

10 PASSOS

para implementação de
serviços farmacêuticos
em seu consultório ou
farmácia





ETAPAS

Passo 1	4
Passo 2	8
Passo 3	12
Passo 4	16
Passo 5	20
Passo 6	24
Passo 7	30
Passo 8	36
Passo 9	40
Passo 10	44

PASSO 1

Serviços farmacêuticos:
por onde começo?

Bem-vindo(a) ao seu curso por E-book!

► 10 Passos para implementação de serviços farmacêuticos em seu consultório ou farmácia

Nossa jornada terá dez passos e para quem chegar ao final reservamos uma surpresa! Vamos começar?

Muitos farmacêuticos com quem converso dizem que estão pensando em montar um consultório ou iniciar serviços em sua farmácia, mas não sabem bem por onde começar. Ficam em dúvida se deveriam fazer algum curso, uma pós-graduação, contratar uma consultoria ou simplesmente montar uma sala e começar a atender.

Se você está começando a trabalhar com farmácia clínica e serviços farmacêuticos, preparamos uma série de 10 passos para te ajudar a organizar um plano de implementação, da forma mais prática possível, com menos erros e mais sucesso.



Neste primeiro passo, vamos aprender sobre os estágios da implementação.

Existem alguns estágios que todas as consultorias e farmácias percorrem, mais cedo ou mais tarde, quando começam a pensar em serviços farmacêuticos. Você vai descobrir a fase que mais combina com seu momento atual e algumas dicas de como se organizar e avançar.

• Estágio #1. Descoberta

Você sabe o que são serviços farmacêuticos?

Você conhece a Lei no [13.021](#) de 2014?

Sabia que o farmacêutico pode fazer mais do que apenas dispensar medicamentos?

Sabia que os serviços não são uma utopia, mas uma estratégia concreta para aumentar o faturamento, fidelizar clientes e criar novas unidades de negócio?

Você sabia que há concorrentes seus implantando serviços farmacêuticos nesse momento?

Se nada disso soa familiar para você, então provavelmente você esteja na fase de descoberta. Mas se você já superou esta fase, então é possível que você esteja no momento da exploração.

• Estágio #2. Exploração

Você está pensando em montar um consultório farmacêutico?

Você está pensando em implantar serviços na sua farmácia?

Está pensando em estrutura física?

Tem pesado os prós e contras disso para seu negócio?

Está investigando o que os concorrentes estão fazendo?

Então você deve estar no momento de explorar se a oferta de serviços farmacêuticos pode ser parte da cultura e do DNA da sua empresa.

Sendo a exploração feita de modo formal ou informal, ao final do processo vem a decisão. Vamos tentar implementar esses serviços ou não? Se você decide continuar, então chega a fase de preparação.

• Estágio #3. Preparação

Quem será responsável pelo projeto?

Que serviços eu vou oferecer inicialmente?

Como será a estrutura física? Que equipamentos eu preciso adquirir?

Que sistema informatizado pode me ajudar nisso?

Como vou fazer a divulgação?

Nesta etapa é preciso pensar também sobre o gerenciamento do dia-a-dia das consultas, a agenda, o registro em prontuário e o acompanhamento dos resultados. Essa é a parte de gestão da prática. Você pode optar por trabalhar à moda antiga, com formulários em papel e arquivos em pasta suspensa, ou levar esse modelo manual para o computador, com pastas com nomes de pacientes e arquivos em Excel ou Word. Esse modelo funciona, mas o problema está na escala.

Para um serviço bem mais eficiente e menos dor de cabeça, você precisará de um [sistema informatizado](#) que economize tempo, simplifique e organize o registro, conecte seus farmacêuticos e lojas, reduza custos e riscos e evite aborrecimentos. Este é um ponto estratégico para o sucesso de todo projeto.

Tudo pronto, é hora de começar os primeiros atendimentos. Você pode começar isso devagar, primeiro em uma etapa de teste, para depois ganhar escala.

• Estágio #4. Teste

Você já está atendendo pacientes?

O número de pacientes que você atende é pequeno?

Está descobrindo o que funciona melhor e o que não funciona?

Está deixando a jornada do seu paciente mais "redonda"?

A etapa de teste, também chamada de piloto, é quando você já tem a mão na massa em pequena escala. O teste inicial serve para refinamento de procedimentos, familiarização,

aumento da confiança, conforto e convicção das decisões tomadas até então. Você poderá ter os primeiros resultados financeiros e começar a entender as métricas que fazem sentido para a gestão do seu novo negócio.

Quando você está mais confiante sobre seu serviço e ele começa a crescer, é hora de partir para a operação.

• Estágio #5. Operação

Você já analisou os primeiros resultados do seu período de teste?

O número de pacientes está crescendo?

Você já sente confiança de investir em divulgação mais pesada?

Os serviços farmacêuticos já estão fazendo parte da rotina da sua empresa?

Então seu estabelecimento está se movendo para a provisão de serviços de forma profissional. Isso não significa que o serviço está estático. Mudanças de planos e estratégias são comuns e fazem parte desta etapa, em que os serviços começam a ganhar um pouco mais de escala.

Pontos importantes nesta fase incluem o aperfeiçoamento da publicidade, a geração de demanda, a composição da equipe de vendas, a definição das formas de remuneração dos farmacêuticos e o acompanhamento das métricas-chave dos seus serviços.

Manter os serviços em operação te levará ao último estágio da implementação. O olimpo dos serviços farmacêuticos. A sustentabilidade.

• Estágio #6. Sustentabilidade

Os serviços farmacêuticos são uma novidade no Brasil, por isso, poucos consultórios e farmácias já alcançaram este estágio da implementação. Ele ocorre quando o serviço já está maduro, em operação há bastante tempo, com resultados sólidos e persistentes. É o momento de colher frutos e sempre pensar em continuar inovando, para se manter competitivo.

Para chegar lá, fique atento ao próximo passo deste curso, sobre como definir seu portfólio inicial de serviços.

PASSO 2

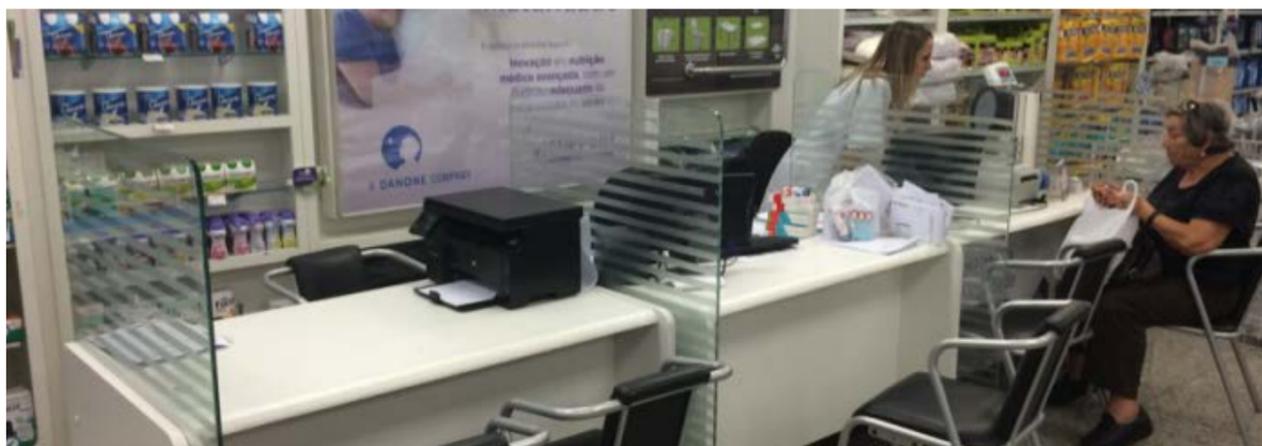
Ofereça serviços farmacêuticos que interessam ao paciente

► Que valor seu produto gera para o paciente?

O primeiro passo para um bom plano de serviços farmacêuticos é definir claramente qual é a proposta de valor de seu “produto”, isto é, quais são os serviços oferecidos. Saiba responder algumas perguntas... Qual é o benefício que o seu serviço oferece para o paciente? Que problemas você resolve? Por que o paciente pagaria por isso?

Este é o seu “produto”: comece por ele antes de avançar às demais etapas. Tenha sempre em mente a [jornada de implementação dos serviços farmacêuticos](#).

Para entender melhor o que isso significa, vamos primeiro conhecer um caso do mercado da saúde, mas fora do mundo farmacêutico.



São as novas clínicas de varejo, que oferecem atendimento médico e multiprofissional rápido, a preços ditos populares. Uma delas é o Dr Consulta.

► Que “produto” essas clínicas entregam?

Logo que o paciente entra em uma dessas clínicas, irá encontrar um enorme e claro menu de serviços e preços, incluindo consultas médicas gerais e especializadas, procedimentos e exames. As consultas podem ser marcadas pela internet ou simplesmente o paciente entra pela porta da clínica e é atendido, com o mínimo de espera. Os valores para a sociedade estão claros: acesso, qualidade, baixo custo. Além do **Dr Consulta**, outras clínicas que vão na mesma linha são Dr. Agora e o **MinuteMed**.

Interessante perceber que esse modelo de negócio surgiu nos Estados Unidos, dentro das farmácias. Grandes redes como a **Walgreens** e a **CVS** mantêm suas próprias clínicas médicas dentro das lojas, com uma proposta de valor semelhante ao que vem acontecendo no

Brasil. Hoje são mais de 5.000 clínicas espalhadas por aquele país, produzindo um impacto profundo do próprio sistema de saúde americano.



HealthCare Clinic - Rede de farmácias Walgreens (USA)

Minute Clinic - Rede de Farmácias CVS (USA)



Por enquanto, no Brasil, iniciativas como essas nas farmácias não são possíveis, já que a Lei n. 5.991/1973 proíbe a farmácia de ter consultórios médicos em seu interior. Por enquanto. Mas quem sabe no futuro? A lei pode ser revista em médio ou longo prazo. Não se assuste, é preciso estar preparado para o que pode acontecer.

► Sua sala de serviços farmacêuticos é uma gôndola vazia

Isso mesmo. Não adianta muito ter uma sala linda, um consultório super bem montado, se você não tem clareza sobre quais serviços são prestados ali dentro. É como ter uma gôndola vazia na farmácia e esperar pelas vendas.

Por isso definir um portfólio de serviços é definir que “produtos” você vai colocar nessa gôndola. E para definir que serviços serão esses, comece refletindo sobre qual é sua proposta de valor. O que você entrega?

Veja este exemplo:

Vamos analisar brevemente o caso da Abrafarma (Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias), que em 2015 lançou o programa Assistência Farmacêutica Avançada, para apoiar as redes a implantarem serviços farmacêuticos. Com base em um diagnóstico da situação dos farmacêuticos e serviços nas farmácias, eles definiram um portfólio inicial de 8 serviços que poderiam ser trabalhados junto aos empresários, profissionais e pacientes. A proposta de valor do projeto é a seguinte:

“Oferecer serviços farmacêuticos que facilitem a vida das pessoas, que as ajudem a ter uma vida mais saudável e a obter o máximo benefício com os medicamentos, tornando a farmácia um local de referência também para cuidados com a saúde”

Uma declaração de valor em três partes. Facilitar a vida das pessoas, tornar a jornada do paciente mais simples, com a chegada de novos procedimentos e exames rápidos às farmácias e com uso de tecnologia.

