo, pelo impacto positivo no mercado farmacêutico e na economia da região”, avalia.

Tony Junior finaliza com uma projeção positiva para o futuro: “Nós, da CIMED, ficamos felizes em receber nossos clientes e proporcionar inúmeras oportunidades de negócios com rentabilidade. Sem dúvida, em 2025, estaremos novamente junto à Unifarma, promovendo saúde e qualidade de vida para todos os brasileiros.”

Acesso e qualidade

GrupoSC aposta na parceria com a Unifarma para ampliar competitividade e entregar valor ao consumidor

Tiago Paulin,
Diretor comercial do GrupoSC



A aproximação entre o GrupoSC – que reúne distribuidoras como SantaCruz e Panpharma – e a Rede Unifarma tem proporcionado avanços importantes no acesso da população a produtos de saúde com qualidade, rapidez e preços atrativos. Mais do que uma relação comercial, a parceria vem se consolidando como um elo estratégico para a construção de um varejo farmacêutico mais competitivo e eficiente no Nordeste.

Segundo Tiago Paulin, diretor comercial do GrupoSC, a parceria tem gerado impactos expressivos no desenvolvimento do mercado. “A parceria tem sido fundamental para o crescimento e fortalecimento do setor farmacêutico, pois permite oferecer um mix de produtos adequado a preços competitivos, garantindo agilidade nas entregas em todos os municípios e lojas onde a Unifarma está presente”, afirma. Ele destaca ainda a preocupação com o atendimento. “Buscamos sempre proporcionar o melhor atendimento, tanto para o varejo quanto para os consumidores, levando informações e serviços inovadores ao varejo farmacêutico da região.”

Essa atuação conjunta tem influenciado positivamente a experiência dos consumidores, gerando ganhos também para o canal de vendas. “Nossas ações têm gerado um impacto positivo na rentabilidade do varejo, uma vez que, por meio das lojas da Unifarma, conseguimos repassar os benefícios diretamente aos consumidores. Esse modelo de atuação tem sido um dos principais fatores do nosso sucesso, criando um ciclo de crescimento sustentável para todos os envolvidos”, explica Tiago.

Durante a Convenção Unifarma 2024, realizada recentemente, o GrupoSC reforçou esse compromisso, participando ativamente das rodadas de negócios e do fortalecimento do relacionamento com os parceiros. “A feira da Unifarma proporciona uma excelente oportunidade de aproximação entre as indústrias, incluindo o GrupoSC, e nossos clientes, facilitando a realização de ótimos negócios. A resposta é sim: conseguimos não apenas atingir, mas superar os nossos objetivos”, comemora o diretor.

Tiago Paulin encerra com entusiasmo sobre os próximos passos. “Estamos muito satisfeitos com os resultados e ansiosos para as oportunidades que 2025 nos trará!”



Centros de Distribuição
 espalhados pelo Brasil, com
MIX de produtos completo
 e soluções integradas e
 inovadoras para
 atender sua loja com
 agilidade e segurança!

**CONFIRA ALGUMAS SOLUÇÕES QUE A SANTACRUZ
 E A PANPHARMA TEM PARA A SUA LOJA:**



**Revistas SantaCruz
 e Panpharma**

Matérias e novidades do
 mercado farmacêutico que
 apoiam no desenvolvimento
 da sua loja.



Pedido Eletrônico
ePan

Realize seus pedidos com
 agilidade e rapidez.



Receba lançamentos
 com prazo de
 pagamento
 diferenciado e
 garantia de devolução.



Coloque sua loja
 disponível como uma
 opção de compra
 para o consumidor no
 canal digital.



Suas compras podem
 se transformar em
PONTOS para você
 trocar por **PRÊMIOS**.



Tenha um
 e-commerce
 personalizado para
 sua loja.

CONHEÇA ESSES E OUTROS SERVIÇOS NO SITE



www.stacruz.com.br



www.panpharma.com.br



A farmácia
amiga perto
de você!



www.unifarma.com.br

