

A MARCA NÚMERO 1 PARA IMUNIDADE*



CONHEÇA OS NOVOS LANÇAMENTOS



Tripla Ação CR

ácido ascórbico 1 g +
colecalciferol 455 UI + zinco 10 mg

**Reduz risco, duração
e intensidade de
gripes e resfriados***



404452



vitamina C
ácido ascórbico

**Auxilia no
funcionamento
do sistema imune**



717615



ESCANEE E
SAIBA MAIS

EM FOCO

Dia dos Pais:
atenção só para eles!

PANPHARMA COM VOCÊ

PDV FARMA:
o novo programa
de relacionamento
para a sua farmácia!

ESPECIAL GC

O que é o
Gerenciamento
por Categorias?

Pedido Eletrônico
ePan2.0

+ agilidade e autonomia



Download no site
www.panpharma.com.br



Suporte ePan
0800 702 1700



Baixe também
o ePan Mobile!

FAÇA PARTE

Programa de Relacionamento do Canal Farmacêutico que oferece benefícios por meio de troca de pontos.

PDV farma

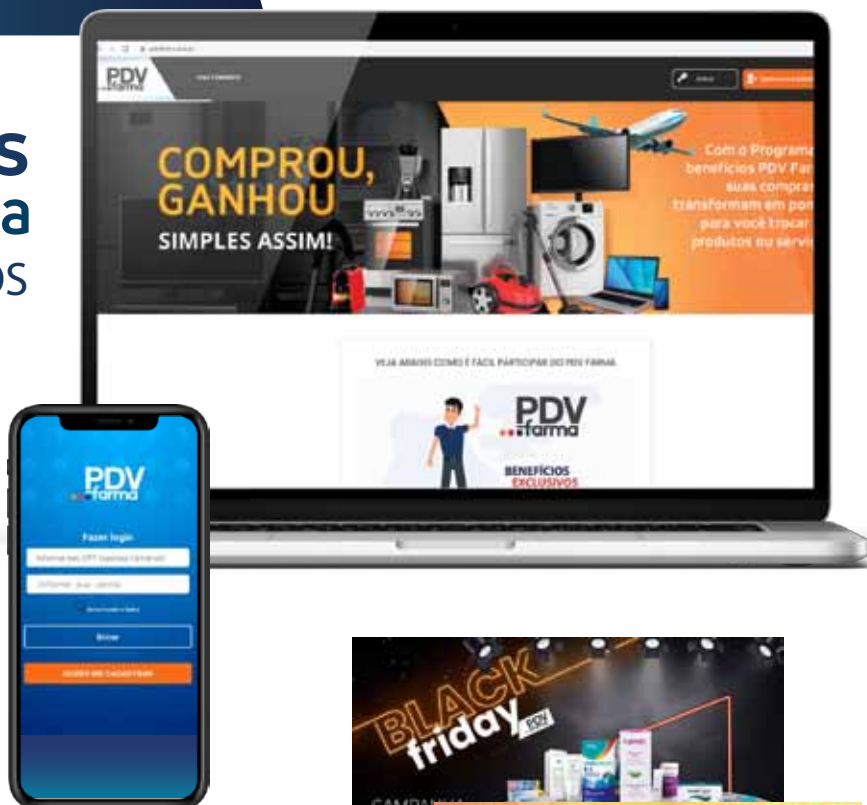
SUAS COMPRAS
NA **panpharma**
VALEM PONTOS



CADASTRE-SE

O proprietário da farmácia deve acessar www.pdvfarma.com.br, clicar em "quero me cadastrar" e preencher seus dados.

Se quiser, o proprietário ainda pode cadastrar Balconistas e Farmacêuticos.



APROVEITE AS VANTAGENS

Durante o mês, haverá campanhas para acúmulo de pontos extras.



**GANHE
1.000** pontos



ABASTEÇA O DISPLAY QUE ENVIAMOS PARA VOCÊ COM QUALQUER PRODUTO BAYER, E ENVIAR UMA FOTO PARA GANHAR.

Ativar aqui para saber mais e receber sua conta



BALCONISTAS E FARMACÊUTICOS acumularão pontos através de sua participação em ações específicas para este público.

Treinamentos e Cursos para sua equipe ficar atualizada e ainda ganhar pontos.



SAIBA MAIS
WWW.PDVFARMA.COM.BR
0800 205 5000

Consulte seu vendedor para mais informações

L'ORÉAL
PARIS

O PODER PREENCHEDOR DO ÁCIDO HIALURÔNICO

ALTO PODER DE RECRUTAMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES¹
ALTA CONCENTRAÇÃO DE HIALURÔNICO, COM O MELHOR CUSTO BENEFÍCIO

A MARCA CRESCE
3x O MERCADO²

MÍDIA: **76MM** DE
PESSOAS IMPACTADAS

ABASTEÇA SUA LOJA!



1 LIMPEZA PROFUNDA

REVITALIFT GEL HIALURÔNICO + ÁGUA MICELAR HIALURÔNICO

EAN 7899706190145
COD: 718215

EAN 7899706180344
COD: 717391

2 ANTI IDADE COM HIDRATAÇÃO

CREME FACIAL REVITALIFT HIALURÔNICO

EAN 7899706184625
COD: 717365

O ATIVO MAIS BUSCADO NO GOOGLE³
EM UMA ROTINA COMPLETA

EDIÇÃO 78 | Agosto | Setembro



MARKETING
Nathalia Satt
PROJETO GRÁFICO
Thatto Comunicação
JORNALISTA RESPONSÁVEL
Lígia Favoretto – MTB: 49.748
FALE CONOSCO
marketing@panpharma.com.br
TIRAGEM
30.000 exemplares
ACESSE NOSSO SITE
www.panpharma.com.br

A Revista Panpharma é uma publicação bimestral, dirigida e distribuída exclusivamente aos farmacêuticos das farmácias e drogarias clientes da Panpharma. Artigos, conceitos e opiniões publicados, não refletem necessariamente o ponto de vista da empresa, e são de responsabilidade de seus respectivos autores. A responsabilidade dos anúncios publicados é exclusivamente do anunciante.

EPAN MOBILE

As melhores
oportunidades na palma
da sua mão. Baixe já:



editorial

Uma nova temporada!

A edição da Revista Panpharma de agosto/setembro está repleta de grandes oportunidades para aumentar suas vendas! Para começar, vale destacar a matéria especial Gerenciamento por Categorias (GC). Veja que o GC é um processo que estabelece uma parceria entre uma indústria e um varejista, onde se trata uma categoria como uma unidade estratégica de negócio, melhorando consistentemente sua **performance**.

Além disso, você poderá conferir uma matéria esclarecedora sobre a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) na sua farmácia. Saiba que solicitar os dados aos clientes é um ato legal,

mas é preciso deixar claro a eles a finalidade do uso e também pedir o consentimento. Elaboramos ainda uma matéria cheia de dicas para você arrasar com as vendas de Dia dos Pais.

E tem mais: na seção As 10+, você poderá conferir tudo sobre como alavancar a categoria de desodorantes. As principais vertentes e preferências do público consumidor.

Aproveite todo o conteúdo exclusivo e otimize os resultados do seu negócio.

**Até a próxima edição
e boas vendas!**



6

O SEU PDV

Celebra-se no dia 05 de agosto o Dia Nacional da Farmácia, homenagem a um setor tão intimamente ligado à população

O SEU PDV

A LGPD diz que as farmácias podem solicitar qualquer dado ou informação, desde que haja uma finalidade atrelada ao dado solicitado e o consumidor autorize

< 8



12 >

PANPHARMA COM VOCÊ

Com o Programa de Relacionamento PDV FARMA, as compras feitas nos distribuidores parceiros viram pontos que podem ser trocados por uma variedade de prêmios ou serviços



AS 10+

O canal farma se tornou um ponto importante de compra de desodorantes para os brasileiros, apresentando crescimento de quase 15% nas vendas da categoria

< 20



14

ESPECIAL GC

O objetivo do GC é o de garantir o produto certo, disponível quando o cliente necessita e deseja, na quantidade adequada e com as variações de preço que ele quer pagar



22 >

EM FOCO

No Dia dos Pais, o mercado de beleza masculina tem forte impacto nos produtos voltados a cabelos, barba e perfumaria, mas pele e o segmento de suplementos e vitaminas começam a ganhar relevância



05 de agosto: **DIA NACIONAL DA FARMÁCIA**

Celebra-se no dia 05 de agosto o Dia Nacional da Farmácia, homenagem a um setor tão intimamente ligado à população

As atividades relacionadas à farmácia tiveram origem por volta do século X, com as boticas ou apotecas. Nesse período, a medicina e a farmácia eram uma só profissão. Era função do boticário conhecer e curar doenças, além de cumprir uma série de requisitos e ter local e equipamentos apropriados para preparação e armazenamento de medicamentos. No Brasil, a profissão surgiu no período colonial. O boticário manipulava os produtos de acordo com a farmacopeia e a prescrição médica. Trazido de Portugal pelo governo real, o primeiro boticário no Brasil foi Diogo de Castro. O primeiro curso de farmácia foi criado em 1832, no Rio de Janeiro, um ano após a profissão ser regulamentada. A partir de 1950, a sociedade passou a dispor dos serviços das farmácias e da qualificação do farmacêutico. Em 1961, foi criado o Conselho Federal de Farmácia (CFF), que tem como função inscrever os profissionais, registrar as empresas, fiscalizar o exercício das atividades farmacêuticas e zelar pela integridade profissional.