Uma das redes que vem trabalhando este portfólio de serviços é a Drogaria São Bento, do Mato Grosso do Sul, [que utiliza o Clinicarx desde 2018 para expandir seus serviços para todas as suas farmácias](#) e conseguiu triplicar seu faturamento mensal com serviços!

No caso dos consultórios farmacêuticos, há colegas que focam em emagrecimento, suplementação, prescrição magistral, fitoterápicos, ortomolecular, cuidados para idosos. As possibilidades são imensas.

Portanto, pense bem em sua proposta de valor e cuidado com o nome dará aos seus serviços.

► Crie uma marca

Ao definir seus serviços farmacêuticos, cuidado com jargões, como “acompanhamento farmacoterapêutico”. Será que os pacientes entendem o que isso quer dizer? Será que esses serviços resolvem os problemas, “as dores” das pessoas que entram todos os dias pela sua farmácia? Por que uma pessoa buscaria seu consultório?

No Canadá, por exemplo, um dos serviços oferecidos em algumas farmácias é preparar as seringas de insulina dos pacientes com diabetes, deixando todas as seringas do mês prontas, com a dose correta, etiquetadas para seu dia e hora exatos. Este é um serviço que acerta em cheio em um problema grave de muitos diabéticos, principalmente idosos: lidar com seringas e frascos. Que serviço incrível!

Vamos combinar então que não se trata apenas de prestar serviços, mas de entregar resultados. Resultados que interessam aos pacientes.

“Serviço é a entrega de uma promessa”

Dizem que serviço é a entrega de uma promessa, portanto você está vendo que definir sua carteira de serviços farmacêuticos é definir, em última análise, sua promessa.

► E qual seria sua promessa?

Olhe para sua farmácia, para seu consultório, olhe para seus clientes e pense: o que essas pessoas precisam para melhorar sua saúde? Além de vender medicamentos, o que mais você poderia oferecer para facilitar a vida dessas pessoas? Para deixá-las mais saudáveis e felizes? Para fazê-las querer voltar sempre para sua farmácia? Qual é minha expertise? O que eu posso fazer por elas?

Neste ponto, eu sugiro que você dê uma olhada no conceito de [jornada do paciente](#) e como isso pode estar impactando o negócio do seu estabelecimento, mais do que você imagina. Por exemplo: você sabe dizer quantos pacientes crônicos retornam a sua farmácia todos os meses para adquirir seus medicamentos? Não? Será que eles estão indo no seu concorrente? Se eles sumirem da sua farmácia por 3 meses, você sentirá falta? Não!?

No seu consultório, você sabe como as pessoas descobrem que você existe? Você tem um processo bem definido de atendimento, desde a chegada da pessoa, até sua partida? Como você acompanha se ela está retornando?

Cuidado para não confundir com jornada do shopper, que é outra coisa. Para ajudar você a decidir sobre que serviços oferecer, pense em serviços que podem:

- Ampliar as medidas preventivas e de acesso ao diagnóstico precoce;
- Tratar problemas de saúde com prescrição de produtos que você pode fazer;
- Dar suporte para a adesão ao tratamento e o melhor gerenciamento das doenças crônicas;
- Facilitar o acesso a informação confiável e cuidado para problemas de saúde de baixa gravidade.

O que as pessoas precisam? Um exame mais rápido? Uma informação confiável para uma dúvida sobre um exame? Aconselhamento sobre como garantir direitos junto ao plano de saúde? A recomendação de um medicamento para aquela dor nas costas? Uma vacina para seu filho? Uma análise de suas receitas? A organização de seus comprimidos? Um melhor resultado para sua pressão ou colesterol? Um treinamento para seu cuidador? São infinitas possibilidades e cada uma delas pode gerar um diferente serviço dentro do seu portfólio.

Anote ideias como essas, converse com seus clientes e comece a pensar em como solucionar esses problemas das pessoas. Pensando por esse caminho, você chegará aos seus **públicos-alvo**, as personas dos seus serviços.

Analise também empresas fora do segmento farmacêutico, mas no segmento da saúde. Cada solução que você encontrar pode se tornar um serviço novo para sua farmácia. E um novo serviço pode ser uma nova fonte de receita, além de potencializar as vendas gerais da sua empresa.

E, claro, não adianta muito querer dar um passo maior que as pernas. Dentre as possibilidades, escolha aquelas que você precisa para começar. Eu sugiro uma carteira enxuta, com alguns poucos serviços mais simples pra começar. A sua gôndola de “serviços farmacêuticos” também não é elástica. Isto feito, vá para o próximo passo, a infraestrutura do seu consultório.

Este será o assunto do nosso próximo email: decida a estrutura de seu consultório ou sala de serviços, pensando além da legislação.

PASSO 3

Decida a estrutura de seu consultório ou sala de serviços, pensando além da legislação.

► Onde seu serviço ao paciente é fornecido?

Um dos conceitos fundamentais do marketing para qualquer produto é o “ponto”. É o canal por onde o bem/serviço é entregue e engloba as estratégias que você vai usar para que o serviço seja fornecido de forma eficiente.

Pensando nos serviços farmacêuticos, vou me concentrar inicialmente no chamado “ambiente destinado aos [serviços farmacêuticos](#)”. Estamos falando das salas de consultas, consultório, sala de atendimento, sala de serviços farmacêuticos, ou outros nomes que você queira dar. As palavras tem poder! Escolha o nome do seu espaço de atendimento tendo em mente o impacto que essa escolha irá gerar nos pacientes e demais clientes do seu serviço.

Um bom espaço de atendimento significa acolhimento. E esta é uma qualidade rapidamente percebida pelo cliente e que impacta, inclusive, no preço que você poderá cobrar pelos serviços.

► Então, uma pausa...

Perceba que existem três pontos diferentes onde serviços são prestados na farmácia: **o balcão, o ambiente semiprivado e o ambiente privado**. Na sua farmácia, quantos desses espaços existem? Somente o balcão?

Difícil pensar em serviços clínicos somente no balcão: é preciso melhor estrutura. Alguns reclamam, dizem que é preciso começar de alguma forma, qualificar primeiro a dispensação, no balcão mesmo... Mas neste quesito não há solução. O marketing dos seus serviços fica prejudicado sem um ponto decente!

A foto abaixo mostra um exemplo de sala de atendimento. Observe o detalhe da mesa redonda, que é bonita e ocupa menos espaço. O crédito pela imagem é da rede de farmácias [PanVel](#).

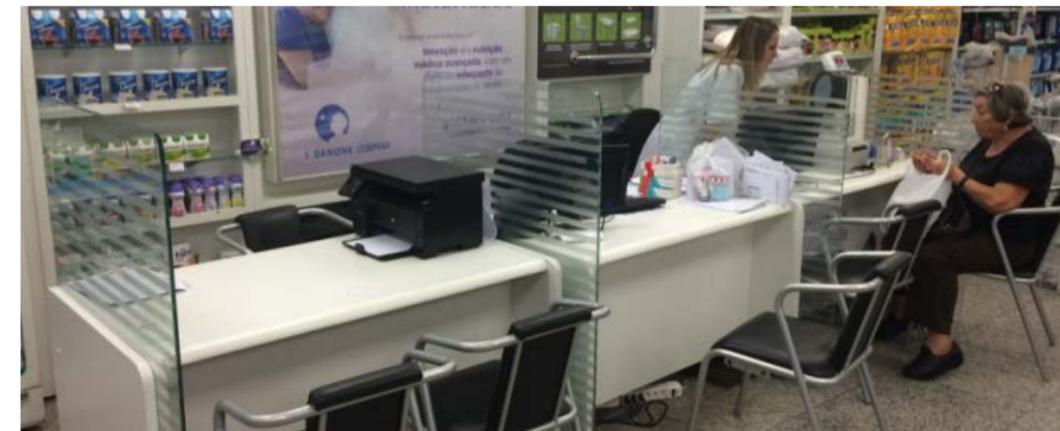


Mas nem sempre a estrutura da farmácia permite ter um espaço como esse. Você sabe a diferença entre um espaço **privado** e um espaço **semiprivado** de atendimento?

Privacidade, para ser completa, precisa ser sonora e visual. Isto é, o paciente é atendido em um espaço onde ninguém mais na farmácia possa vê-lo ou ouvi-lo. É a típica sala fechada, tipo consultório. Para determinados serviços e procedimentos este espaço é obrigatório, como por exemplo, na aplicação de medicamentos injetáveis e vacinas.

Um espaço semiprivado pode ser aquela típica mesa com biombo, que algumas farmácias mantêm. Os famosos “guichês de atendimento”. Ajudam mais na questão visual e menos na questão sonora. É suficiente para uma consulta de revisão da medicação, por exemplo, que envolve basicamente aconselhar o paciente sobre os medicamentos. Veja com sua vigilância sanitária (VISA) se ela permitirá realizar alguns procedimentos neste espaço, por exemplo, medida da pressão e testes rápidos.

A próxima foto mostra áreas semiprivadas de atendimento. Neste caso, em uma loja da [Drogaria Venancio](#), no Rio de Janeiro.



E se você fizer a sala com divisórias e vidros nas paredes? Também será considerada como um ambiente semiprivado. A questão sonora fica bem resolvida, mas a questão visual não. Eu diria que é o meio termo entre um consultório fechado e um guichê de atendimento.

É uma estrutura poderosa do ponto de vista do marketing, porque permite que os clientes que estão no balcão vejam que o farmacêutico está atendendo alguém lá dentro. Isso, por si só, ajuda a divulgar o serviço. Além disso, o farmacêutico não perde a visão global da farmácia enquanto atende, caso ele esteja de frente para o ambiente da loja e o paciente de costas, lá dentro da sala. Isso ajuda na segurança.

Veja nesta imagem, um exemplo de sala com vidros transparentes, da rede de farmácias [Pague Menos](#).



Mas há suas desvantagens. A transparência do vidro será um limitador para certos serviços e procedimentos, como já citado. Mas nada que uma persiana não resolva - se a VISA local permitir.

Falando nisso, vamos relembrar com cuidado a legislação, aquilo que é obrigatório, e vamos juntar com aquilo que é mais importante do ponto de vista da experiência do cliente. A norma mais importante continua sendo a [RDC Anvisa no 44/2009](#), mas lembre-se de verificar se seu Estado ou Município tem legislações locais sobre o assunto.

Para ajudar a superar essa questão regulatória e conseguir sua licença sanitária mais rapidamente, elaboramos um [Guia de Infraestrutura para Consultórios Farmacêuticos e Vacinação](#).

► Como deve ser meu consultório de serviços farmacêuticos?

Uma sala acolhedora para seus clientes deverá ter essas características:

- **Local identificado.** Mesa e cadeiras para atendimento sentado.
- **Temperatura.** Ambiente agradável e iluminação suficiente.
- **Ambiente silencioso.** Sem ruídos externos significativos.
- **Limpeza.** Local limpo e organizado.
- **Decoração.** Discreta, condizente com a identidade da empresa, evitando itens que possam acumular poeira.
- **Água.** O ambiente deve ser provido de lavatório, com água corrente.
- **Barreiras.** Deve-se buscar minimizar as barreiras de comunicação entre profissional e paciente.
- **Banheiro.** Não deve haver acesso direto ao sanitário, através da sala.
- **POP.** Deve haver protocolos de limpeza e antissepsia.

