

SKU – 050.011

As principais discussões nos eventos do varejo farmacêutico 22/23



Um dos meus propósitos é compartilhar conhecimento e informação, por isso até me tornei voluntária em programas de mentoria para jovens e mulheres. E é isso o que trago aqui, em forma de artigo, compartilhamento de aprendizados a partir das experiências que tive nos últimos tempos observando, estudando e vivenciando o segmento farmacêutico, por onde trabalhei bons anos da minha vida profissional.

Para contextualizar ainda mais as mudanças pelas quais o segmento “farma” vem passando, sugiro voltarmos para a NRF 2019, a maior feira do varejo do mundo realizada nos EUA, que elegeu a Análise de Dados e a Inteligência Artificial como um dos principais assuntos.

De 2019 para os dias atuais, passamos por um turbilhão de mudanças. Podemos então refletir que a tecnologia abriu espaço para que um salto enorme pudesse ser dado no campo da Telemedicina e Saúde Digital.

Antes mesmo que o serviço de telemedicina fosse implantando pelas operadoras de saúde, estou certa de que nós já mandávamos, intuitivamente, foto do filho febril para o pediatra e a partir desta análise à distância, um diagnóstico fosse identificado.

E foi exatamente um tema como esse, o recebimento de uma foto de um paciente que estava a muitos quilômetros de distância do consultório, que teve destaque na última Abrafarma com a palestra do médico israelense, Dr. Yossi Bahabon, que discorreu com entusiasmo sobre os avanços da telemedicina e a geração de dados que os prontuários médicos nos consultórios, os programas de relacionamento nas farmácias, os resultados dos exames clínicos são capazes de gerar, melhorando a personalização dos tratamentos, e o não abandono dos mesmos, por meio dos Apps que notificam os pacientes, de forma proativa, sobre tomar seus medicamentos na hora correta, sobre retomar às consultas anuais, ou mesmo realizar exames recomendados em sua última consulta.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Telemedicina e Saúde Digital, por volta de 30 milhões de pacientes passaram por consultas de telemedicina no ano de 2022. Esse número globalmente deve ser exponencialmente maior.

Dr. Yossi relatou em sua palestra que, em Israel, os cidadãos receberam por SMS sua recomendação de vacinação, isto é: no dia X, na hora Y, no posto W você receberá sua vacina contra a Covid 19. O SUS no Brasil, confirma as consultas médicas agendadas por meio de SMS, e consolida digitalmente o comprovante de vacinação pelo App ConecteSus. Não tenho conhecimento de um programa de saúde público, que atende um país com dimensões continentais, e que caminha na mesma direção da tecnologia voltada para a saúde dos países de primeiro mundo.

E as farmácias? Como receberam este movimento? Particularmente eu colaborei para que uma das grandes redes de varejo farmacêutico do país, se organizasse para deixar de ser um estabelecimento transacional para se tornar relacional.

A melhoria dos sistemas de gestão no atendimento ao cliente, a implantação de salas de serviços farmacêuticos e o início das campanhas de acompanhamento aos tratamentos crônicos, como diabetes e hipertensão, fez com que uma nova percepção do valor das farmácias e do papel dos profissionais farmacêuticos fosse redescoberta.

É certo que a pandemia acelerou esse reconhecimento da farmácia como um ponto de prestação de serviços de saúde, com a parceria das redes com o SUS, como pontos de aceleração das vacinas contra o Covid-19. A capilaridade do varejo farmacêutico e suas mais de 90.000 lojas contribuem para que a população recorra a um deles para os testes rápidos, vacinas, acompanhamentos e orientações.

Acredito que o primeiro passo em direção a farmácia se tornar um HUB de Saúde foi dado quando o cliente pôde encontrar os medicamentos sem prescrição, os OTCs (over the counter) para fora do balcão de atendimento, na década de 80.

E de lá para cá, o objetivo de colocar o cliente no centro e análise de dados vem promovendo uma jornada diferente ao consumidor, tanto física quanto digital.

Na jornada física conta, a seu favor, com o cumprimento das diretrizes legais que oferecem corredores mais amplos, banheiros para pcds, balcões de atendimento e check outs acessíveis, rampas de acesso e a implantação das salas de vacinação e serviços farmacêuticos.

Além das características estruturais da jornada física, os clientes contam com o atendimento farmacêutico com um leque consistente de serviços: testes rápidos (vitamina D | BHCG | Dengue | Zika | Hemoglobina Glicada | Covid 19 | Influenza A e B); testes de bioimpedância; aferição de glicemia e pressão; perfuração de orelha para colocação de brincos; a aplicação de vacinas – covid, gripe, herpes zoster; acompanhamento dos tratamentos diabetes, hipertensão e antitabagismo. Há redes inclusive testando serviços estéticos em seus espaços, diversificando a prestação de serviços ou mesmo vendendo serviços de saúde por assinatura, privilegiando fidelizar o cliente, a recorrência de pagamento e também o aumento do ticket médio.

Já na jornada digital, sites e aplicativos já disponibilizados pré pandemia ganharam força e ultrapassaram a entrega de “apenas” ofertas, favorecendo a diminuição do prazo de entrega, evoluindo para agendamentos de serviços, conteúdos e informações relevantes aos consumidores. Outro importante avanço na digitalização da jornada nas farmácias foram as prescrições digitais, encurtando distâncias e quebrando barreiras, favorecendo o rápido início do tratamento.

Essa jornada digital passa pelo aspecto discutido no início deste artigo com a telemedicina do Dr. Yossi em Israel. Um círculo virtuoso que democratiza a saúde por meio de consultas de telemedicina graças a uma portaria aprovada no início da pandemia em 2020 aqui no Brasil. As grandes operadoras de planos de saúde viram nesta vertente uma forma de baixar seus custos operacionais, ao mesmo tempo que melhoram a prestação de serviços chegando mais rápido onde estão os pacientes.

Na última Abradilan, foi apresentada a “Farmácia do Futuro” com serviços farmacêuticos, sinalização em painéis de led, autosserviço robotizado para dispensação de medicamentos, implantação de sistemas de mapa de calor para identificar os maiores interesses dos consumidores, self check outs e ainda contava com um robô calculando o seu IMC ao recepcionar os visitantes.

A mais recente novidade para os serviços de saúde digital, é o Med_PaLM2, a nova ferramenta do Google, concorrente do ChatGPT, e que tem como base a Inteligência Artificial. O sistema foi treinado por equipes de pesquisadores especialistas na área da saúde e responde às perguntas, resume conceitos e elabora relatórios médicos, dizem que com uma acuracidade acima de 85%, e que será usado por um público técnico restrito, os médicos.

As ciências, humana e tecnológica, evolui a passos largos, trazendo benefícios para produtos e serviços voltados ao cliente | paciente, revolucionando os tratamentos, o atendimento, a jornada de compra de forma sistêmica.

Te convido a acompanhar os próximos passos desta revolução! Vamos juntos?

Informações do Autor

Luciane Righetti

Articulista da SBTD, é profissional de marketing com mais de 25 anos de experiência nos mais variados segmentos de mercado como: instituições financeiras, educação e serviços sendo que nos últimos anos vem atuando intensamente em projetos do varejo farmacêutico. Atualmente lidera planejamento e implementação de projetos de Trade Marketing no varejo farmacêutico com a Meu Cliente, empresa de soluções de trade marketing.

luciane.righetti26@gmail.com

Direitos Autorais

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

Responsabilidades Autorais

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)

- Farmácia
- Indústria Farmacêutica
- Marketing
- Ponto de Venda
- Varejo