Com o passar dos anos, algumas regulamentações foram criadas para que a farmácia passasse a ter

cada vez mais relevância, configurando-se como um verdadeiro estabelecimento de saúde.

A resolução 585 de 2013, do CFF, regulamentou as atribuições clínicas do farmacêutico e das farmácias; e a Lei 13.201/2014, definiu o papel da farmácia como unidade de prestação de assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e coletiva.

Durante a pandemia provocada pelo Covid-19, as farmácias assumiram um papel de destaque, pois são os estabelecimentos que estão mais acessíveis à população. Diante de um vírus respiratório altamente contagioso e cujas formas de combate ainda são imprecisas, a função de quem orienta o paciente é essencial. Da pesquisa ao atendimento no balcão, mais de 220 mil trabalhadores da área continuam atuando durante a quarentena, ainda que, para isso, tenham que colocar em risco a própria segurança. Parabéns à todas as farmácias e a todos os profissionais que trabalham diariamente pela saúde dos brasileiros!

Fontes pesquisadas para a reportagem:
www.setorsau.de.com.br
www.cff.gov.br



**VOCÊ TEM MUITOS MOTIVOS
PARA VENDER DIET WAY®:
AUMENTA O GIRO DOS SEUS ESTOQUES,
AUMENTA O NÚMERO DE ATENDENTES,
AUMENTA A CIRCULAÇÃO DO
SEU ESTABELECIMENTO**



Cód: 712781
EAN 7896730900153
DIET WAY MORANGO 420G

MILHÕES

UNIDADES



Produto exclusivo da  **panpharma**



VOCÊ PRECISA!



Os desafios da implementação da **LGPD** NAS FARMÁCIAS

A LGPD estabelece uma série de regras relativas ao modo como as empresas tratam os dados pessoais captados das pessoas físicas

Muitas pessoas questionam a solicitação de fornecimento de alguns dados em diversos momentos das compras em farmácias e drogarias de todo o País, principalmente o Cadastro de Pessoa Física (CPF). Nem todos os clientes sentem-se confortáveis em fornecer porque não sabem exatamente qual a finalidade do recolhimento da informação.

O ato precisa estar enquadrado dentro da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei 13.709/18 – que diz que empresas e órgãos públicos terão que deixar explícito para os usuários como farão uso e protegerão seus dados. No caso das farmácias, informações sensíveis como as prescrições eletrônicas dos pacientes terão de ter ainda mais atenção contra vazamentos, sob pena de responsabilidade civil ou sanções administrativas às empresas.

O ideal é que tudo seja feito com cuidado e atenção, para que não haja riscos de prejudicar o negócio.

A advogada e responsável pelo setor jurídico e de *compliance* da Associação Multimarcas de Farmácias (Farmarcas) e da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), especializada em Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Dra. Paula Acirón, explica que a LGPD é a Lei Geral de Proteção de Dados e estabelece uma série de regras relativas ao modo como as empresas tratam os dados pessoais captados das pessoas físicas. “No caso das farmácias, são os dados pessoais (nome, Registro Geral – RG –, CPF, *e-mail*, telefone, endereço etc.) dos funcionários e dos consumidores que vão à loja e os fornecem para participar de convênios, benefícios, promoções, descontos, programas de bem-estar, e outros serviços fornecidos pela loja.”

As farmácias podem solicitar qualquer dado ou informação, desde que haja uma finalidade atrelada ao dado solicitado e o consumidor autorize (através do Termo de Consentimento, estabelecido no inciso I, do artigo 7º da LGPD). Não há regras claras quanto a forma de obtenção do consentimento na lei. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) sequer começou os trabalhos e não há qualquer regulamentação sobre a forma de obtenção do consentimento. O que as farmácias têm feito é, cada uma a seu modo e conforme sua capacidade tecnológica, solicitar o consentimento do consumidor no fechamento da venda, diretamente no caixa. “As soluções

As farmácias podem solicitar qualquer dado ou informação, desde que haja uma finalidade atrelada ao dado solicitado e o consumidor autorize

encontradas são as mais variadas, como envio de mensagem MSN ou por WhatsApp ao consumidor, adesão no *site* ou aplicativo (*app*) das lojas ou, em último caso, impressão e digitalização do termo. Enquanto não houver a publicação de regras claras, as quais deverão ser emitidas pela ANPD, o setor farmacêutico (varejo, distribuidoras e indústria), estão desenvolvendo seus programas de implantação baseados apenas na LGPD, nos conceitos gerais de governança, *compliance* e privacidade de dados”, comenta a Dra. Paula.

A advogada esclarece que as farmácias devem estar atentas ao modo como solicitam os dados dos consumidores, explicando a finalidade dessa captação e pedindo a autorização para o tratamento de dados, sendo que o maior desafio é justamente obter o Termo de Consentimento dos consumidores, principalmente da base legada, ou seja, daqueles que já se encontravam cadastrados antes da vigência da lei. “Outro desafio enorme é cultural, ou seja, é fazer com que o consumidor

Fundamentos da LGPD

A Lei 13.709/18 se fundamenta em diversos valores, como o respeito à privacidade; à liberdade de expressão, de informação, comunicação e de opinião; à inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; ao desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; à livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor e aos direitos humanos de liberdade e dignidade das pessoas.

entenda que a captação dos dados é para o seu próprio benefício”, pontua.

Para que a farmácia tenha um respaldo, é recomendável que os empresários busquem a consultoria de advogados com conhecimento na LGPD e que também tenham domínio em Direito Digital e recursos de tecnologia, trabalhando em conjunto com profissionais especializados na área.

Segundo informa a advogada, é importante esclarecer tanto ao empresário e proprietário de farmácia quanto aos atendentes, que a captação e tratamento de dados não são proibidos pela LGPD. Pelo contrário, o tratamento de dados é permitido, desde que amparado por uma das bases legais estabelecidas na lei. “Por outro lado, o consumidor deve ser conscientizado que o tratamento de dados é uma realidade em cada momento de sua vida, seja ao fornecer seus dados nas redes sociais, no supermercado, na companhia aérea, nos *apps* de troca de mensagens, enfim, as farmácias são apenas um, entre tantos outros setores que fazem tratamento de dados”, diz a Dra. Paula.

Como informar os clientes sobre a coleta de dados?

Os atendentes da farmácia devem ser treinados para explicar ao consumidor sobre a importância da manutenção de seus dados na loja para que ele participe de convênios (junto as empresas e laboratórios), campanhas e sorteios, promoções, pro-

O consumidor deve ser conscientizado que o tratamento de dados é uma realidade em cada momento de sua vida

gramas de benefícios, informações de bem-estar e outras ações que beneficiam diretamente o consumidor e propiciem um melhor atendimento.

A advogada ressalta que esse trabalho de conscientização dos atendentes e farmacêuticos é o primeiro passo para que a cultura da obtenção dos dados seja vista pelo consumidor de uma forma consensual e segura. “É nesse momento que a abordagem correta para a obtenção de uma autorização para o tratamento de dados é essencial. Somente com o treinamento dos colaboradores das lojas para um correto atendimento é que teremos uma mudança. Os consumidores passarão a entender que o fornecimento dos dados não é obrigatório, mas é essencial para o seu próprio benefício”, destaca a Dra. Paula que diz ainda que, com a explicação adequada do porquê e para que as lojas solicitem o CPF é que os consumidores se sentirão seguros em fornecê-lo. “Trata-se de uma transparência e segurança que devemos transmitir aos consumidores para que não sejamos alvo das sanções da LGPD.”





O que muda com a nova lei

Quais dados são considerados

- De acordo com a nova lei, dados pessoais são todas as informações que podem identificar alguém. Dentro do conceito, foi criada a categoria 'dados sensíveis', com informações sobre origem racial ou étnica, convicções religiosas, opiniões políticas, saúde ou vida sexual. Registros como esses passam a ter um maior nível de proteção, para evitar formas de discriminação.