Mas será que um consultório é tudo que eu preciso? Na verdade, a experiência do cliente de serviços vai além da sala. Desde que ele entra na farmácia, o que o paciente vê? Toda jornada deste cliente, para identificar que o serviço existe e compreender as sinalizações, está facilitada pela sua estrutura física e comunicação do espaço? Tudo isso também é importante, sendo assunto sobre as evidências do serviço. Chegaremos lá.

Por hora, nos vemos em nosso **próximo passo**, sobre os processos desenhados em sua empresa, para prestação de serviços farmacêuticos.

PASSO 4

Pense a jornada do seu cliente de forma holística (ou isso acabará com seu serviço, mais cedo ou mais tarde).

Me conte um coisa, seu serviço farmacêutico é bem feito?

O processo é a hora da verdade. Determinante para o julgamento de valor que o cliente/paciente fará sobre o serviço. A percepção da qualidade e a satisfação vem principalmente do processo. Mas, então, o que é o processo?

Pense assim: você tem cinco farmácias em sua rede, nas quais os serviços farmacêuticos foram implementados. Você fez tudo certo, definiu seu plano de comunicação, treinou seus profissionais e agora seu time de 10 farmacêuticos começa a oferecer consultas. Eu te pergunto:

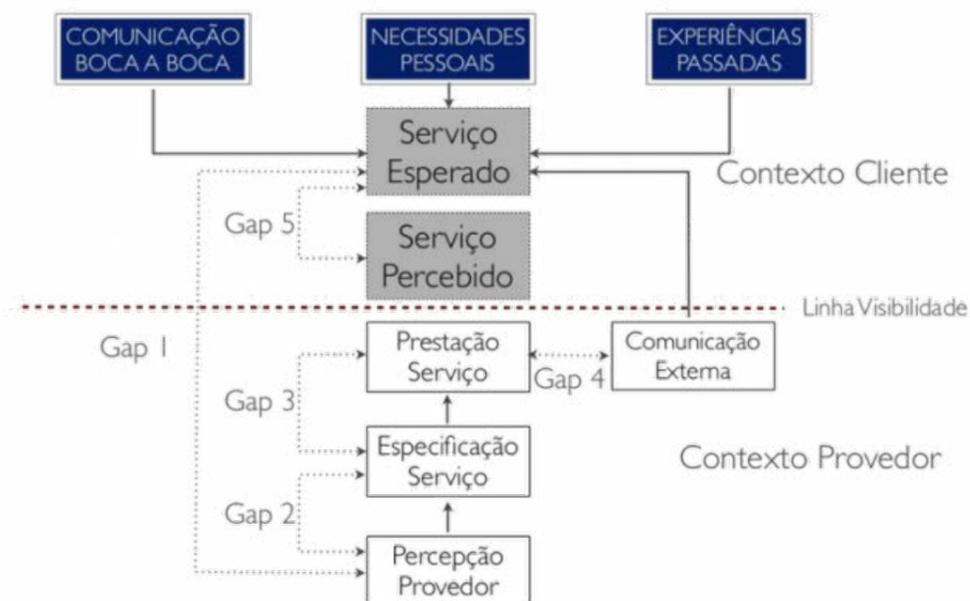
Se um mesmo **cliente anônimo** buscar atendimento com todos os seus dez farmacêuticos, em dias diferentes, levando os mesmos problemas de saúde e medicamentos, todas as consultas serão iguais?

Aposto que sua resposta é não. Claro, pois esse é um dos atributos inerentes aos serviços: a dificuldade de se manter igual a cada vez que é fornecido. Sempre há espaço para customização. É verdade, mas há um limite para isso. Você precisa criar um “padrão mínimo” de atividades e procedimentos que seja seguido por todos. Isso é o que eu chamo de “definir os processos”.

Como fazer isso? Não há mágica. É criar procedimentos operacionais e fazer treinamentos. É simples, mas não é fácil. Ferramentas tecnológicas, como o [Clinicarx](#), também são especialmente úteis para padronizar processos.

Identifique as lacunas do seu serviço

Vou compartilhar um conceito que vem do [design de serviços](#), que acho genial. São os 5 GAPS, as lacunas, da prestação de serviços. A imagem abaixo foi reproduzida de uma apresentação do Designer [Victor Gonçalves](#).



► Primeiro, vamos enxergar dois universos: o contexto do cliente e o contexto do provedor.

Você fez uma boa publicidade dos seus serviços, promovendo o boca-a-boca entre os pacientes, despertando neles o desejo de conhecer sua consulta e explorou seu relacionamento de balcão (experiências passadas) para difundir entre eles essa novidade da sua farmácia. Tudo isso gera expectativa nessas pessoas, pelo **SERVIÇO ESPERADO**. Se sua comunicação foi perfeita, então exatamente o que você pensa ser o serviço foi o que seu cliente entendeu que o serviço é. Neste caso, seu **GAP 1** está bem resolvido. Se não, já temos um problema aqui.

Mas o serviço farmacêutico, aquilo que você efetivamente faz com o paciente dentro do consultório, que você lutou tanto para conseguir, não pode estar apenas dentro da sua cabeça. Precisa estar escrito, em documentos internos e procedimentos operacionais (POPs). São todos esses papéis que abrigam as especificações do serviço que o profissional deve seguir. Aquilo que está na sua cabeça bate com aquilo que está escrito? Com clareza? Neste caso, seu **GAP 2** está bem resolvido. Se não, temos outro problema aqui.

Além daquilo que está em sua cabeça e escrito no papel, tem aquilo que você de fato realiza. Isto é, torna real. Sua performance na hora H. Já ouviu a expressão “fácil falar, difícil fazer”? Pois é. Este é o **GAP 3**. Se você executa da forma como está descrito, então seu GAP 3 está bem resolvido. Caso contrário, você tem mais um probleminha.

Daí chegamos ao **GAP 4**. A distância entre aquilo que você faz dentro do consultório e aquilo que seu marketing propaga ao mundo. Cuidado com isso! Participe da escolha das palavras, dos textos, das peças publicitárias. Afinal, você, em última análise, é o “produto” que está sendo oferecido. Se a propaganda não é enganosa ou imprecisa, então seu GAP 4 está bem resolvido. Caso contrário, bom...

E por fim, voltamos ao contexto do cliente. Lembra do Serviço Esperado? Bom, agora o paciente chegou para a consulta, foi atendido em 15 minutos e foi embora. Você foi super simpático(a) do início ao fim. Mas será que ele gostou? Como será que foi esta experiência para o paciente? Você pensou tudo nos mínimos detalhes, mas será que na prática foi diferente? Essa distância entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente é seu **GAP 5**. Este GAP é a mãe da satisfação e o pai da propaganda boca-a-boca. Satisfazer o cliente é atender a suas expectativas. Encantá-lo é superar suas expectativas. O GAP 5 é o segredo do sucesso, mas depende de outros 4 GAPS estarem bem resolvidos. Captou?

Vou contar uma história. Uma amiga foi a uma farmácia famosa, uma grande rede. Ela estava passando mal e pediu para verificar a pressão. Ela não se sentia bem, estava com tontura e pediu ajuda à farmacêutica dessa farmácia. A farmacêutica disse a ela que ela precisava antes pagar a “ aferição da pressão arterial ” no caixa. Paga primeiro, depois recebe. Minha amiga foi para a fila do caixa, passando mal, e pagou. O que ela poderia fazer não é? Depois disso, a farmacêutica fez o serviço, mediu a pressão e informou o resultado. Nenhuma orientação relevante foi feita. Um atendimento frio. Minha amiga, ao final, teve ainda que pedir: poderia me dar o resultado da minha pressão na declaração de serviço farmacêutico, por favor? A farmacêutica, com má vontade, pegou um formulário de papel, anotou o resultado a caneta e entregou. Passar bem. Você acha que isso é serviço farmacêutico que se preze? Você pagaria por essa aberração?

Por favor, faça um serviço decente. Defina seu processo com humanização. Entregue qualidade. E cobre um preço justo por isso. Todo mundo vai sair feliz!

► Vamos reforçar: Use e abuse do design de serviços

O design de serviços é essa disciplina recente dentro do design, que nasceu como uma nova forma de pensar a interação das pessoas com os serviços. Para os profissionais da área:

“um serviço é um sistema de interações, relevantes para a experiência final do cliente”.

Desenhar o serviço sob este ponto de vista consiste em analisar todos os pontos de contato do cliente com seu serviço antes, durante e após a prestação do serviço. Para fazer isso, tente responder a si mesmo as seguintes questões:

- Como seu cliente descobre que você existe?
- Como ele aprende sobre os seus serviços farmacêuticos?
- Como ele consegue um atendimento?
- Dentro da farmácia, é fácil para ele descobrir onde o serviço é feito?
- Ele se sentirá acolhido em sua necessidade?
- Ele pode esperar sentado pelo atendimento?
- Ele precisa esperar muito para ser atendido?
- Há wifi disponível?
- Dentro do consultório, o ambiente está bonito? Limpo? Arrumado?
- Seu jaleco está limpo? Você está usando crachá?
- Durante a consulta, há interrupções? Há barulhos externos?
- Você tem os equipamentos e recursos que precisa para um bom serviço?
- Você se preparou? Sabe o que fazer?
- Ao final da consulta o que você entrega?
- Ele vai receber alguma informação posterior no email ou no celular?
- Como ele tira dúvidas com você um dia depois?

Feito isto, no **próximo passo**, vamos tratar daquilo que ajuda as pessoas a se lembrarem para sempre do seu serviço. São as evidências.

PASSO 5

As pessoas se lembram daquilo que experimentam ou que levam para casa?

► O que os sentidos dizem ao paciente sobre seu serviço?

Você já chegou a 50% do curso! Não desanime e vamos ao nosso próximo passo. Os especialistas da área de marketing de serviços valorizam muito as evidências físicas que você cria, como forma de tornar mais tangível a experiência do cliente no serviço.

Já falamos sobre a [estrutura física](#) da sala e dos [processos gerais do atendimento](#), então vamos olhar com atenção mais alguns aspectos que podem melhorar a percepção dos seus pacientes sobre os serviços farmacêuticos.

Vamos ver uma lista de sugestões para você tornar a qualidade dos seus serviços mais “evidente”.

► Fluxo do serviço bem sinalizado

Vamos pensar. Na farmácia, como a sinalização e a estrutura física podem transmitir a ideia de que há uma novidade do estabelecimento? Como iremos comunicar aos pacientes que algo mudou, que agora fazemos algo diferente?

Tenho conversado com gestores e profissionais do marketing sobre este aspecto. Minha sugestão é a criação de espaços novos nas farmácias que se assemelhem a verdadeiras clínicas. Como se a farmácia recebesse uma mini-clínica dentro de sua área.

Se seu caso é de um consultório independente, você certamente dispõe de uma estrutura que transmite saúde. É já é um ótimo começo.

Na farmácia, “roubamos” alguns metros quadrados da loja, geralmente algo entre 4 a 9 m², e procuramos equipá-la como elementos que comuniquem serviços. Por exemplo, placas de sinalização, pequenas áreas de espera para clientes, aplicação de imagens nas paredes, banners de propaganda dos serviços, placas com a lista de serviços oferecidos e preços. Isso por si só gera curiosidade e demanda por parte dos pacientes. Veja abaixo algumas imagens das Farmácias Vale Verde (PR), Drogaria São Bento (MS) e Drogasmil (RJ), que falam mais do que eu poderia descrever com palavras.



Sinalização é uma arte. Existem empresas especializadas em pensar as cores, o espaço interior, a sinalização do varejo e das empresas de serviços de saúde. Se puder, contrate um arquiteto para ajudá-lo(a). Capriche na placa da sua porta, insira cartazes dentro da sala com informações úteis, plastifique seus materiais de educação ao paciente em bom papel, pense nos espaços da loja (como o caixa e o balcão) como espaços onde você pode sinalizar e divulgar os serviços utilizando displays, por exemplo. Invista seu tempo nisso e veja os resultados!

► Espaço de trabalho limpo e organizado

Você pretende prover cuidados em saúde e ajudar seus pacientes e organizarem seus medicamentos e sua agenda de exames e consultas. Mas você não consegue nem organizar seu espaço de trabalho. Que imagem você acha que passaria ao paciente? Organize seus papéis. Limpe o teclado e a tela do seu computador. Mantenha os livros alinhados na prateleira. Não permita quadros ou cartazes tortos na parede. Preserve o chão limpo. Lembre-se: varejo é detalhe. **Vamos parafrasear: serviço de saúde também é detalhe.**

► Aparência e equipamentos modernos

Você ainda usa aqueles computadores com tela de tubo? Seu aparelho de pressão está tão gasto que o manguito tem rasgos ou remendos? Você remendou o estetoscópio com esparadrapo? Você usa fita de costureira ou invés de antropométrica? Assim fica difícil.

Não há desculpa, porque os equipamentos básicos tem baixo custo. Um bom aparelho de PA, uma fita antropométrica, uma balança de bioimpedância, um glucosímetro são itens básicos na sua “maleta” do farmacêutico clínico. O seu serviço é seu negócio e sua profissão. É preciso investir para ter retorno. Seus pacientes terão outros olhos para você.

► Pessoal uniformizado, com boa apresentação

Eu acho o jaleco um ponto crítico de todo trabalho farmacêutico. Já encontrei tantos colegas com avental sujo, gasto, de tecido de má qualidade.... Você vai passar mais tempo no trabalho do que com sua família. Uma parte inteira da sua vida será ali. Capriche no seu visual. Invista em um bom jaleco (insista neste ponto com sua empresa), em um tecido de qualidade superior. Tenha duas ou três peças e as use sempre limpas. Na verdade é tão básico, que nem sei precisaria escrever isso. Mas acontece da gente se acostumar no dia-a-dia e ir perdendo o senso crítico. Então é bom reforçar. E não se esqueça de sempre usar seu crachá ou outra forma de identificação

► Privacidade e conforto para o paciente

Como já vimos, existem basicamente três espaços onde o paciente pode ser atendidos dentro de uma farmácia. O balcão, o espaço semiprivado e o espaço privado. Toda farmácia tem um balcão, onde o atendimento é “fast-track”, com o paciente em pé, sem privacidade e atendimento impessoal. Os serviços vão na contramão deste, digamos, status quo. Com eles queremos proporcionar uma experiência mais confortável, atendimento sentado, com mais privacidade e pessoalidade. Todos os móveis e estrutura que proporcionam esses ele-

mentos são evidências físicas do serviço. Mais qualidade, para retornos maiores. Lembre-se disso.

Neste ponto, caso tenha perdido o email com o Passo #3, baixe aqui nosso [Guia de Infraestrutura para Consultórios Farmacêuticos e Vacinação](#).

► As cores do seu serviço

Qual será a paleta de cores do seu serviço? As cores são uma parte fundamental do processo de criação da marca. Fale com seu amigo designer e ele irá lhe explicar a importância de harmonizar todo ambiente, desde as cores das paredes, a logomarca, os móveis e até o bordado no seu jaleco! Pense naqueles hospitais e clínicas pediátricas lindas e coloridas. A experiência é outra e o ambiente fica muito mais leve e agradável.

Cores, como palavras, tem poder e transmitem mensagens. Duvida? Experimente pintar seu consultório de vermelho sangue e usar um jaleco preto!

► Demais experiências sensoriais

Vamos, por um instante, pensar como seu serviço mexe com os sentidos físicos: a visão, o olfato, o tato, a audição. Já falamos da importância das cores. Mas e o olfato? Você acha que ele é importante? Pense por um instante nesta pergunta: que cheiro o hospital tem para você?

E qual seria o cheiro de uma farmácia? Em uma pesquisa do Ibope que tive a oportunidade de acompanhar em 2015, as pessoas disseram: “farmácia antigamente cheirava éter, cheirava doença. Hoje as farmácias cheiram perfume, cheiram beleza.”

Essa foi uma mudança incrível. A farmácia enquanto espaço de saúde, começa pelo cheiro. Mas tem também a música ambiente.

O que seu cliente escuta quando entra em sua farmácia? Funk? Um hit da Ivete Sangalo? Música sertaneja? MPB? Que música toca na sala de espera do seu consultório? Esse som ambiente transmite muita informação, então pense mais na sua mensagem, antes de sintonizar qualquer estação de rádio na caixinha de som.

► Fornecimento ao paciente de objetos palpáveis

Quanto mais intangível é o serviço, maior a necessidade da entrega de objetos palpáveis. Você coloca um brinco, qual é a evidência do serviço? O próprio brinco. Você vai ao salão cortar o cabelo, qual a evidência do serviço? Sua cabeça é a evidência. Precisa de uma declaração da cabeleireira? Claro que não. Mas agora pense no último curso que você fez... você pegou seu certificado? Você precisará dele se quiser provar que teve a formação.

“Você foi ao médico e saiu sem nenhuma prescrição ou guia de exames? Parece que nem consulta houve.”

No seu serviço farmacêutico, nunca deixe o paciente ir embora de mãos abanando. Uma [declaração do serviço](#), o resultado do teste, a carta ao médico, um material educativo, sua prescrição farmacêutica... Tudo isso melhora a experiência do paciente. Eu costumo dizer: “paciente gosta de papel”.

É claro que com o tempo teremos cada vez mais evidências digitais do serviço. Por exemplo, uma mensagem no celular que o paciente recebe um dia antes da consulta, para lembrar o horário. Um e-mail com resumo da consulta e o agradecimento do farmacêutico disparado no dia seguinte à consulta ([Há softwares no Brasil que podem fazer isso por você](#)). São evidências também, mas o papel continua tendo seu poder. Portanto: declaração de serviço farmacêutico não é burocracia, é marketing!

Para finalizar, não posso deixar de mencionar um ponto básico: não se esqueça de dar ao paciente seu cartão de visita, com o seu contato, seja ele e-mail ou telefone, de preferência os dois!

Isto feito, chegaremos ao Passo #6, que trata de um tema fundamental: como calcular corretamente o preço do seu serviço?

PASSO 6

Calcule corretamente o preço dos seus serviços farmacêuticos (mesmo que você não vá cobrar nada).

► Quanto custa para o cliente obter o seu serviço?

Preço é sempre um tema delicado. Há farmacêuticos que pensam que os serviços devem ser gratuitos. Mas é fundamental discutir quem paga pelos serviços farmacêuticos. É ilusão pensar que o serviço é simplesmente um diferencial que se agrega à venda do medicamento. Prestar serviço de verdade, com qualidade, custa caro. E uma hora a conta chega. Portanto, você precisa ganhar dinheiro para pagar essa conta e obter lucro. Simples assim.

“Inovação é a criação de uma oferta nova e viável”

[Larry Keeley](#), em seu livro sobre **10 tipos de inovação**, nos brinda com esta definição que tem tudo a ver com este ponto do nosso planejamento.

Eu gostaria que você analisasse com calma a segunda parte deste conceito. Uma oferta nova e viável. E como trazer viabilidade aos serviços farmacêuticos? Nesses anos, vi dezenas (talvez centenas) de serviços inovadores em farmácias e ambulatórios, que começaram, evoluíram e padeceram. E posso dizer que em todos eles havia elementos de novidade, mas em praticamente nenhum havia elementos claros de viabilidade, principalmente a longo prazo.

Pensando nisso, gravei um [vídeo](#) discutindo um pouco o porquê muitos farmacêuticos não querem cobrar pelos seus serviços.

Mas voltemos às perguntas centrais. O serviço farmacêutico é um negócio viável e sustentável para a farmácia? Cobrar ou não cobrar do paciente? Quanto cobrar? Se for muito caro, é ruim. Se for muito barato, é ruim. Se for de graça, tem valor?

Vamos pensar em **três premissas** básicas para a saúde financeira dos seus serviços:

- Compreender bem sua estrutura de custos, isto é, quanto custa prover cada unidade do serviço. Pense além do seu custo de trabalho/hora: pense em todos os demais custos envolvidos.
- Dimensionar sua produtividade, isto é, quantos atendimentos você é capaz de realizar com sua estrutura disponível (física e humana). Quanto tempo você poderá dedicar aos serviços? Quanto tempo em média terão seus atendimentos?
- Quais são as formas possíveis de criar receita com esses serviços. Afinal “não existe almoço grátis” e a conta chegará à empresa, na forma de despesas fixas, materiais de consumo, salários, etc.

► Então, quem pagará pelos serviços farmacêuticos?

Só há três respostas possíveis: a farmácia paga, o paciente paga ou teremos um terceiro pagador (empresas, plano de saúde, governo, etc.).

Se a farmácia paga os serviços, isso virá da margem de lucro da venda de produtos. Muitos acreditam que esse negócio pode ser viável, pois fideliza o cliente e promove a marca da empresa. Quem pensa assim não está errado, pois essa é uma visão de marketing. É o serviço agregado ao produto. Então, nesse caso, os custos do serviço são cobertos pela verba de marketing da empresa e por eventuais doações de insumos oferecidos por fornecedores e parceiros comerciais (pense nas tiras de glicemia fornecidas de brinde pela indústria).

Por outro lado, olhando para a estrutura de custos, se o seu serviço for gratuito e pago pela margem de lucro dos produtos vendidos na loja, ele representará, na verdade, um aumento no seu custo operacional. Um aumento absoluto de apenas 1% nos seus custos totais poderá reduzir a margem de lucro líquido da sua farmácia em 20% a 30%. Faça as contas e veja por si mesmo. É viável?

► Você decidiu não cobrar pelos serviços farmacêuticos?

Caso você decida não cobrar pelos serviços farmacêuticos da sua farmácia, eu lamento por você, e peço que faça apenas duas ressalvas. A primeira: o salário do farmacêutico irá aumentar pela prestação de serviços? Ou seu processo de trabalho irá sofrer uma reengenharia para liberação de tempo para os clientes/pacientes? E, neste caso, quem fará o “trabalho sujo” (leia-se SNGPC e toda burocracia envolvida)? E o tempo no balcão, vamos diminuir? Esses pontos precisam estar bem resolvidos, caso contrário o serviço terá baixa qualidade ou nem sairá do papel.

E a segunda ressalva: o que irá acontecer quando houver cortes na verba de marketing? Sim, porque em algum momento haverá cortes ou realocação de recursos. Você vai precisar cortar custos. Já consigo ouvir as vozes na reunião de marketing: “precisamos espalhar outdoors pela cidade”; “precisamos inserir uma propaganda nos jornais e na TV”; “Bom, o recurso é limitado, então... deixe-me ver... e se reduzirmos o custeio dos serviços farmacêuticos?”. E lá se foi o serviço, a fidelização, a qualidade no atendimento e a satisfação dos farmacêuticos e de muitos clientes.