Tratamento dos dados

- O tratamento das informações é caracterizado na LGPD como "toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração". Ele só pode ocorrer em determinadas hipóteses, sendo a principal por meio da obtenção do consentimento do titular, mas não é a única. Os dados sensíveis têm regras específicas de tratamento, por exemplo.

Direito dos titulares

- É possível, por exemplo, revogar a qualquer momento o consentimento fornecido. Quando há uso dos dados para uma nova finalidade, o controlador deve informar o titular sobre esse novo tratamento, podendo o titular revogar o consentimento. Também é previsto o acesso facilitado a informações sobre o tratamento, como finalidade, duração, identificação do controlador (incluindo informações de contato) e responsabilidade de cada agente na cadeia de tratamento. O titular dos dados também pode solicitar a revisão de uma decisão com base em tratamento automatizado.

Sanções e fiscalização

- Há um conjunto de sanções para o caso de pessoas e empresas violarem as regras previstas, entre as quais destacam-se advertência, com possibilidade de medidas corretivas; multa de até 2% do faturamento com limite de até R\$ 50 milhões; bloqueio ou eliminação dos dados pessoais relacionados à irregularidade, suspensão parcial do funcionamento do banco de dados e proibição parcial ou total da atividade de tratamento. As novas regras estão valendo. A fiscalização da lei e aplicação das punições às infrações ficará a cargo da ANPD.

Fontes: Uol | Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ)



O programa de relacionamento para a sua farmácia!

O Programa de Desenvolvimento do Varejo, PDV FARMA, “é um programa de fidelidade que tem a Panpharma e outros distribuidores como parceiros. Ele traz diversos benefícios e desenvolvimento para o varejo farmacêutico. As compras feitas nos distribuidores parceiros viram pontos que podem ser trocados por uma variedade de prêmios ou serviços, ou seja, as compras na Panpharma valem pontos.

A gerente do PDV FARMA, Nathalia Satt, conta que o Programa foi criado em 2019, com o objetivo de desenvolver o varejo farmacêutico, trazendo além de prêmios para serem trocados por pontos, também serviços para a farmácia. “Além disso, proporciona proximidade com as principais indústrias, com a disponibilização de treinamentos e informações de mercado e de produtos. Só o fato de estar cadastrado no PDV FARMA, o cliente já possui desconto em diversas lojas, das categorias de vestuário, móveis, eletrônicos, decoração, entre outras modalidades, o leque de opções é muito grande”, diz.

A executiva revela também que o participante terá acesso ainda a treinamentos de temas relevantes para a sua farmácia e estará sempre atualizado com as principais novidades e tendências do segmento farmacêutico.

Nathalia explica que o proprietário da loja poderá cadastrar seus balconistas e farmacêuticos no programa para que eles também ganhem pontos com ações específicas para eles, além disso, é possível ganhar pontos extras com ações pontuais lançadas no decorrer do mês. “Batendo a sua meta de compra nos distribuidores parceiros, o cliente tem este valor convertido em pontos no mês seguinte. A conta é simples, R\$ 1,00 é igual a 1 ponto, sem impostos. Essa meta é atualizada mensalmente e são válidas para todas as compras do mês, independente do canal de compra utilizado”, destaca.



Só o fato de estar cadastrado no PDV FARMA, o cliente já possui desconto em diversas lojas, das categorias de vestuário, móveis, eletrônicos, decoração, entre outras modalidades



Como se cadastrar?

O cadastro sempre deve ser feito pelo proprietário da loja. Ele poderá cadastrar as pessoas da sua equipe, balconistas e farmacêuticos.

O cadastro é bem simples, basta entrar no site www.pdvfarma.com.br, clicar em “Quero me cadastrar”, preencher os dados e pronto!

Depois do cadastro, o cliente precisará acompanhar no próprio site do PDV FARMA, na sua área logada, o cumprimento da meta durante o mês.

Também é importante ficar atento para as campanhas de pontos extras no site, elas aparecem sempre nos banners da tela principal e no menu “GANHE + PONTOS”.

Neste Portal, o cliente terá toda a visibilidade dos pontos conquistados, as campanhas vigentes, meta e o catálogo de prêmios. Os produtos e serviços constam no catálogo de prêmios disponível no site e o participante pode resgatá-los, contanto que tenha pontuação suficiente para o resgate que deseja.

A entrega dos prêmios será feita no endereço cadastrado no perfil do Cadastro de Pessoa Física (CPF) e os produtos virtuais, como vale-presente, por exemplo, serão enviados para o endereço eletrônico (*e-mail*) do participante. O frete não está incluso nos pontos, o custo será informado na escolha do prêmio.

Verifique se sua farmácia está apta a participar deste programa.





O que é GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS?

Você já deve ter ouvido a respeito do Gerenciamento por Categorias, pode ser que sua farmácia já até faça uso da ferramenta, mas será que todos os recursos e benefícios estão sendo aproveitados?

Antes de tudo é importante deixar claro que o Gerenciamento por Categorias (GC), é um processo, tem início e meio, mas não tem fim. A especialista em GC, autora do livro Guia de Gerenciamento por Categorias e sócia-fundadora da Evolution Consulting, Cristina Lopes, explica que o GC é um processo que estabelece uma parceria entre uma indústria e um varejista, onde se trata uma categoria como uma unidade estratégica de negócio, melhorando consistentemente sua *performance*.

Ela explica que muitas empresas optam por fazer apenas o gerenciamento de espaço, sem as análises internas. “Neste caso, o varejo vai simplesmente implementar o planograma padrão desenvolvido pela indústria de acordo com a árvore de decisão do *shopper**. E, pode também propor o sortimento de loja perfeita de acordo com o *cluster* do varejista. Mas, neste caso é gerenciamento de espaço e não de categoria, pois não leva em conta os dados internos do varejo. Muitas pessoas confundem essas duas metodologias e pensam que



GC é apenas planograma, o que evidentemente, não é o caso.”

Cristina ressaltava que a grande e principal mudança que o GC trouxe ao varejo é melhorar a experiência de compra do cliente, tendo o sortimento que ele quer e exposto da maneira que ele compra.

A diretora da Connect *shopper* e consultora de varejo e *shopper* marketing, Fátima Merlin, complementa: “O objetivo do GC é o de garantir o produto certo, disponível (sem ruptura), no momento em que o cliente necessita e deseja, na quantidade adequada e com as variações de preço que o cliente quer pagar. Também é importante que os produtos estejam bem sinalizados e expostos adequadamente.” Segundo ela, independentemente do tipo de loja, essa atividade deveria ser feita para todas as categorias pois será o papel da categoria que determinará como executar cada uma delas.

Não tem restrições, nem para o tipo de categoria, nem para o porte de empresa. “Então, muitas vezes, eu vejo uma concentração de GC só para produtos de *hair care*, por exemplo, mas eu tenho muitos clientes que a gente fez na loja inteira, *commodities*, entre outros, porque você só tem a ganhar quando você conhece o *shopper*, e o traz para o centro das decisões”, conta Fátima.

A diretora de Connect Shopper afirma ainda que o GC agrega inúmeros benefícios, uma loja mais organizada, melhora a experiência de compra do *shopper*, faz com que ele compre mais e melhor e isso aumenta a venda, rentabilidade, fideliza, melhora a imagem, reduz ruptura, otimiza estoques e gerencia melhor o seu sortimento. “Deixa a loja muito mais prática, resolutiva, fluída, onde o cliente entra e sai com maior rapidez e agilidade e, consequentemente, compra mais e melhor.”

Papéis das categorias

O modelo tradicional do GC engloba oito passos. “Você começa com a definição da categoria, passando pela definição dos papéis de cada categoria, daí você tem uma parte de avaliação das categorias e estabelecimento de metas, depois vem a parte da estratégia da categoria, as táticas, um processo de implantação e revisão”, ensina Fátima.

As categorias de produtos são definidas em: Destino, Rotina, Conveniência e Sazonal. O papel de cada uma delas é determinado de acordo com a

Passo a passo da implementação do GC no varejo farmacêutico

- 1 Indústria e varejo têm de estar de acordo que desejam realizar este trabalho.
- 2 A indústria tem de ter uma pessoa dedicada a 100% para GC.
- 3 Assina-se um Contrato de Confidencialidade, onde o varejo não pode divulgar dados de pesquisa e demais informações de mercado que receberá da indústria e a indústria não vai compartilhar internamente as informações do varejo, com o comercial, por exemplo.
- 4 Ambos compartilham resultados.
- 5 Indústria faz as análises e propõe mudanças no sortimento e na exposição.
- 6 Varejo implementa.
- 7 Indústria analisa resultados e faz correções, se necessário.