Isso tende a ocorrer porque neste modelo os serviços não se tornaram novas unidades do negócio. Seu único negócio continua sendo a venda de medicamentos, produtos de higiene e beleza. Negócio esse que tem uma margem pequena e que poderia se beneficiar muito do faturamento adicional dos serviços farmacêuticos.

► O governo poderia pagar? E o plano de saúde?

Vamos a outra opção: **teremos um terceiro pagador dos serviços farmacêuticos no Brasil?**

Acredito que sim, mas será um caminho longo... E há um ciclo vicioso a ser vencido. Para ganhar o respeito do governo, da Agência Nacional de Saúde, dos Planos de Saúde ou das empresas conveniadas é preciso que os serviços farmacêuticos sejam fato consumado. E para que sejam fato consumado, é preciso viabilizá-los. Então quem vem primeiro: a prestação do serviço ou a remuneração por terceiros pagadores?

Trata-se de uma questão também política e econômica. O governo poderia pagar pelos serviços dos farmacêuticos nas farmácias privadas por meio, por exemplo, [do Programa Aqui tem Farmácia Popular?](#) Certamente sim, mas em primeiro lugar deveria haver dotação orçamentária para tal e vontade política. Com as ameaças recentes ao programa e a visão manifestada pelo Ministério da Saúde, fica difícil acreditar nisso. Além disso, precisaríamos ganhar credibilidade dos políticos e gestores sobre nosso trabalho. E como alcançar tudo isso? Voltamos ao ciclo vicioso.

► Então, qual a solução?

Salvo melhor avaliação, chegamos ao **pagamento por desembolso direto do paciente**. Isso significa que precisamos criar um mercado de novos clientes para os serviços farmacêuticos. Convencer as pessoas que o investimento no atendimento clínico do farmacêutico vale. Você acha que os clientes pagam?

Sim, os clientes pagam se sua carteira de serviços for interessante, se a qualidade dos serviços for boa, se o cliente tiver uma experiência positiva, se a saúde dele melhorar, se o profissional estiver preparado para oferecer seus serviços.

Na verdade, as pessoas já estão pagando por serviços de saúde em outros lugares. Um dado para ilustrar: de cada R\$ 100,00 investidos em saúde no Brasil, R\$ 54,00 saem dos bolsos das famílias e dos caixas das empresas. Apenas os R\$ 46,00 restantes vêm do setor público. As pessoas já estão pagando. Então, porque não trazer parte desse investimento para seu serviço?

Portanto, a não ser que você trabalhe com produtos de altíssimo custo (e grande margem) ou clientes cujo ticket-médio é de, digamos, R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00, espero que a este ponto você esteja convencido (a) de que a cobrança pelos serviços farmacêuticos é o caminho necessário para que alcancemos sustentabilidade econômica e melhor remuneração para os profissionais. Insisto: "Inovação é a criação de uma oferta nova e viável".

► Como precificar os serviços farmacêuticos?

Vamos lá, precificar um serviço não é tão difícil assim. Para te ajudar nesses cálculos, publicamos um artigo específico com [5 passos para precificação de serviços farmacêuticos](#).

Dizem que a definição final do preço de um serviço depende mais do mercado do que propriamente da sua planilha de custos. Uma consulta médica no [Dr. Consulta](#) custava a partir de R\$ 90,00 não porque este foi o preço final calculado, aplicando-se um [markup](#) exato sobre os custos calculados, mas porque parece ser o preço viável para que as pessoas acessem e paguem. Os custos precisam se adaptar a essa realidade.

Mesmo assim, calcular os custos é obrigatório. Não cometamos o erro de algumas farmácias de manipulação, que sabem a quanto vendem, mas não sabem quanto custam seus produtos.

[Baixe gratuitamente a planilha para cálculo de custos e precificação de serviços.](#)



Baixe a planilha para cálculo de custos e precificação de serviços gratuitamente

Para precificação do serviço você deve planilhar seus custos fixos e variáveis, calcular o custo médio de uma consulta, conhecer seus impostos, definir um markup e calcular um preço final a ser cobrado do cliente.

Levante e planilhe seus custos:

- Custo direto do farmacêutico: quanto custa seu tempo?
- Custos variáveis: Materiais de consumo. Que materiais você precisa para o serviço?
- Custos fixos: loja, manutenção de equipamentos. Quando custaria o aluguel da sala de serviços farmacêuticos se fosse alugá-la a um terceiro?
- Investimento para começar: sua infraestrutura, equipamentos, mobiliário.

Chegue ao valor de custo da sua consulta: quanto custa passar 20 minutos com você, para pagar toda essa estrutura?

• Fazendo uma analogia com venda de medicamentos, esse será o equivalente ao seu CMV (custo de mercadoria vendida).

Aplique a margem bruta desejada (Mark-up) e obtenha o preço final. Lembre-se que você pagará impostos* sobre este preço final, por exemplo:

- ISS 5% (varia conforme município)
- PIS 0,65%
- COFINS 3%
- IR 4,8%
- CSLL 2,88%

**Empresas enquadradas no Simples Nacional tem tributação simplificada. As taxas aqui apresentadas podem sofrer mudança pelo governo, sem aviso prévio.*

Você precisará também emitir nota fiscal ao paciente pelos serviços pagos. Portanto os serviços deverão estar cadastrados corretamente em seu sistema de vendas/PDV da farmácia. Uma nota sobre isso: os insumos que você utiliza para prestar os serviços não precisam estar listados no cupom fiscal como "produtos vendidos", pois isso levará à incidência de impostos mais altos sobre a venda. Esses insumos são os "consumíveis" que você utiliza para entregar o serviço, por isso, fazem parte do serviço. No cupom fiscal, constará somente o serviço. Converse com seu contador a este respeito

► Por fim, faça esse cálculo para cada serviço?

Idealmente, sim. Este processo de avaliação dos custos precisa ser repetido para cada um dos diferentes serviços que você está oferecendo na farmácia. Os custos variáveis podem ser muito diferentes. Por exemplo, uma consulta com exame de perfil lipídico (teste rápido) embutido será muito mais cara do que uma avaliação antropométrica, que utiliza apenas balança de bioimpedância e fita antropométrica.

Mas lembre-se que custo não é igual a preço. Essas duas consultas podem ser oferecidas pelo mesmo preço aos clientes. Uma, com mais margem, pagando os custos da outra. Simplificar sua tabela de preços também pode ser uma ferramenta poderosa de marketing!

Conhecendo os custos de cada serviço, ao fim de um período, você saberá dizer exatamente que serviços representam a maior parte do seu faturamento, mas também quais representam mais rentabilidade. Isso é fundamental!

No Clinicarx, para tornar isso mais fácil, propomos um rol de serviços farmacêuticos, pre-

ços e custos esperados já pronto, baseado em estudo de mercado. Você saberá qual o preço médio praticado para cada serviço, mínimo e máximo de todo país. Daí fica mais fácil escolher seu preço e posicionamento.

► Concluindo...

Mesmo que você, após ler todo este longo texto, decida não cobrar por seus serviços farmacêuticos, aconselho que você calcule os custos, defina um preço e divulgue-o aos seus clientes. Diga que este é o preço, mas será uma cortesia para todos os clientes fiéis da sua clínica. Use o preço, pelo menos, para tornar mais tangível o valor do seu serviço para seus pacientes.

Quase tudo pronto para seu projeto decolar, é hora de **divulgar seus serviços** aos quatro cantos! Nosso **próximo passo** é sobre isso, a promoção dos serviços.

PASSO 7

Divulgue para gerar demanda, mas não se esqueça de monitorar seu funil de vendas

► Como seu serviço é comunicado aos clientes?

Chegamos ao ponto do plano que todos entendem como sinônimo de Marketing, a promoção. Dar publicidade, fazer propaganda do seu serviço é proporcionar que mais e mais pessoas conheçam seu trabalho. Tradicionalmente, este é o primeiro passo do funil de vendas. Espalhar a notícia!

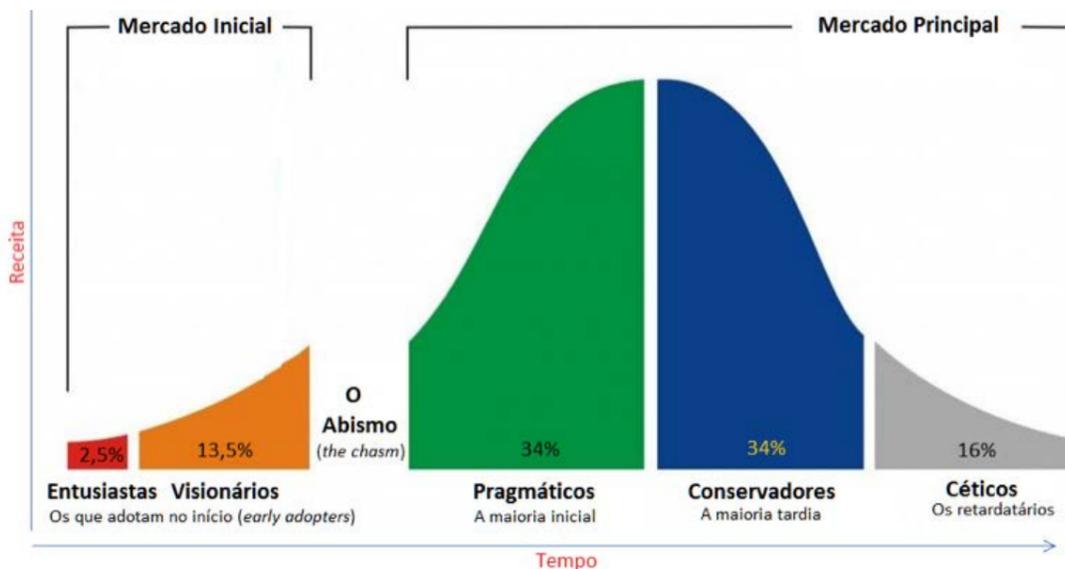
É preciso “educar” uma grande quantidade de pessoas sobre a existência de um novo produto ou serviço, que possa atender a alguma necessidade específica (que muitas vezes elas nem tinham consciência de que tinham), para então produzir uma certa “taxa de conversão”. Isto é, pessoas que efetivamente resolvem adquirir o produto ou serviço. E depois? Bom, depois vem o resultado da boa ou má experiência dessas pessoas, o que elas se lembram e o que elas irão propagar adiante. O bom e velho boca-a-boca. Simples assim.

► Mas como é que eu faço para oferecer o serviço?

Como divulgo meus serviços? É errado fazer marketing pessoal? Muitos colegas tem dúvidas sobre como fazer promoção de uma forma ética, mas eficaz.

Há um conceito interessante sobre a criação de novos mercados. É o comportamento da curva de adoção de novos produtos ou serviços pelo consumidor. Quando algo novo surge, leva tempo até que a grande parcela da população tome conhecimento e decida experimentar a novidade.

Veja neste gráfico abaixo as “camadas” de uma população que adotam uma novidade, como, por exemplo, seus serviços farmacêuticos.



Existe sempre um pequeno grupo de pessoas empolgadas que irá aceitar rapidamente e mergulhar de cabeça. São os **ENTUSIASTAS**, geralmente 2,5% da população-alvo, e os **VISIONÁRIOS**, geralmente 13,5% da população-alvo. Eles são os chamados “early adopters”, algo como “adotantes precoces”.

O que isso quer dizer? Quer dizer que trazer para os serviços farmacêuticos algo entorno de 16% do seu público-alvo deve ser uma tarefa fácil. Caso contrário, tem algo errado com o serviço.

► Espere um momento...

Estamos falando em público-alvo? Mas quando é que eu devo definir o público-alvo? Lá na [primeira etapa](#) do planejamento, quando você desenha o seu serviço.

Então vamos fazer uma conta rápida. Se na sua farmácia você tem, digamos, 1 mil pacientes com diabetes tipo 2 que regularmente compram medicamentos e agora você criou um serviço especial de consulta e acompanhamento para esses clientes, então não deve ser difícil levar rapidamente para sua consulta algo entorno de 160 pacientes.

Mas há uma pegadinha nesse raciocínio. Para levar 160 pessoas para sua consulta, você deverá divulgar muito bem o serviço para todos os 1000 pacientes diabéticos da sua farmácia! Eles deverão estar conscientes da existência do serviço e entender seus benefícios. Esse é o papel da comunicação promocional.

► O que vem depois dos “early adopters”?

Vamos voltar um pouco à curva de adoção. Depois dos “early adopters”, os especialistas dizem que você chegou ao **abismo**. Mas por quê?

Porque em seguida você irá encontrar os **PRAGMÁTICOS**. São pessoas mais difíceis de convencer e que representam, em tese, 34% de todos os seus clientes potenciais. Para estes, você vai precisar investir mais tempo e dinheiro, para fazer chegar sua mensagem, e para que eles se convençam de que vale a pena experimentar a novidade. O custo de aquisição desses clientes é maior. E aqui vai uma dica preciosa:

“O sucesso do seu serviço é profundamente dependente da entrada dos pragmáticos em sua carteira de clientes ativos.”

Na nossa população de 1 mil diabéticos, as primeiras 160 consultas foram fáceis. Difícil será trazer mais 340 desses pacientes para seu serviço! Se você conseguir, terá 50% dos seus pacientes diabéticos como clientes do programa de acompanhamento. É um sucesso total e você poderia se dar por satisfeito(a).

Isso porque, depois dos pragmáticos, você vai encontrar uma parede quase intransponível. São os **CONSERVADORES**. Esses só vão marcar uma consulta com você quando todo mundo ao redor deles já tiver experimentando e estiver falando bem. Eles são a “maioria tardia”. Demoram para se convencer. Muito esforço e dinheiro, mesmo, para trazê-los para dentro do serviço. Mais sábio, e barato, é ampliar o mix de serviços, para atrair novos clientes, e preservar os clientes atuais, do que investir apenas em trazer esses clientes “difíceis”

de agradar”.

Por fim os **CÉTICOS**. Não preciso nem dizer para não gastar seu tempo com esses clientes, pois na verdade, eles não são seus clientes. Eles foram os últimos a usar o telégrafo, os últimos a confiarem na energia elétrica, os últimos a comprarem um aparelho de DVD, os últimos a usarem o WhatsApp (e alguns ainda não usam). Eles não vão se entregar facilmente a ideia dos serviços farmacêuticos.

► Bom, então eu preciso fazer bastante propaganda do meu serviço se eu quiser ter sucesso?

A resposta é sim, você precisa. Invista numa boa propaganda, com conteúdo, com ética, pois não se esqueça que você está no ramo da saúde. E não há espaço para charlatões. Bom, pelo menos não deveria haver.

Vamos chamar esta estratégia de “programas promocionais”. A primeira estratégia é a propaganda. É a soma da divulgação que se faz na mídia tradicional, rádio, TV, jornal, meios digitais, entre outros, e também os materiais impressos e sinalização dentro da própria farmácia.



► Mas vale a pena fazer propaganda nestes meios?

Novamente, depende do tamanho do seu público-alvo e o que você precisa para atingi-lo. Para educá-lo sobre o novo serviço, se o seu público é do tamanho do Brasil, você vai precisar da TV, do Rádio. Essa estratégia é útil para trazer NOVOS CLIENTES para seu serviço. Isto é, pessoas que nunca pisaram na sua farmácia, poderão se interessar pela novidade. Como você vai alcançar essas pessoas de outra forma?

Caso seu público seja local, os próprios clientes da sua farmácia, que você gostaria de manter e aos quais gostaria de oferecer novos serviços, então provavelmente materiais de divulgação no interior da loja e, principalmente, uma equipe treinada para divulgar o serviço seja suficiente.

Propaganda na TV local da sua cidade, por exemplo, é cara, mas traz resultado. Conheço um caso de uma farmácia que montou um serviço de vacinação e não teve bons resultados no primeiro ano de operação. No segundo ano, na temporada de gripe, investiu em propaganda na TV, com a expectativa de aplicar 500 doses de vacina da gripe. Acabou aplicando mais de 2.000 doses. Foi uma divulgação muito bem sucedida que vai impactar em todos os demais serviços farmacêuticos, por tabela.

► Veja bem, você precisa de uma equipe de vendas para os serviços.

Se nem seu balconista, o gerente, a caixa da farmácia, a faxineira, o motoboy ou o pessoal do escritório sabem do que se trata o serviço farmacêutico, como você espera vendê-lo aos clientes?

Quer uma boa forma de treinar sua equipe? Torne as pessoas da equipe clientes do seu serviço.

Ofereça consultas, exames e acompanhamento gratuitos para todos os funcionários da farmácia ou da sua clínica. Convença-os a cuidar melhor da saúde utilizando os seus serviços de farmacêutico(a). Aposto que muitos deles precisam. Será o treino perfeito antes de você começar a falar com os clientes.

Uma das estratégias que vejo funcionar melhor para promoção e crescimento dos serviços nas lojas é a união farmacêutico-gerente. Quando essas duas figuras trabalham juntas, e tem metas e indicadores bem alinhados, a equipe voa! Basta o gerente torcer o nariz para os serviços farmacêuticos, a equipe míngua!

Outra estratégia básica é oferecer os serviços farmacêuticos em TODOS os atendimentos feitos na farmácia. Qualquer venda, qualquer dispensação, ofereça os serviços. Use perguntas abertas: O senhor já soube que estamos com um novo serviço de diabetes? A senhora sabia que nossa farmácia agora oferece exames?

► Materiais impressos na farmácia. Eles fazem a diferença?

Sim, eles fazem. Mas como se tratam de materiais comuns, que as pessoas já estão acostumadas a receber aos montes, eles fazem mais a diferença quando estão ausentes do que presentes. Isto é, são tipos de materiais que se tornaram commodities. Você precisa fazer porque todo mundo faz. Se você não fizer, algum cliente irá te pedir, pode apostar. Os materiais impressos também podem ajudar a [tangibilizar seus serviços](#), gerando evidências físicas.

Não se esqueça de escolher cuidadosamente as palavras que você vai usar em suas peças publicitárias. Sejam elas físicas ou digitais. Sua comunicação precisa estar 100% alinhada com aquilo que a legislação permite e com sua missão, visão e valores. As palavras tem poder, para o mal e para o bem. Seja honesto(a) e simplesmente explique o bem que você pode fazer por essas pessoas.

► Agora, uma nota sobre mídias digitais

Cada vez mais pessoas acessam informação pela tela do celular. E recusam a entrega de papéis. “É papel demais”. Olham ávidas para a timeline do facebook, do instagram, em busca de novidades. O outdoor agora tem mais impacto se for transformado em uma imagem para a tela do smartphone.

Entre todas as estratégias de [marketing digital](#), acredito que o marketing de conteúdo tem mais a acrescentar à nossa nascente área dos serviços farmacêuticos.

Ele significa que, ao invés de dizer que na sua farmácia você tem um novo serviço para quem tem colesterol alto, você utiliza o blog ou rede social da empresa que difunde infor-

mações sobre cuidados com o coração, o uso de estatinas e a alimentação. Você publica esses conteúdos que são úteis para a vida das pessoas e acrescenta seu nome neles. Isto é, através dos conteúdos as pessoas ficam sabendo que você existe, você recebe autoridade. Quanto melhor seu conteúdo, mais elas irão se interessar. Você acha que depois vai ser difícil atrair pessoas que estão vivendo com problemas com colesterol para seu serviço? Certamente será mais fácil.

O marketing de conteúdo é bom porque ajuda a separar o joio do trigo. Bons profissionais, com ideias e informações de sobra, se destacam daqueles que só sabem fazer a propaganda rasa, da “liquidação”, do “desconto imperdível”, do “somente hoje”. Um pouco dessa publicidade típica é bom, mas aliada a conteúdo relevante fica ainda melhor.

Em outras palavras, produza conteúdo de educação em saúde para transformar seus clientes em seu “fãs”.

► Promoções de vendas na farmácia, fazem sentido para os serviços?

As [promoções de vendas](#) também são uma forma poderosa de comunicar seus potenciais clientes e atrair a atenção para seus serviços farmacêuticos. Sabe aquelas farmácias que colocam bexiga colorida, tenda, carro de som, música, palhaço, locutor? Todos esses artifícios, que muitos farmacêuticos acham de mau gosto, funcionam bem para o varejo.

Que tal unir um pouco dessa estratégia à realização de [campanhas de saúde](#) na sua farmácia?

Campanhas contra obesidade, pelo uso correto de medicamentos, contra hipertensão, diabetes, tabagismo, entre tantas outras datas do calendário da saúde, podem fazer todo sentido para seu negócio. Realize estas campanhas como forma de educar a população, prestar um serviço público e promover seus serviços. Você verá os resultados pelo crescimento da sua agenda de atendimentos.

E você deve dar desconto nos serviços farmacêuticos? Em geral, não. Mas você pode criar períodos promocionais, ou vouchers, que dão direito ao cliente pagar menos ou ter algum tipo de serviço simples gratuitamente. Isso também ajuda.

► Para finalizar...

Por fim, vamos lembrar que o limite de toda ação promocional está no orçamento. O dinheiro é finito, então o dilema é decidir onde investir, de modo que o retorno (clientes) seja o melhor possível.

Quando você estiver organizando suas ações promocionais, portanto, pense nas métricas. Como você vai saber se está dando certo? Respondendo 3 perguntas.

Quantas pessoas receberam a mensagem que você quis passar?

Com que frequência e por quanto tempo elas receberam a mensagem?

Qual foi o efeito observado no período sobre as vendas dos serviços (novos pacientes)?

Nesta altura do seu planejamento e execução, você deve estar preocupado em como encontrar um farmacêutico que saiba fazer tudo isso. Você está preocupado com formação de pessoas. Ótimo! Então você vai se interessar pelo nosso próximo passo: as pessoas não vendem o produto, elas são o produto (por isso cuide bem delas).

PASSO 8

As pessoas não vendem o produto, elas são o produto (por isso cuide bem delas).

► Você se sente preparado para prestar serviços farmacêuticos?

Finalmente chegamos às pessoas! Quando se trabalha no planejamento dos serviços, temos que pensar: que profissional precisamos para que nosso serviço tenha excelência?