Fonte: especialista em GC, autora do livro Guia de Gerenciamento por Categorias e sócia-fundadora da Evolution Consulting, Cristina Lopes

sua representatividade no mercado ou importância estratégica para o varejo. Cristina, da Evolution Consulting, diz que os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), por exemplo, podem ser categorizados como Destino, mas Naturais é uma grade tendência e embora ainda não tenha representatividade, é possível considerá-la Destino. “Divido em dois momentos: primeiro analiso os dados levando em conta, venda (volume e valor), rentabilidade e crescimento no mercado. E, no segundo momento faço uma análise qualitativa, para fazer ajustes como os mencionados acima.” Fátima acrescenta que, para a definição de categoria, é preciso ter um conhecimento profundo do *shopper*, correlacionado com suas estratégias enquanto varejistas, de determinar o que vai ser o universo da categoria. “Por exemplo, você vai trabalhar com um produto especificamente, tipo fraldas ou vai trabalhar a solução completa de troca de fraldas? A solução engloba cada item que efetivamente compõe

a categoria. A partir daí, você tem de definir o papel de cada uma, de acordo com a relevância que ela tem para o seu negócio”, enfatiza.

Ela diz ainda que se a categoria é Destino, vai exigir do varejista profundidade e amplitude de *mix*, o número 1 em lançamentos, uma cobertura do mercado, do que uma loja especialista vende daquela categoria, superior a 90%. Já se é Rotina, não exige tanta profundidade, exige variedade, os principais SKUs**, mas uma cobertura entre 70% e 80% e por aí vai. “Eu recomendaria fazer para todas as categorias porque há um ganho significativo de gestão de estoque e gestão de *mix*”.

É importante lembrar que a função das categorias muda de um varejista para outro e dentro de um mesmo estabelecimento. Fátima explica que você às vezes tem o cuidado básico de higiene do bebê com o papel de Conveniência; para outro varejista, ele já é Rotina e isso implica em ações distintas para a categoria, por isso que é importante entender os diferentes papéis no seu negócio, para o seu *shopper*, de acordo com a sua estratégia e aí sim executar, começando por aquelas que têm maior possibilidade de ganhos, não só de venda, mas de redução de dias em estoque, que também é super importante, além de outros indicadores.

Para iniciar o processo, não existe uma categoria mais importante, tudo depende do tamanho da loja, da localização etc. “Vários fatores interferem nesta decisão, mas acho importante lembrar que medicamento é Destino e não pode ser negligenciado, dermocosmético cresce bastante e ganha espaço, como também, representatividade, etc.” destaca.

No que diz respeito à exposição dentro do GC, Cristina fala que é importante realizar uma pesquisa com o *shopper*, onde ficam definidas a árvore de decisão e a de compra. A especialista acrescenta que com isto em mão, é possível desenhar o racional do planograma e executar o tático, ou seja, número de frentes de cada produto e sua localização.

Materiais de apoio

Os materiais de *trade* são considerados parte imprescindível do GC. As farmácias podem e devem aproveitá-los para agregar valor às vendas.



Fotos divulgação

Os materiais produzidos e disponibilizados pela Panpharma cumprem justamente a função de agregar valor para a tomada de decisão, não é só uma propaganda da marca, há o cuidado de oferecer aos varejistas orientação de peso para que ele desempenhe o GC em sua loja com eficiência e auxilie o *shopper* durante toda sua jornada.

Como mensurar os resultados após a implantação da estratégia?

Cristina, da Evolution Consulting, enumera algumas análises, como:

VENDA ATUAL

VENDA NO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR

VENDA ATUAL

VENDA DE UMA LOJA PILOTO (SE HOUVER)

Venda média das últimas quatro semanas anterior à implementação e durante três meses, fundamental acompanhar a venda semana a semana.

*Shopper: pessoa que realiza a compra.

**SKUs: Stock Keeping Unit. Em Português: Unidade de Manutenção de Estoque.

**Os grandes lançamentos
de genéricos estão
na Panpharma.
Abasteça a sua farmácia!**

Faça já o seu pedido

CÓD.	DESCRIÇÃO	EAN	INDÚSTRIA
306813	DENOGESE 2MG C/84COMP MELCON	7898574611462	LABOFARMA
306848	DENOGESE 2MG C/28COMP MELCON	7898574611448	LABOFARMA
306849	DESOGESTREL 75MCG 28COMP MELCON	7898574611264	LABOFARMA
306850	DESOGESTREL 75MCG 84COMP MELCON	7898574611288	LABOFARMA
306861	NITAZOXANIDA 500MG C/6 COMP GMD	7896004774466	MEDLEY
306860	HEM ZOLPIDEM 10MG 30CPR B1C1 GMD	7896004774121	MEDLEY
306871	MALE TRIMEBUTINA 200MG 30CAP EMS	7896004767833	EMS
306872	MALE TRIMEBUTINA 200MG 60CAP EMS	7896004767840	EMS
306873	ACICLOVIR 400MG C/30 COMP EMS	7896004775043	EMS
306880	DIVALPROATO SOD 250MG 30CP C1RAN	7897076921871	RANBAXY
306881	OX ESCITALOP 15MG 30COMP C1 RAN	7897076919007	RANBAXY
306882	SUCC DESVENLAF 50MG 30CPR C1 RAN	7897076922328	RANBAXY
306883	SUCC DESVENLAF 100MG 30CPR C1RAN	7897076922359	RANBAXY
306884	AXETILCEFUROXIMA 250MG 14CPR RAN	7897076918826	RANBAXY
306862	LEVOFLOXACINO 750MG C/5COMP BIOS	7896658036347	ACHE
306863	LEVOFLOXACINO 750MG C/7COMP BIOS	7896658036354	ACHE



Foto: sergeyryzhov/istock.com.

Brasileiros preferem comprar desodorantes NAS FARMÁCIAS

Os dias mais quentes estão voltando e com eles a necessidade de ajuste do *mix* das farmácias e drogarias do País. Durante a temporada mais aguardada pela grande maioria dos brasileiros, a primavera-verão, as pessoas tendem a se expor mais ao ar livre, o que exige alguns cuidados específicos e controlar a transpiração é um deles.

Ainda que o banho seja o primeiro passo da rotina de higiene para que uma pessoa se sinta verdadeiramente limpa, a sensação de frescor e bem-estar durante o dia depende única e exclusivamente de um produto: o desodorante.

Segundo informa a diretora de vendas da NIVEA, Andréa Salzano, o canal farma se tornou um ponto importante de compra de desodorantes para os brasileiros. A executiva diz ainda que o canal tem apresentado crescimento de quase 15% no YTD (até 1ª semana de maio de 2021) comparado ao ano passado, de acordo com dados de Scantrack da Nielsen. Andréa diz que há maior envolvimento dos *shoppers** na compra de desodorante no canal farma, que é o canal com maior procura por novidades (lançamentos, tamanhos diversos ou ocasiões de uso) e que atende mais às necessidades pessoais. Segundo ela, mais de 70% compram desodorante para seu próprio uso. E o

canal já faz parte na rotina de compra da categoria. Farmácia é o canal onde os consumidores são mais fiéis às marcas (78% *versus* 70% média total canais). “Além disso, o farma é o canal com maior frequência de compra da categoria; cerca de 40% dos *shoppers* dizem comprar desodorantes mais de uma vez ao mês e 71% deles preferem comprar desodorantes de marcas conhecidas. Fonte: U&A Shopper NIVEA 2020”, revela.

A pandemia provocada pelo Covid-19 causou alguns impactos, mas no caso do consumo de desodorantes, esse impacto foi positivo, pois as pessoas passaram a cuidar mais de si mesmas e a buscar produtos de qualidade e preço justo. O CEO da Baston Aerossóis, fabricante da marca Above, Gustavo Malucelli Bacila, comenta que hoje, o canal farma representa 30% das vendas dos produtos Above no Brasil.

Diante da variedade de indicações, tipos de apresentação e tamanhos, as farmácias devem pensar no sortimento levando em consideração todos os públicos: homens e mulheres; jovens e adultos; com ou sem alergias; que gostam ou não de fragrâncias; nos mais diversos formatos, como aerossol, *roll-on*, *spray*, *stick* ou creme; ou seja, é preciso ter amplitude para que a cobertura seja completa e ninguém fique de fora.

A Above orienta os pontos de venda (PDVs) a seguir cinco passos básicos. São eles:

- 1 Organizar os produtos por tipo de público, feminino, masculino, unissex e adolescente.
- 2 Oferecer opções de antitranspirantes/desodorantes com fragrâncias variadas, que vão desde as mais cítricas, amadeiradas e doces, sem deixar de lado as opções sem perfume.
- 3 Destacar os antitranspirantes/desodorantes para pele sensível, com vermelhidão, alergia entre outros tipos de cuidados.
- 4 Apresentar de forma clara e evidente os produtos veganos, pois é um grupo de consumidores que cresce diariamente.
- 5 Por fim, oferecer opções de volumetria como, por exemplo, as versões ideais para uso em família ou até mesmo de longo prazo para uma única pessoa.

COMPRAM DESODORANTE PARA SEU PRÓPRIO USO

70%

FIDELIDADE AS MARCAS

78%

COMPRAM DESODORANTES MAIS DE UMA VEZ AO MÊS

40%

PREFEREM DESODORANTES DE MARCAS CONHECIDAS

71%

É fundamental para a categoria dispor de um *mix* de produtos bem variado, com diversas fragrâncias, embalagens, tamanhos, aplicação, por exemplo. “Na NIVEA, além de trabalharmos todas as categorias, também pensamos no dia a dia do consumidor, no clima da região em que vivem e outros aspectos como idade e gênero. Para citar um exemplo, uma fragrância que é muito consumida no Sul, não tem a mesma aderência para homens no Nordeste”, destaca Andréa.

O perfil do público varia bastante conforme a farmácia. “Mas, em linhas gerais, o público consumidor de desodorante aerossol são homens e mulheres da classe AB20+”, enfatiza o CEO da Baston Aerossóis, fabricante da marca Above.

A pandemia provocada pelo Covid-19 causou alguns impactos, mas no caso do consumo de desodorantes, esse impacto foi positivo, pois as pessoas passaram a cuidar mais de si mesmas e a buscar produtos de qualidade e preço justo



Foto: zoranm/stock.com.

Exposição correta

Para aumentar as vendas da categoria de desodorantes, nada melhor do que oferecer produtos de qualidade, que atendam às necessidades do consumidor a um preço justo, além de diversificar o portfólio e manter os itens muito bem expostos, com comunicação visual clara e chamativa. É preciso ainda pesquisar o comportamento de consumo do *shopper* para conseguir mapear as etapas que levam à decisão de compra. Bacila explica que além do que já está nos cinco passos, é preciso chamar a atenção do consumidor visualmente e decorar a área de vendas com todas as possibilidades.

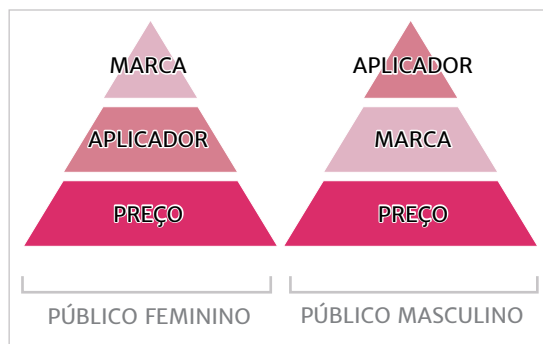
A recomendação da NIVEA é que os antitranspirantes sejam expostos considerando a categoria das fragrâncias como femininas, masculinas e sem gênero. Os desodorantes do tipo aerossol recebem maior destaque, seguidos pelo tipo bastão ou *stick*, na sequência entram as categorias creme, *roll-on* e *spray*. “Pensando no segmento, é importante agrupar os produtos por marca de forma que o consumidor visualize a categoria de forma blocada e encontre os desodorantes de forma mais fácil”, orienta a diretora de vendas da empresa.

É fundamental para a categoria dispor de um *mix* de produtos bem variado, com diversas fragrâncias, embalagens, tamanhos, aplicação, por exemplo

Andréa destaca que marca e tipo de aplicação dos antitranspirantes são os dois primeiros fatores decisivos para o *shopper*. Para o público feminino, o topo da pirâmide é ocupado pela marca; enquanto para o masculino, o tipo de aplicador é mais determinante. Após estes, vem o preço como ponto de decisão. (Fonte: Conjoint. Estudo de Gôndola Novembro 2020.)



É importante lembrar que o desodorante está presente na vida do consumidor. E como é um item essencial de higiene pessoal, deve ficar fácil de encontrar. “As farmácias podem e devem deixar os produtos em destaque por meio de *corners* ou espaços próximos ao caixa e a outros produtos de higiene pessoal para que a experiência de compra seja prática. Colocar inovações em destaque ajuda muito nas vendas, pois como o *shopper* será impactado pela mídia, ao ver a inovação no PDV vai fazer rapidamente a conexão das mensagens”, complementa Andréa.



*Shopper: pessoa que realiza a compra

10 dicas para trabalhar a categoria de desodorantes nas farmácias

- 1 Trabalhar com novidades.
- 2 Oferecer produtos de qualidade e com preço justo.
- 3 Pensar no sortimento levando em consideração todos os públicos.
- 4 Organizar os produtos por tipo de público.
- 5 Oferecer opções com fragrâncias variadas.
- 6 Destacar os atributos dos produtos.
- 7 Trabalhar com opções de produtos veganos.
- 8 Oferecer opções de volumetria.
- 9 Manter os itens muito bem expostos, com comunicação visual clara e chamativa.
- 10 Destacar os lançamentos que tiveram divulgação na mídia.

Tem na Panpharma:





DIA DOS PAIS: atenção só para eles!

A imagem de bem-estar e a preocupação com o envelhecimento deixam de ser uma preocupação exclusiva do universo feminino há algum tempo. Hoje, é fator de impulsionamento do consumo no mercado de beleza, porém por um “novo” consumidor, o homem, que passou a se preocupar ainda mais com a sua imagem como fator de bem-estar e sucesso.

Em 2020, o Brasil ocupava a quarta posição no mercado de beleza, perdendo somente para Estados Unidos, China e Japão, de acordo com dados do Instituto Euromonitor Internacional. Porém,

quando se fala de beleza no segmento masculino, o Brasil é o segundo maior mercado, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Segundo um levantamento feito pelo GetNinjas, aplicativo (*app*) de contratação de serviços na América Latina, a demanda pela categoria Moda e Beleza contabilizou mais de 200 mil solicitações em 2020. Tal número representa um aumento de 54% nas buscas em comparação a 2019. O que sugere que mesmo durante a pandemia o mercado de beleza manteve ritmo de crescimento no Brasil. Dados esses reforçados pelo Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

De acordo com o diretor de *trade marketing* para Gillette na P&G Brasil, Marco Doti, o mercado brasileiro já retomou os níveis de consumo do período anterior à pandemia, inclusive em patamares superiores àquele. A tendência acelerada nos últimos meses fez com que a categoria de produtos masculinos no Brasil crescesse 4% nos últimos seis meses se comparado com o período anterior e 1% se comparado com os mesmos seis meses do ano anterior. “Números esses extremamente expressivos para o momento do mercado e para a o tamanho da categoria no Brasil. O canal farma seguiu a mesma tendência de crescimento e hoje já é possível observar um crescimento de 1% nos últimos seis meses *versus* período anterior e as redes em cadeia um crescimento de 12% no total categoria (Fonte: Nielsen Retail Index Abril 2021)”, revela.

Segundo informa o mestre e professor na área de marketing, palestrante de cursos do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma-SP) e consultor do mercado farmacêutico, Messias Cavalcante, o mercado de beleza masculina tem forte impacto nos produtos voltados a cabelos, barba e perfumaria, mas produtos voltados aos cuidados com a pele e o segmento de vitaminas e suplementos começam a ganhar relevância, visto que os homens estão se preocupando cada vez mais com o envelhecimento. “Dessa forma, o sortimento deve privilegiar produtos para cabelos, entre eles xampus, cremes e pomadas para pentear; itens para os cuidados com a barba; desodorantes; vitaminas; e mais recentemente, os cosméticos e dermocosméticos destinados aos cuidados com a pele.”

Categorias destinadas ao Dia dos Pais

Produtos para cuidados com a barba, cabelos e perfumaria são as categorias com maior chance de evidência e busca dentro da farmácia e devem ter espaço especial dentro da loja, independente da data comemorativa, pois são áreas já bem desenvolvidas dentro da preocupação masculina com a aparência.

Em segundo lugar a construção de uma boa exposição de produtos voltados vitalidade e saúde como vitaminas deve ser outro ponto de atenção dentro do estabelecimento.

- Xampus;
- Cremes e pomadas para pentear;
- Itens para os cuidados com a barba;
- Desodorantes;
- Vitaminas;
- Dermocosméticos para cuidados com a pele.

Fonte: mestre e professor na área de marketing, palestrante de cursos do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma-SP) e consultor do mercado farmacêutico, Messias Cavalcante

Doti, da P&G, acrescenta que há algum tempo era razoável dizer que produtos de beleza masculina eram encontrados com dificuldade, enquanto hoje, se tornaram uma das apostas das indústrias para o crescimento da categoria. Em relação à categoria de barbear, por exemplo, ele diz que houve uma crescente busca por itens que propiciem a criação e manutenção de diferentes estilos de barba, com opções de lâminas de precisão para um estilo mais bem definido, as de redução ou de eliminação da irritação da pele, além da depilação corporal com lâminas.