Atrair, reter e motivar profissionais qualificados é o grande desafio dos gestores e profissionais de RH de todas as empresas, não importa o tamanho e o segmento.

No caso da farmácia não é diferente. Com a inovação dos [serviços farmacêuticos](#), as empresas estão diante de grandes dúvidas, relativas à contratação e treinamento de farmacêuticos que sejam capazes de fazer acontecer quando se trata da farmácia clínica. Nem todos tem perfil para essa empreitada.

Se você é farmacêutico em uma farmácia independente ou seu próprio consultório, se sente preparado?

► Qual é o seu perfil?

Michael Gerber, no livro “O mito do empreendedor” descreve três perfis diferentes de profissionais que vale a pena conhecer:

Perfil 1: Empreendedor

Visionário, sonhador, catalisador da mudança, com personalidade criativa, que acredita que pessoas podem ser obstáculos no caminho da realização dos sonhos.

Perfil 2: Gestor

Planejador, pragmático, organizador, que vive no passado, apegado ao status quo, treinado para ver os problemas.

Perfil 3: Técnico

Gente que gosta de executar, do faça você mesmo, busca realizações, quer ter o que fazer, acreditam que tarefas existem para serem cumpridas, é feliz trabalhando e busca o melhor modo de fazer.

No caso do farmacêutico, que perfil você desejaria para sua empresa? Se você é farmacêutico, qual você acha que é seu perfil? Você acredita que no caso dos serviços clínicos, seria melhor contar com alguém de perfil empreendedor, gestor ou técnico?

► Plano de carreira nas empresas

Em geral, as grandes empresas do varejo farmacêutico não possuem um plano de carreira claro para o farmacêutico. É comum conhecer profissionais que atuam por mais de uma década na dispensação de medicamentos e que, por não possuírem vocação ou desejo de se tornarem gerentes ou supervisores de lojas, permanecem “estagnados” no cargo de responsável técnico ou farmacêuticos do balcão.

Em geral, esses profissionais possuem um perfil mais técnico. Podem ser ótimos no que fazem, mas muitos possuem habilidades e aspirações que são subaproveitadas. Perde a empresa, perde o farmacêutico e perde a sociedade, que poderia melhor se servir do potencial desses profissionais.

Acontece que o profissional ideal para os serviços farmacêuticos hoje é aquele que consegue combinar mais ou menos bem os três perfis descritos por Gerber. Isso mesmo, é preciso ser um pouco 3 em 1. Bom técnico, bom clínico, mas também com perfil de gestão e empreendedorismo. É um profissional mais do tipo T, isto é, com conhecimentos aprofundados em um campo técnico, mas que estendem seu interesse e habilidades para áreas menos especializadas.

Em outras palavras: atenda bem seus pacientes, mantenha um controle bom sobre a gestão do seu negócio e pense com cabeça de dono.

► Você é um farmacêutico clínico?

O título de “farmacêutico clínico” é recente. Mais comum em hospitais, sua principal responsabilidade é prover cuidados de saúde aos clientes, tendo a prestação de serviços como foco principal de atuação. Quando os serviços farmacêuticos se tornam estratégicos para as farmácias e drogarias, é esse profissional que as empresas precisam contratar. E geralmente esse profissional irá acumular funções de dispensação de medicamentos e atendimento clínico em consultório.

Existem alguns instrumentos que se podem ser úteis no recrutamento de profissionais com esse perfil mais clínico. Sugiro que conheça este [questionário de avaliação do perfil do farmacêutico](#), utilizado por muitas empresas, e aplique em si mesmo, para entender melhor seu perfil. Além disso, durante a entrevista do candidato, eu me concentraria em três características:

► Estudo

Dispensa explicações. O farmacêutico assume a promessa de prover melhores cuidados em saúde quando passa a oferecer serviços farmacêuticos. Isso significa manter-se atualizado e adquirir novos conhecimentos todos os dias. E isso não é força de expressão.

Se você está buscando cursos nessa área de farmácia clínica, úteis para farmácias e consultórios, uma dica é conhecer o site: <https://www.assistenciafarmaceutica.far.br/>

► Liderança

Os serviços farmacêuticos não se tornam realidade apenas pelas mãos do farmacêutico. Se não houver uma equipe engajada, sem chance. Se o farmacêutico ficar esperando

que a diretoria e a gerência tomem a iniciativa, sem chance. Se ficar esperando o paciente cair do céu, sem chance! Mesmo com todas as condições favoráveis, é preciso visão empreendedora e liderança para mover a farmácia na direção dos serviços.

► Sentido de servir

Para ser profissional da saúde tem que gostar de gente. Se o farmacêutico não sente nada quando, por meio do seu trabalho, melhora a saúde e a vida de alguém, precisa repensar sua vocação. Servir não significa ser subserviente. Significa compreender e respeitar a grandeza de um ser humano trabalhando por outro ser humano. É uma atitude. É o coração daquilo que chamamos cuidado farmacêutico.

Este é o primeiro passo: investir tempo e energia no recrutamento e seleção de profissionais para sua empresa. Crie sua própria “máquina de talentos”.

Se você não dedicar algum tempo para selecionar e manter um banco de currículos sempre em dia, pode perder a oportunidade de contratar pessoas talentosas. Além disso, na hora do sufoco, quando seu principal profissional pedir demissão, você terá que começar a procurar do zero. Isso toma tempo!

Para concluir, compartilho uma frase que é atribuída ao alemão Peter Schutz, CEO da Porsche nos anos 80: **“contrate caráter, treine técnica”**. Muito mais difícil do que treinar para a técnica, é passar valores. Acredito que o mais importante é encontrar pessoas que compartilham do mesmo propósito e dos valores da sua empresa.

É isso. Estamos quase lá. Faltam apenas dois capítulos! Em nosso **próximo passo**, trataremos de um ponto estratégico para a gestão de qualquer projeto de serviços farmacêuticos: as métricas!

PASSO 9

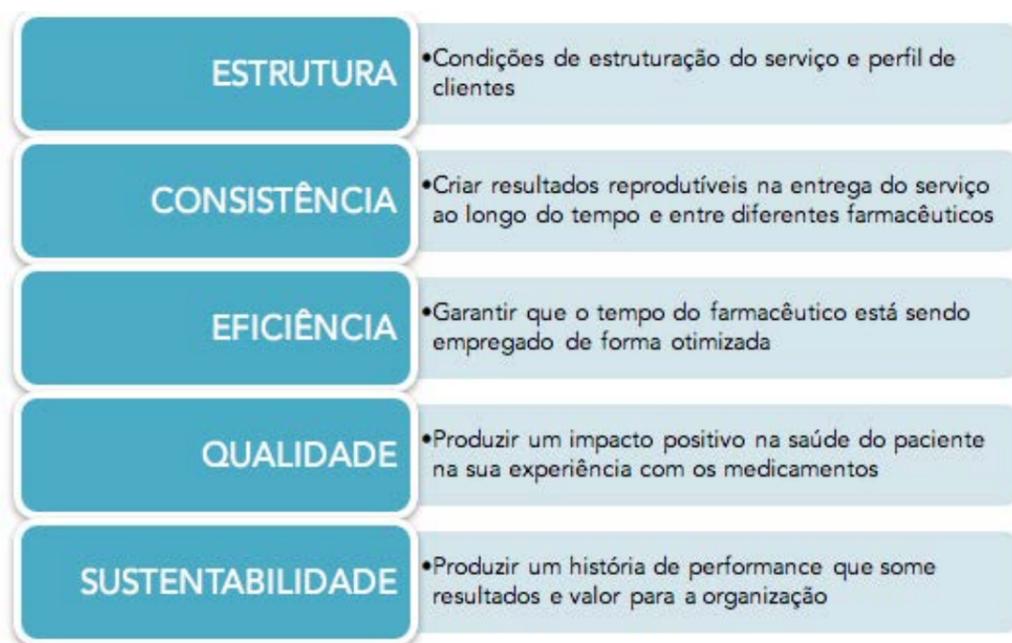
Você só pode melhorar aquilo que mede, você só pode medir aquilo que registra.

► Quais são os indicadores dos seus serviços?

Você está avançando! Caso tenha lido nossos [últimos passos](#), você já deve ter em mente um plano geral mais claro sobre como implementar os serviços farmacêuticos na sua farmácia ou consultório. Chegou a hora de falar das métricas.

A questão é quais indicadores de gestão você irá escolher, para saber se seu projeto está avançando bem, ou não.

Existem muitos modelos diferentes de indicadores que podem ser utilizados. Segundo o [Prof. Todd Sorensen](#), da Universidade de Minnesota (EUA), existem 4 categorias diferentes de métricas que interessam aos serviços farmacêuticos em nível ambulatorial: consistência, eficiência, qualidade e sustentabilidade. A essas, acrescentei uma quinta categoria, de estrutura, o que nos leva à imagem abaixo.



► Métricas de Estrutura

São aqueles indicadores que mostram as condições de estruturação dos serviços e perfil dos provedores e clientes. São úteis para comparar serviços entre si e para estudar novas possibilidades de melhorias junto ao público-alvo.

Exemplos de métricas de estrutura incluem:

- o número de farmácias em que você oferece serviços;
- o número de farmacêuticos responsáveis pelos atendimentos;
- informações sobre o perfil dos seus pacientes, como doenças mais comuns ou medicamentos mais utilizados.

São indicadores mais simples de conseguir, mas também, mais estáticos, pois tendem a mudar menos ao longo do tempo.

► Métricas de Consistência

São aqueles indicadores que mostram se você está sendo capaz de gerar resultados reprodutíveis na entrega do serviço ao longo do tempo e entre diferentes farmacêuticos. São métricas úteis para comparar lojas ou farmacêuticos entre si.

Exemplos de métricas de consistência:

- total de pacientes atendidos em um período de tempo;
- total de atendimentos realizados;
- média de atendimentos e de pacientes, por loja (no caso de redes);
- média de pacientes e de consultas, por farmacêutico;
- tempo médio por atendimento, por paciente (em minutos);
- média de procedimentos (p.ex. PA, Glicemia) ocorridos por atendimento.

Estes são indicadores relativamente simples de calcular, que dependem, basicamente, de um controle temporal sobre o número total de pacientes cadastrados e de atendimentos realizados, em cada farmácia e por cada farmacêutico.

► Métricas de Eficiência

O objetivo é garantir que o tempo do farmacêutico está sendo empregado de forma otimizada, isto é, que a produtividade está sendo coerente com o tempo empregado na prestação de serviços. Em outras palavras, indicadores que mostram o que está acontecendo dentro dos atendimentos.

Aqui, uma nota sobre o método do atendimento clínico. Na prestação de qualquer serviço farmacêutico, sempre haverá uma entrada de dados (input), uma saída de informações (output) e resultados de saúde relacionados (desfechos). Métricas de eficiência mostram os outputs, enquanto métricas de qualidade buscam revelar os desfechos.

Exemplos desses outputs incluem:

- problemas de farmacoterapia identificados por consulta;
- condutas/intervenções farmacêuticas realizadas por consulta (p.ex. encaminhamentos ao médico);
- média de problemas e condutas realizadas por farmacêutico.

► Métricas de Qualidade

Neste caso, são indicadores que mostram o impacto que está sendo produzido na saúde dos pacientes que você atende. São métricas mais clínicas e que interessam mais do ponto de vista dos pagadores de saúde e dos próprios pacientes. Por outro lado, são bem mais difíceis de medir e gerenciar.

Essas métricas vão depender da população-alvo e resultados que interessam conforme doenças ou medicamentos em uso. Por exemplo:

- percentual de diabéticos que alcança exame de A1c <7%;
- percentual de hipertensos que alcançam PA abaixo de 140/90 mmHg
- percentual de pacientes que deixaram de fumar;
- percentual de adesão ao tratamento (em % de comprimidos tomados) dos pacientes ao longo do tempo;
- média de internamentos/paciente em um certo período de tempo.

Uma métrica mais simples que você pode usar também, neste caso, seria a relação entre problemas da farmacoterapia identificados e resolvidos em seu serviço, ao longo do tempo. Na ausência de indicadores mais robustos, este indicador pode ser útil para mostrar a qualidade do seu serviço.

► Métricas de Sustentabilidade

Essas são as métricas mais relevantes do ponto de vista da gestão financeira do serviço, que complementam as demais. Mostram se você está produzindo uma história de performance que está somando resultados e valor para a organização.

Para obter estes indicadores, o primeiro passo é ter uma lista clara dos serviços que são entregues a cada atendimento. Por exemplo, se “medida da pressão arterial” e “programa de cessação do tabagismo – primeira avaliação” são dois serviços da sua farmácia, você deve ser capaz de quantificar quantas vezes eles são realizados. Num mesmo atendimento, você pode ter os dois.

Depois, é preciso registrar os dados de resultados financeiros dos serviços. Exemplos de métricas incluem:

- percentual de consultas que geraram cobrança dos clientes;
- faturamento total dos serviços farmacêuticos;
- ticket-médio de serviços por paciente.

Além dessas métricas diretas, há aquelas indiretas da loja, mais difíceis de medir, mas que podem revelar muito sobre o impacto dos serviços na empresa. Entre elas:

- ticket-médio geral de produtos dos clientes atendidos no serviço farmacêutico versus os demais;
- tráfego médio dos clientes da farmácia atendidos no serviço farmacêutico versus os demais, entre outras.

Para ler um pouco mais sobre indicadores, veja este artigo sobre [KPIs para serviços farmacêuticos](#). Poderá te ajudar.

► Como escolher e calcular meu primeiro painel de métricas?

Se você trabalha com registro manual, em papel, não vamos “dourar a pílula”: será bastante difícil coletar, organizar, calcular e analisar as métricas citadas neste artigo. O caminho será escolher um set mínimo e organizar seus números em planilhas do Excel, por exemplo.

Torne alguém responsável direto por manter esses números atualizados e gerar relatórios periódicos na empresa. Isso, obviamente, implicará em um custo adicional pelo tempo de trabalho dessa pessoa. Lembre-se que é impossível muito difícil gerenciar e melhorar seus serviços sem essa informação. Sem métricas, você fica completamente no escuro, e expõe seu projeto a grandes riscos.

Minha sugestão, neste caso, para seu primeiro painel de métricas:

- Total de atendimentos no período;
- Total de pacientes novos cadastrados no período;
- Média de atendimentos por paciente;
- Tempo médio de atendimento por paciente (em minutos);
- Percentual de atendimentos que gerou cobrança (faturamento);
- Quantidade realizada de cada serviço;
- Ticket Médio por paciente por atendimento (venda direta de serviços);
- Total de procedimentos realizados e média por atendimento;
- Atendimentos realizados por dia, ao longo do tempo.

Por sorte, existem [softwares de serviços farmacêuticos](#) que podem ajudar (e muito) na organização de todas essas informações. Eles permitem ao gestor (proprietário, gerente, farmacêutico) um controle maior sobre tudo que acontece nos serviços da sua farmácia ou consultório, o que irá impactar em todo planejamento e execução do projeto. Lembre-se do ciclo [PDCA](#) (planejar, executar, verificar, ajustar). Sem as métricas suas etapas de verificação e ajustes tornam-se, para dizer o mínimo, bastante difíceis.

E assim vamos ao **nosso último artigo** da série. Nos vemos em breve para falarmos da aplicação da tecnologia aos serviços farmacêuticos, como uma solução de software pode levar seu projeto ao próximo nível, para que você continue melhorando e avançando.

PASSO 10

Some tecnologia ao seu atendimento, para otimizar seus processos e tornar seu serviço incrível!

► Como você gerencia e dá escala aos seus serviços?

Os [serviços farmacêuticos](#) nas farmácias e drogarias são uma grande oportunidade para as empresas e os farmacêuticos. Além disso, há a possibilidade de abrir uma clínica, um consultório privado, e trabalhar em colaboração com médicos e outros profissionais da região, em prol dos pacientes.

Mas é um grande desafio colocar essa nova máquina para funcionar dentro de um estabelecimento que respira varejo e pouco entende sobre prestação de serviços de saúde.

Mas esse é um movimento sem volta. Os serviços são a nova fronteira, na expansão do papel desses estabelecimentos. As farmácias que, antigamente, só vendiam medicamentos, passam a ser referência de conveniência, higiene, beleza e, agora, serviços de saúde. Que mudança!

E por quê esse movimento acontece? Em grande parte é por necessidade e oportunidade. Necessidade pelo lado das próprias farmácias que, pressionadas por uma concorrência cada vez maior e uma margem cada vez menor, precisam encontrar formas de diversificar suas fontes de receita e se diferenciar no mercado. Necessidade por parte dos pacientes que, mesmo sem saber de forma consciente, estão buscando por uma forma diferente, mais fácil e digital, de lidar com sua saúde e seus tratamentos.

Oportunidade! O mercado da saúde precisa de forma urgente encontrar novos jeitos de levar prevenção e serviços básicos à população. A inflação médica continua galopando e todo modelo de prestação e remuneração tem se mostrado inviável (e ineficiente) em médio e longo prazos. Novos modelos e canais, públicos e privados, de contato com os pacientes estão surgindo a cada dia.

► Oportunidade pela tecnologia

Novas tecnologias de hardware e software estão reescrevendo nossa forma de viver. A saúde não será mais a mesma em poucos anos. Felizmente, essa tecnologia vem se tornando cada vez mais acessível e, não importa o tamanho do seu negócio, você pode se tornar digital e prosperar!

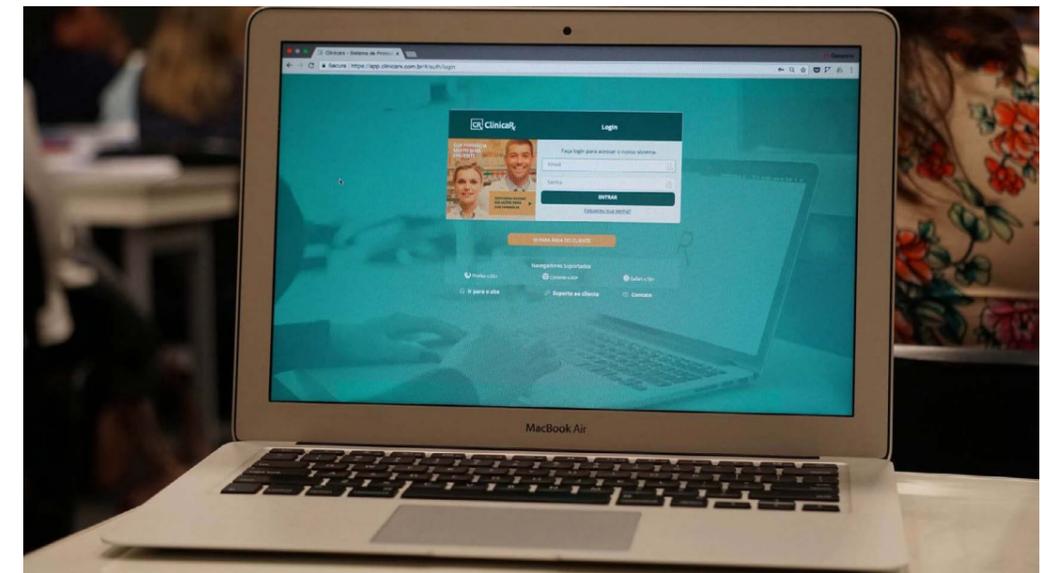
Como percorrer toda jornada que vimos neste curso, sem automatizar processos e avaliação de resultados? Como ganhar escala com a prestação de serviços utilizando apenas registros manuais em papel? É muito difícil, para não dizer impossível.

Então a sustentabilidade dos serviços farmacêuticos depende de uma boa solução de software.

► O que um bom software *pode* deve fazer por você

Quando começamos a desenhar o [Clinicarx](#), tínhamos como meta repensar a forma como um paciente experimenta o atendimento em uma farmácia ou consultório farmacêutico. Redesenhar o processo de dispensação de medicamentos. Tornar o atendimento farmacêutico mais fluido dentro da farmácia e criar processos para introdução de novos serviços, como vacinação, exames rápidos, avaliações de saúde, compartilhamento de informações...

Sonhamos com uma plataforma digital que pudesse levar serviços básicos de saúde à população, através do trabalho dos farmacêuticos. E estamos felizes em dizer que estamos conseguindo. Já são mais de 2 mil farmacêuticos participando dessa rede do bem, prestando serviços, ganhando dinheiro e levando mais saúde para nossa população tão sofrida.



Imagine um sistema onde você lança os dados do paciente, e recebe de volta interpretações, recomendações e sugestões de orientação ao paciente... Que te ensina a fazer vacinação, exames rápidos, procedimentos e acompanhamento dos seus pacientes.

Um sistema que calcula as métricas e indicadores mais importantes do seu negócio baseado em serviços e te permite acompanhar os resultados de cada farmácia e farmacêutico, em tempo real.

Pense um sistema que organiza seu portfólio de serviços, os preços, os custos, o atendimento ao paciente. E permite que você se comunique com outros profissionais, para renovação de receitas, reporte de resultados de saúde, troca de informações.

Imagine uma plataforma que se conecta ao seu paciente, um aplicativo mobile, enviando a ele mensagens, informações, lembretes. Que permite ao paciente ter acesso total aos seus dados de saúde, gerados no seu consultório.

Realize uma nova rede de conexão, ligando pacientes, farmácias, médicos e farmacêuticos de uma forma totalmente digital, segura e funcional.

Não seria útil?

► **Nós podemos entregar muito mais valor e experiência ao nosso cliente. É possível!**

E conto um pequeno segredo. Na verdade não fizemos um software. Desenhamos um serviço para ajudar você a implementar e ter sucesso em seu projeto de serviços farmacêuticos. Esse é nosso objetivo.

Um último aviso aos navegantes. Utilizar um software para serviços farmacêuticos irá potencializar seu trabalho, torná-lo mais competente. Mas não substituirá, jamais, o toque humano, que dá personalidade ao atendimento e acolhimento ao cliente. Esse será sempre o diferencial mais importante da sua farmácia. Invista nisso.

“Com o Clinicarx, nossa missão é simples e direta: levar serviços de saúde de qualidade para todos.”

Conheça nosso [blog](#) e inscreva-se para receber novidades.



Esta obra está licenciado com uma Licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

Conheça o Clinicarx

Nós ajudamos você a organizar toda sua área de serviços farmacêuticos e transformar isso em parte do seu negócio. Passe a oferecer avaliações de saúde, vacinação, exames rápidos, prescrição farmacêutica, programas de acompanhamento e muito mais.