Quando se fala de beleza no segmento masculino, o Brasil é o segundo maior mercado, ficando atrás apenas dos Estados Unidos



Foto: fizkes/Stock.com

Oportunidade de incremento

A categoria de produtos masculinos oferece à farmácia um complemento de tíquete médio, aumentando o potencial de compra dentro da loja, fazendo com que ela se torne um local de experiência completa para o consumidor.

Para as farmácias que desejam lucrar com a categoria de produtos masculinos para beleza, o especialista lembra que é preciso ter claro que a sua concorrência vai além de outras farmácias, afinal essa linha de produtos é comercializada em lojas dedicadas ao segmento de beleza, barbearias e até mesmo supermercados. “A estratégia que a loja deve adotar precisa ser efetiva, isto é, investir na boa exposição, na oferta de produtos de qualidade e na definição de um espaço próprio

Há algum tempo era razoável dizer que produtos de beleza masculina eram encontrados com dificuldade, enquanto hoje, se tornaram uma das apostas das indústrias para o crescimento da categoria

e bem definido dentro da loja, caso contrário, o consumidor tende a não reconhecer a loja como um local de compra da categoria, um local onde vai de fato encontrar aquilo que procura”, enfatiza. Cavalcante complementa dizendo ainda que o *mix* de produtos deve considerar no mínimo três opções contendo a marca mais famosa, uma intermediária e uma para não perder a venda.

Exposição é um primordial para o sucesso das vendas

A boa exposição dos produtos nas gôndolas, bem como a utilização dos materiais de *merchandising*, são ações imprescindíveis e devem ser feitas como forma de valorizar a presença de algumas marcas dentro do ponto de venda (PDV). Cavalcante recomenda a criação de um espaço exclusivo para as categorias masculinas dentro da loja, com boa iluminação. “Isso valoriza o produto exposto, afinal este é um segmento que cresce e tem um tíquete médio considerável, o que justifica o investimento”, ressalta.

Doti, da P&G, explica que em relação ao sortimento, é fundamental ajudar sempre o consumidor na sua jornada. Os chamados “*jobs to be done*” (trabalhos a serem feitos) devem ser o foco, garantindo que sejam encontrados todos os produtos para uma determinada rotina de beleza masculina. “Nesse caso, é importante ressaltar que cada consumidor possui um tipo de pele, pelo e estilo e, portanto, uma necessidade diferente, então a quantidade de 30 ganchos mínima para a exibição da categoria de lâminas de barbear no canal farma é o mais importante. Garantir a presença de itens de diferentes *performance*, tamanhos, refis e *promopacks* são a chave do sucesso para farmácias e drogarias.” Ele diz ainda que a exposição deve ser feita em blocos, separando os itens por *performance* primeiramente, e em seguida por versões. As gôndolas de cuidado com a barba, por exemplo, idealmente devem ficar separadas da gôndola de depilação feminina, até mesmo para incentivar que cada pessoa tenha a sua lâmina e evite o compartilhamento.

“É importante relembrar que as lâminas fazem parte de uma categoria de lembrança, ou seja,

não fazem parte da lista de compras de um consumidor quando este vai ao mercado ou à farmácia. Dito isso, é importante a presença das lâminas e aparelhos no *checkout* da loja, bem como em pontos de passagem do *shopper** na loja nos corredores principais”, complementa Doti.

Dia dos Pais

Assim como as demais datas sazonais trabalhadas pelo comércio de uma maneira geral, o Dia dos Pais não pode ser esquecido. Essa é uma excelente oportunidade para aumentar o desempenho da loja. Cavalcante comenta que a farmácia é o local de compra de produtos para a família e a construção de um bom *mix* de produtos é que vai posicioná-la como um local para a compra de presentes para essa data. “Uma dica é utilizar o cadastro de clientes para o envio de *e-mail* marketing ou promoções via WhatsApp com promoções ou ofertas de produtos dessa categoria para o público-alvo. Outra sugestão é a construção de *kits* presenteáveis, mas é preciso ir além do celofane, invista na compra de caixas e monte propostas de presentes que realmente tenham presença e impacto, afinal a preocupação com a qualidade é muito importante.”

Perfil do público-alvo

O mercado de beleza masculina engloba homens entre 18 e 40 anos de idade como principais consumidores. Eles buscam produtos com o objetivo de satisfazer suas necessidades voltadas à uma imagem de saúde e bem-estar.

É importante lembrar que eles procuram por produtos de marcas reconhecidas e não utilizam o preço como primeira medida de decisão de compra.

Idade

• 18 e 40 anos

Decisão de compra

• Marca

Fonte: mestre e professor na área de marketing, palestrante de cursos do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma-SP) e consultor do mercado farmacêutico, Messias Cavalcante

*Shopper: pessoa que realiza a compra

Fontes consultadas para a reportagem:
 • <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>
 • <https://www.suafranquia.com/noticias/beleza-e-saude/2017/05/mercado-de-beleza-e-impulsionado-por-vaide-masculina/>
 • <https://comunidadebrae.com.br/servicos-de-beleza/como-a-tendencia-da-vaide-masculina-esta-impulsionando-o-mercado-da-beleza/>

Tem na Panpharma:



Cód. 717094
DEO NIVEA
AERO DEEP
AMADEI
150ML



Cód. 715832
ESP BARB
NIVEA DEEP
SUAVE
200ML



Cód. 702298
KERIUM SH A/C
INTENSIVE DS
125ML



Cód. 717323
GEL BOZZANO
FAT3 PROT
SOLAR 300G



Cód. 717420
CETAPHIL LOC
LIMPEZ 59ML

Confira as últimas novidades

Conheça os benefícios e diferenciais dos produtos que podem deixar suas gôndolas ainda mais atrativas



CREME DENTAL COLGATE SENSITIVE PRÓ-ALÍVIO

Pasta de dente para sensibilidade, com formulação exclusiva Pro-Argin™, que proporciona alívio instantâneo da dor da sensibilidade no dente. Clinicamente comprovada, sua fórmula veda os canais que levam ao centro do dente, bloqueando, assim, a sensibilidade como um todo.



↑
Cód. 718112
CR DENT COLG SEN
PRO ALIV GEN90G

↑
Cód. 718140
CR DENT COLG SEN
PRO ALIV GEN60G

↓
Cód. 718103
CR DENT COLG SEN
PRO ALIV GEN140G



↑
Cód. 718139
CR DENT COLG
ZERO ADULT
MENTA90G

↑
Cód. 718137
CR DENT COLG
ZERO ADUL
HORT 90G

GEL DENTAL COLGATE ZERO

O seu gel dental transparente. A fórmula é livre de aromas, adoçantes, corantes e conservantes artificiais. Fortalece o esmalte e fornece proteção anticárie clinicamente comprovada. Não contém glúten.

↓
Cód. 718122
CR DENTAL COLG
ZERO KIDS 70G

↓
Cód. 718138
GEL DENT COLG
ZERO KID FRUTA 50G



CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE

que chegaram na Panpharma



↑
Cód. 717896
SUSTAGEN ADULTO+
CHOCOLATE 900G

↑
Cód. 717895
SUSTAGEN ADULTO+
BAUNILHA 900G

SUSTAGEN ADULTOS

Sua fórmula conta com uma combinação exclusiva de 26 vitaminas e minerais, como cálcio, ferro, vitamina D e proteína, dentre essas as que auxiliam na disposição, imunidade e na saúde óssea. Não contém glúten.

↓
Cód. 717893
SUSTAGEN KIDS
CHOCOLATE 900G

↓
Cód. 717894
SUSTAGEN KIDS
BAUNILHA 900G



SUSTAGEN KIDS

Sustagen Kids é um complemento alimentar desenvolvido para oferecer uma nutrição mais completa. Sua nova fórmula oferece 27 vitaminas e minerais presentes em todos os grupos de alimentos da pirâmide alimentar, além de 30% menos açúcares. Não contém glúten.



↑
Cód. 717837
SUSTAGEN FIT
SEM SABOR 740G

↑
Cód. 717970
SUSTAGEN FIT
BAUNILHA 740G

SUSTAGEN FIT

Sua fórmula contém 26 vitaminas e minerais, como cálcio, ferro, vitamina D, proteína e fibras que participam da manutenção dos ossos e dos músculos e da geração de energia no corpo, sendo importante para auxiliar na realização de atividades do dia a dia. Não contém glúten e zero adição de açúcares.



Nestlé



↑
Cód. 717836
NUTREN
CONTROL
BAUNILHA
200ML

↑
Cód. 717930
NUTREN
CONTROL
CHOCOLATE
200ML

↑
Cód. 717835
NUTREN
CONTROL
BAUNILHA
380G

NUTREN CONTROL

Nutren Control apresenta uma formulação exclusiva para auxiliar no controle dietético de pessoas com necessidades especiais no metabolismo de açúcares. Na versão pó, sabor baunilha ou chocolate pode ser adicionado na água ou utilizado em receitas doces. Também apresenta opções no formato líquido de 200ml, pronto para beber.

CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE

A Panpharma mantém você atualizado

Confira a lista dos produtos mais vendidos (em valores) no mercado farmacêutico que você encontra na Panpharma.

	CÓD.	DESCRIÇÃO	INDÚSTRIA
1	100266	ARADOIS 50MG C/30 COMP	BIOLAB
2	302229	SINVASTATINA 20MG C/30 COMP SAN	SANDOZ
3	303741	TADALAFILA 5MG C/30 COMP EUR	EUROFARMA
4	107250	SAXENDA 6MG/ML C/3	NOVO NORDISK
5	105063	XARELTO 20MG C/28 COMP	BAYER
6	110568	OZEMPIC 1MG + 4 AG NOVOFINE 4MM	NOVO NORDISK
7	106926	DORFLEX C/300 COMP	SANOFI
8	106447	JARDIANCE 25MG X 30CPRS	BOEHRINGER
9	304021	TADALAFILA 20MG C/4 COMP EUR	EUROFARMA
10	110567	OZEMPIC 0,25MG/0,5MG + 6 AG 4MM	NOVO NORDISK
11	303224	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP EUR	EUROFARMA
12	105806	FORXIGA 10MG C/30COMP	ASTRAZENECA
13	301663	LOSARTANA POTAS 50MG C/30 CP EMS	EMS
14	100061	AEROLIN SPRAY C/200 DOSES	GSK
15	402970	DORFLEX C/36 COMP	SANOFI
16	300277	ATENOLOL 25 MG C/30 COMP SAN	SANDOZ
17	101870	INSULINA NOVOLIN N 100UI 10ML	NOVO NORDISK
18	110683	GLYXAMBI 25+5MG C/30 COMP REV	BOEHRINGER
19	708087	NINHO FASES 1+PREBIO 800G	NESTLE
20	100092	ALENIA 12/400MCG C/60 CAPS REFIL	ACHE
21	302232	SINVASTATINA 40MG C/30 COMP SAN	SANDOZ
22	105730	VICTOZA 6 MG 2 CARP+2 SIST APLIC	NOVO NORDISK
23	302831	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP BIO	ACHE
24	105065	XARELTO 15MG C/28 COMP REV	BAYER
25	400206	BUSCOPAN COMPOST C/20 COMP (NOVO	HYPERA
26	100388	AVAMYS SPR NASAL C/120 DOSES	GSK
27	103933	XARELTO 10MG C/30 COMP	BAYER
28	106994	XIGDUO XR 5MG/1000MG C/ 60 COMP	ASTRAZENECA
29	400961	NOVALGINA 1G C/10 COMP	SANOFI
30	301854	NIMESULIDA 100MG C/12 COMP EUR	EUROFARMA
31	300393	BISSUL CLOPIDOGREL 75MG 28CP SAN	SANDOZ
32	301664	LOSARTANA POTAS 50MG C/30 CP EUR	EUROFARMA
33	300717	CITR SILDENAFILA 50MG C/4CP EUR	EUROFARMA
34	104722	TRAYENTA 5MG C/30 COMP	BOEHRINGER
35	106993	XIGDUO XR 10MG/1000MG C/30 COMP	ASTRAZENECA
36	302806	ISOTRETINO VALE 20MG30CPS C2 VAL	VALEANT
37	102985	QLAIRA BLISTER C/28 COMP	BAYER
38	301988	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP MED	MEDLEY
39	105252	COMBODART C/30 CAPS	GSK
40	302161	ROSUVASTATINA CAL 20MG 30CP EMS	EMS
41	303282	OX ESCITALOP 10MG 30CP C1 EUR	EUROFARMA
42	304242	PREGABALINA 75MG 30CAPS MED C1	MEDLEY
43	105357	PROLOPA BD 125MG C/30 COMP	ROCHE
44	106807	TRULICITY 1.5MGX2 SER 0,5MLX2CAN	LILLY
45	110169	HYABAK SOL OFTAL 10 ML	UNIAO QUIMICA

	CÓD.	DESCRIÇÃO	INDÚSTRIA
46	107763	DONAREN RET 150MG C/30 COMP C1	APSEN
47	106583	NESINA 25MG COM 30CPR	MANTECORP
48	106173	COMBODART C/ 90CAPS	GSK
49	302524	ROSUVASTATINA CAL 10MG 30CP SAN	SANDOZ
50	107774	DEXILANT 60 MG 60CAP LIB PROL	TAKEDA
51	306901	IVERMECTINA 6MG C/4 COMP GMD	GERMED
52	401388	VICK VAPORUB 12G C/24	P&G HEALTH
53	103181	SELENE C/63 COMP NOVO	EUROFARMA
54	104352	VENVANSE 30MG 28 CAP GEL A3	TAKEDA
55	300044	ACETILCISTEINA 600MG C/16ENV EMS	EMS
56	302526	ROSUVASTATINA CAL 20MG 30CP SAN	SANDOZ
57	103551	TORAGESIC SUBL 10MG C/10 COMP	EMS
58	302160	ROSUVASTATINA CAL 10MG 30CP EMS	EMS
59	400501	EPOCLER ABACAXI C/60 FLAC 10ML	HYPERA
60	103193	SELOZOK 50MG C/30COMP LIB CONT	ASTRAZENECA
61	716914	OXIMETRO DE PUL OX-06 MULTILASER	MULTILASER
62	702619	NAN COMFOR 1 F.I NESTLE 800G	NESTLE
63	300304	ATORVASTATINA CALC 40MG 30CP EMS	EMS
64	107192	SOMALGIN CARDIO 100MG 60 COMP REV	EMS
65	300659	CETOPROFENO 100MG C/20 COMP MED	MEDLEY
66	100224	ANNITA 500MG C 6COMP	FQM GRUPO
67	304663	CLORID NARATRIPT 2,5MG 10CPR NQ	NOVA QUIMICA
68	107747	PROLIA 60MG/ML SOL INJ	AMGEN BERGAMO
69	302733	CLOR SERTRALINA 50MG 30CP C1 EUR	EUROFARMA
70	400149	BENEGRIP 500MG 25X6 COMP - NOVO	HYPERA
71	705310	APTAMIL 2 800G	DANONE
72	301670	LOSARTANA POTAS 50MG C/30 CP MED	MEDLEY
73	109575	VELIJA 60MG C/60 CAPS C1	LIBBS
74	107904	KEYTRUDA 100MG/4ML SOL INJ X 4ML	MSD
75	107775	DEXILANT 60 MG 30CAP LIB PROL	TAKEDA
76	401262	TARGIFOR C EFV C/16 COMP	SANOFI
77	104355	VENVANSE 70MG 28 CAP GEL A3	TAKEDA
78	106211	TRESIBA FLEXTOUCH 100UI 1X3 ML	NOVO NORDISK
79	105864	LANTUS SOLOSTAR 1X3 ML	SANOFI
80	305972	CETOPROFENO 150MG C/10 COMP EUR	EUROFARMA
81	704356	NAN COMFOR 2 F.I NESTLE 800G	NESTLE
82	101250	DRAMIN B-6 C/30 COMP	MANTECORP
83	401150	SAL DE FRUTA ENO TRAD C/60 ENV 5G	GSK
84	301666	LOSARTANA POTAS 50MG C/30CP GMD	GERMED
85	306022	CETOPROFENO 150MG C/10 COMP MED	MEDLEY
86	109834	XULTOPHY 3,6 MG/ML C/1 SIST APL	NOVO NORDISK
87	103069	REUQUINOL 400MG C/30 COMP	APSEN
88	702633	NESTOGENO 2 F.I NESTLE 800G	NESTLE
89	100793	CLAVULIN BD 875MG C/14 COMP	GSK
90	402082	LACRIFILM COL 10ML	UNIAO QUIMICA
91	400484	ENGOV 25X6 COMP	HYPERA
92	102675	PANTOGAR C/90 CAPS	BIOLAB
93	105821	DAFLON 1000 MG C/30 COMP	SERVIER
94	306400	HEM ZOLPIDEM 10MG 30CP B1C1 SAN	SANDOZ
95	301310	DIPIRONA SODIC 500MG 24X10CP EMS	EMS
96	402041	NEOSALDINA C/30 DRG	HYPERA
97	302873	ESOMEPRAZOL 40MG C/28 COMP ASTRA	MEDLEY
98	107760	FLANCOX 500MG C/14 COMP REV	APSEN
99	104354	VENVANSE 50MG 28 CAP GEL A3	TAKEDA
100	306235	HEM ZOLPIDEM 10MG 30CP B1C1 EMS	EMS

Fonte: Mercado Flash Closeup

A Panpharma mantém você atualizado

Confira a lista dos 10 produtos mais vendidos (em valores) por categoria que você encontra na Panpharma.

		CÓD.	DESCRIÇÃO	INDÚSTRIA			CÓD.	DESCRIÇÃO	INDÚSTRIA
1	DERMOCOSMÉTICOS	102675	PANTOGAR C/90 CAPS	BIOLAB	NUTRIÇÃO	708087	NINHO FASES 1+PREBIO 800G	NESTLE	
2		710660	EXIMIA FORTALIZE KERA D 30COMP	FQM GRUPO		702619	NAN COMFOR 1 F.I NESTLE 800G	NESTLE	
3		714726	ANTHE AIR FP70 50G NOVO	LOREAL		705310	APTAMIL 2 800G	DANONE	
4		107189	PANT 50MG/ML SPR50ML	ACHE		704356	NAN COMFOR 2 F.I NESTLE 800G	NESTLE	
5		713872	EFFACIAR GEL CONCENTRADO 300GR	LOREAL		702633	NESTOGENO 2 F.I NESTLE 800G	NESTLE	
6		714181	CERAVE LOCAO HIDRATANTE 473ML	LOREAL		707618	NUTREN SENIOR PO 740G	NESTLE	
7		705636	IMECAP HAIR C/60 CAPS	FQM GRUPO		705277	APTANUTRI PREMIUM 3 800G	DANONE	
8		715341	SALICYLI C10 30ML	LOREAL		706633	NAN COMFOR 3 800G	NESTLE	
9		700545	CETAPHIL CR HIDRAT 453GR	GALDERMA		707081	MILNUTRI COMPOSTO LACTEO 800G	DANONE	
10		713367	DERCOS SH ENERGIZ 400ML	VICHY		702631	NESTOGENO 1 F.I NESTLE 800G	NESTLE	
1	DIABETES	110568	OZEMPIC 1MG + 4 AG NOVOFINE 4MM	NOVO NORDISK	CONVENIÊNCIA	705396	VALDA FRIENDS PAST S/ACUC 30X25G	CANONNE	
2		101681	GLIFAGE XR 500MG C/30 COMP	MERCK		706472	VALDA DIET LATA DISPLAY 10X50 GR	CANONNE	
3		106447	JARDIANCE 25MG X 30CPRS	BOEHRINGER		706465	VALDA LATA DISPLAY 10X50GR	CANONNE	
4		110567	OZEMPIC 0,25MG/0,5MG + 6 AG 4MM	NOVO NORDISK		716452	CHOCOLATE KIT KAT C/24	NESTLE	
5		105806	FORXIGA 10MG C/30COMP	ASTRAZENECA		705400	VALDA TABLETE POTE C/200 UN	CANONNE	
6		101870	INSULINA NOVOLIN N 100UI 10ML	NOVO NORDISK		715556	VALDA MAIS LATA C/10 50GR	CANONNE	
7		110683	GLYXAMBI 25+5MG C/30 COMP REV	BOEHRINGER		714421	ADOC ZERO CAL LIQ SUCRA 100ML L2	HYPERA CH	
8		105730	VICTOZA 6 MG 2 CARP+2 SIST APLIC	NOVO NORDISK		714847	VALDA C LATA 10X50G	CANONNE	
9		106994	XIGDUO XR 5MG/1000MG C/ 60 COMP	ASTRAZENECA		709339	VALDA C SACHET 18X24G	CANONNE	
10		104722	TRAYENTA 5MG C/30 COMP	BOEHRINGER		716353	CHOCOLATE PRESTIGIO MINI C/30	NESTLE	
1	GENÉRICOS	302229	SINVASTATINA 20MG C/30 COMP SAN	SANDOZ	OTC	106926	DORFLEX C/300 COMP	SANOFI	
2		303741	TADALAFILA 5MG C/30 COMP EUR	EUROFARMA		402970	DORFLEX C/36 COMP	SANOFI	
3		304021	TADALAFILA 20MG C/4 COMP EUR	EUROFARMA		400206	BUSCOPAN COMPOST C/20 COMP (NOVO	HYPERA	
4		303224	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP EUR	EUROFARMA		400961	NOVALGINA 1G C/10 COMP	SANOFI	
5		301663	LOSARTANA POTAS 50MG C/30 CP EMS	EMS		401388	VICK VAPORUB 12G C/24	P&G HEALTH	
6		300277	ATENOLOL 25 MG C/30 COMP SAN	SANDOZ		400501	EPOCLER ABACAXI C/60 FLAC 10ML	HYPERA	
7		302232	SINVASTATINA 40MG C/30 COMP SAN	SANDOZ		400149	BENEGRIPI 500MG 25X6 COMP - NOVO	HYPERA	
8		302831	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP BIO	ACHE		401262	TARGIFOR C EFV C/16 COMP	SANOFI	
9		301854	NIMESULIDA 100MG C/12 COMP EUR	EUROFARMA		401150	SAL DE FRUTA ENO TRAD C/60 ENV 5G	GSK	
10		300393	BISSUL CLOPIDOGREL 75MG 28CP SAN	SANDOZ		402082	LACRIFILM COL 10ML	UNIAO QUIMICA	
1	HB	716914	OXIMETRO DE PUL OX-06 MULTILASER	MULTILASER	RX	100266	ARADOIS 50MG C/30 COMP	BIOLAB	
2		708343	BEPANTOL BABY 100G + 20G	BAYER		107250	SAXENDA 6MG/ML C/3	NOVO NORDISK	
3		716310	CONDRES COLAGENO 40MG C/90 CAPS	EMS		105063	XARELTO 20MG C/28 COMP	BAYER	
4		710363	BEPANTOL BABY 30G 15% OFF	BAYER		100061	AEROLIN SPRAY C/200 DOSES	GSK	
5		702752	PERIOGARD S/ ALCOOL 250ML	COLGATE		100092	ALENIA 12/400MCG C/60 CAPS REFIL	ACHE	
6		717500	CEWIN 500MG C/30 COMP FOOD	SANOFI		105065	XARELTO 15MG C/28 COMP REV	BAYER	
7		716332	CONDRES ULTRA C/90 CAPS	EMS		100388	AVAMYS SPR NASAL C/120 DOSES	GSK	
8		717317	HIDRATANTE FACIAL NIVEA GEL 100G	NIVEA		103933	XARELTO 10MG C/30 COMP	BAYER	
9		701965	FIO DENT J&J ESSENC MENTA C/100M	JOHNSON		102985	QLAIRA BLISTER C/28 COMP	BAYER	
10		707906	TESTE GRAV CLEARBLUE DIGITAL	P&G HEALTH		105252	COMBODART C/30 CAPS	GSK	



Pensou em farmácia? **APP**
Farmácias

A extensão da
sua loja
na internet!

Farmácias APP é um aplicativo de delivery
que une consumidores e farmácias
em todo o Brasil.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

- ✓ **Taxa ZERO** de adesão ou mensalidade.*
- ✓ **Pagamento direto** do consumidor para sua loja.
- ✓ O **Farmácias APP** facilita e dá suporte desde a integração até o pós-venda.
- ✓ **Você escolhe** a região que deseja atender e o modelo de entrega: delivery e/ou retirada em loja.

*É cobrado apenas um pequeno comissionamento sobre as vendas dentro da plataforma.



Não fique de fora!

Seja farmácia, drogaria, farmácias de manipulação e homeopatia, ou loja de cosméticos, você pode se credenciar no Farmácias APP.

Sistemas ERPs integrados com nosso sistema:



CREDENCIE SUA LOJA HOJE MESMO!

Acesse www.farmaciasapp.com.br/parceiros e siga o passo a passo.

Pedido Eletrônico

ePan2.0

Oportunidades 24 horas por dia



Com essa grande ferramenta, **sua farmácia realiza os pedidos com muito mais agilidade e autonomia** em todos os momentos.



Além disso, logo na tela inicial, você tem acesso às **melhores oportunidades e condições especiais**.

Fique de olho nesse e nos demais benefícios que o ePan oferece:



Acesso completo
ao estoque



Envio de faltas
entre as marcas



Melhores descontos
e ofertas



Chat para facilitar
as negociações

E muito mais!

Faça agora mesmo o download da versão para computador
em nosso site **www.panpharma.com.br**

E conte também com o aplicativo
ePan Mobile para abastecer a sua loja.
Baixe já pelo QR Code:

