



**MULTI ALÍVIO
CONTRA
SINTOMAS
DA GRIPE.**

**ANALGÉSICO
ANTITÉRMICO
DESCONGESTIONANTE
TUDO EM 1***

404733

NALDECON[®] MULTI
paracetamol 400 mg
paracetamol 400 mg + cloridrato de fenilefrina 20 mg

EMBALAGEM
ECONÔMICA

GRIPE E RESFRIADO

NAO CAUSA SONOLÊNCIA
PARA QUALQUER MOMENTO DO SEU DIA

7 COMBATE 7 SINTOMAS DA GRIPE

FEBRE • DOR NO CORPO • DOR DE GARGANTA • INDISPOSIÇÃO
CANSAÇO • DOR DE CABEÇA • CONGESTÃO NASAL

USO ADULTO E PEDIÁTRICO ACIMA DE 12 ANOS



404735



VALDECON MULTI (paracetamol e cloridrato de fenilefrina) M.S. 1.7390.0012. Combate sintomas da gripe. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. ABR/2022.

*1 dose = 2 comprimidos

ATUALIDADE

Fim da emergência sanitária por Covid-19 no Brasil

País entra na fase da endemia, mas quando o assunto é Covid, uma nova onda de contágio não deve ser descartada.

EM FOCO

Autotestes Covid: à venda nas farmácias brasileiras

Nova oportunidade de incremento no *mix* do canal farma.

O SEU PDV

Delivery em farmácias e drogarias ganha força e cresce.

No pós-pandemia, a tendência de compras pelo *delivery* continuará.

Pedido Eletrônico

ePan

+ agilidade e autonomia



Download no site
www.panpharma.com.br



Suporte ePan
0800 702 1700



Baixe também
o ePan Mobile!

mega INVERNO

 panpharma

NA PANPHARMA VOCÊ ENCONTRA O MIX COMPLETO PARA ABASTECER SUA LOJA NO INVERNO!

Aproveite e confira também o **Catálogo Mega Inverno Panpharma**



Nele, você encontra as melhores oportunidades para ampliar ainda mais as vendas na temporada.

- Mix completo das grandes marcas do mercado.
- Diferenciais dos produtos.
- Matérias especiais.

E MUITO **MAIS!**

Faça já o download no site
www.panpharma.com.br
ou acesse pelo QR Code.



 panpharma

ISDIN

Ureadin®

A hidratação que você sente na pele

1

Limpeza

Hidrate-se durante o banho

Versão de menor desembolso



Ureadin®
Gel de Banho
100 ml

Cód. 717845

2

Hidratação corporal

Hidratação e proteção intensiva por 24 horas

Versão de menor desembolso



Ureadin®
Loção 10
100 ml

Cód. 717886

3

Hidratação áreas específicas

Resultados visíveis em apenas 3 dias



Ureadin®
Podós Gel Oil
80,25g

Cód. 706174

Ureadin®
Creme 20%
50g

Cód. 401346

Pele hidratada. Pele **Ureadin®**

ISDIN
LOVE YOUR SKIN



MARKETING
Nathalia Satt
Rosimeire Oliveira

PROJETO GRÁFICO
Thatto Comunicação

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Lígia Favoretto – MTB: 49.748/SP

FALE CONOSCO
faleconosco.sac@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

NOVA FASE, NOVOS PRODUTOS!

O ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, anunciou em pronunciamento de rádio e TV, no último dia 17 de abril de 2022, o fim da emergência de saúde pública em decorrência da pandemia provocada pelo Covid-19.

Isso faz com que o Brasil entre para a fase da endemia, menos grave que a pandemia, mas que ainda exige cuidados e alerta, já que o Covid-19 é um vírus sorrateiro e desconhecido. É esse o tema da reportagem que estampa a seção Atualidade desta edição da Panpharma.

Além disso, mostramos também que os autotestes agora são uma realidade e podem ser comercializado à população em farmácias e drogarias.

Outro destaque fica por conta do *delivery*, que se configurou como uma tendência sem volta e tende a continuar no pós-pandemia. Veja que existem algumas alternativas lucrativas e que podem te auxiliar muito neste processo, como o Farmácias APP.

**Tudo isso e muito mais!
Boa leitura!**





6
v

ESPAÇO DA FARMÁCIA

Todo o esforço em efetuar negócios em uma farmácia tem etapas, e sem dúvidas a primeira delas é trazer o consumidor para dentro da loja. Nesse sentido, trabalhar bem uma fachada e uma vitrine pode influenciar no sucesso do negócio.

O SEU PDV

No pós-pandemia, a tendência de compras pelo *delivery* continuará pela comodidade adquirida e que o cliente não quer perder. O valor está na conquista de novos consumidores para sua farmácia.

< 9



ESPECIAL GC

Categoria de anticaspa e também a de queda capilar são grandes oportunidades ao varejo farmacêutico e, cada vez mais, observa-se uma migração das marcas massivas para as marcas de *performance*; e depois, para as de dermo.

12 >



PANPHARMA COM VOCÊ

Para ter o *mix* ideal e ser ainda mais assertivo nas vendas, trabalhe com fornecedores que te auxiliam em todo o processo, como a Panpharma, que tem o melhor sortimento para o abastecimento da sua farmácia.

14 >



ATUALIDADE

País entra na fase da endemia, mas quando o assunto é Covid, uma nova onda de contágio não deve ser descartada. Esse vírus é sorrateiro e sem precedentes na história da humanidade.

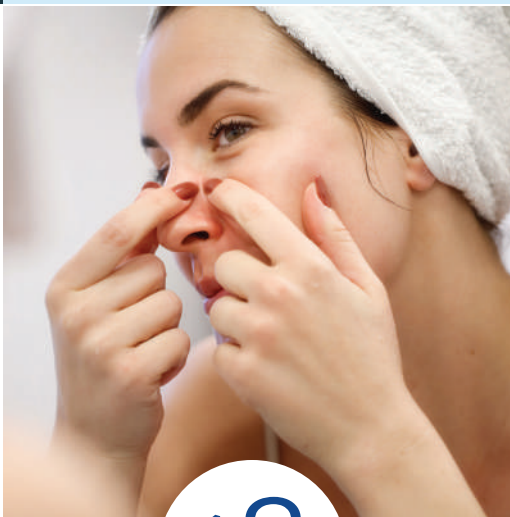
< 20



18
v

AS 10+

A acne vulgar é, provavelmente, a mais frequente doença cutânea, afetando entre 85% e 100% da população em qualquer momento da vida.





FACHADAS E VITRINES:

atração e retenção de consumidores

Todo o esforço em efetuar negócios em uma farmácia tem etapas, e sem dúvidas, a primeira delas é trazer o consumidor para dentro da loja. Nesse sentido, trabalhar bem uma fachada e uma vitrine pode influenciar o sucesso do negócio, garantindo a visita do shopper para que então a equipe prossiga com os próximos passos estratégicos

Vitrines e fachadas de lojas são áreas fundamentais para chamar a atenção dos consumidores e se configuram como ferramentas importantes para que eles decidam entrar ou não na loja.

A especialista em varejo e autora do livro “Loja Perfeita”, Regina Blessa, diz que a pior coisa que pode acontecer para uma loja é não ser percebida pelos carros que passam ou não ser convidativa para os transeuntes. “As fachadas é que indicam o que a loja vende, de longe; e as vitrines são as que convidam a entrar e aguçam a curiosidade de quem as olha.”

Segundo ela, se o cliente não entender pelo letreiro o que a loja vende, não vai parar para conferir. Se entendeu e deu vontade de conhecer, vai chegar mais perto e conferir o sortimento na vitrine. “Se os produtos lhe agradarem você entra, se não,

desiste. Esses dois fatores são fundamentais para o sucesso de uma loja. A falha na visibilidade e na atração são fatais.”

Para o diretor comercial da Metalfarma, Régis Rodero, a fachada informa que o estabelecimento é uma drogaria e este é um papel extremamente importante. “Primeiro precisamos saber o ramo do negócio e em segundo lugar, reconhecer a marca, o nome da farmácia.”

Já as vitrines, no varejo farmacêutico, podem indicar uma categoria foco ou um diferencial da loja. “Por exemplo, se é uma loja que tem um trabalho diferenciado com dermocosméticos, essa categoria poderá ocupar um espaço de vitrine. Porém, a análise do uso de vitrine é feita caso a caso. Na maioria das lojas, deixamos a frente livre e o próprio layout da loja se torna sua vitrine, expondo estrategicamente pontos extras, destacando produtos em

promoção e identificando claramente as categorias encontradas na loja”, recomenda Rodero.

Como trabalhar de forma assertiva com fachadas e vitrines

Regina indica como ideal ter um arquiteto para orientar no projeto e uma boa empresa de fachadas para começar. “Depois, dependendo se terá vitrines ou não, fazer algo diferente que chame a atenção. No caso de farmácias que têm produtos muito pequenos, é melhor fazer uma negociação com algum laboratório de dermocosméticos para fazer uma adesivação gigante na vitrine, por exemplo. Isso se usa muito na Europa e nos Estados Unidos, mas aqui, poucos fazem.” Rodero exemplifica: “Em uma loja de roupas, as vitrines são montadas para mostrar possibilidades de composição de *looks* com os produtos vendidos no estabelecimento. Para isso, vale encobrir quase que completamente a visão do interior criando cenários, o que via de regra não é o caso das farmácias. Neste varejo, é importante considerar se há alguma linha de produtos, ou marcas, que valha o destaque de uma vitrine, considerando o espaço que ela toma. São utilizados nichos, que podem

ser iluminados dando ainda mais visibilidade ao produto em questão e que tenham em seu *layout* espaços para a visualização do interior da loja.” Regina complementa dizendo que julgar o projeto só de frente, olhando do outro lado da rua, é um grande erro, pois esse não é o ângulo de visão de quem passa de carro. “Temos de prever a visibilidade de quem vê a loja um quarteirão antes de cada lado do trânsito local. A visibilidade de quem está dirigindo é bem diferente de quem passa a pé. Outro erro é não considerar os imóveis laterais que podem encobrir o seu, impossibilitando qualquer tipo de fachada com visibilidade. Cores escuras ou estranhas podem afastar os clientes, é preciso usar cores que remetam à saúde.”

Tome nota!

VITRINES

São aquelas áreas atrás dos vidros com exposição de produtos.

FACHADAS

São compostas pela frente do prédio, sua arquitetura, sua placa ou letreiro, comunicação e cores, além do espaço para estacionamento ou não.

Fonte: especialista em varejo e autora do livro “Loja Perfeita”, Regina Blessa

Sugestão de vitrines eficientes

- A vitrine deve ser trabalhada de forma simples e eficiente, como o chamado “meia gôndola”.
- Elas não passam de 1,25 m de altura com fechamento, ou seja, até essa altura não enxergamos o produto e não há a preocupação de colocar itens espelhados.
- Acima deste móvel, é possível colocar vidro em alguns nichos que não atrapalham ver toda a loja e dão destaque a esses produtos que se deseja enfatizar.
- Dessa forma, a uma vitrine fica focada em poucos produtos e há um ganho de espaço de exposição dentro da drogaria, já que o lado das gôndolas, que têm prateleira, estará virado para o interior, integrando o mobiliário da farmácia.
- Quando o estabelecimento opta por uma vitrine que ocupe mais o espaço verticalmente, a solução é a vitrine tubular. Aí sim são utilizadas prateleiras em vidro de espessura entre oito e dez mm com distâncias entre uma prateleira e outra superiores à que se pratica em gôndolas convencionais para que a visão interna não seja prejudicada.



EXEMPLO DE VITRINE TUBULAR

Fonte: diretor comercial da Metalfarma, Régis Rodero



Pensou em farmácia? **APP**
Farmácias

A extensão da sua loja na **internet!**



O **Farmácias APP** é uma plataforma que funciona como canal direto entre **farmácias e consumidores**, com facilidade e economia para ambos.

FAÇA PARTE!

Estamos crescendo exponencialmente.

+ 700

idades com
lojas ativas



+ 3.000

farmácias ativas
na plataforma



+ 250K

produtos
cadastrados



+ 43M

de ofertas
ativas



+ Vendas

para a sua farmácia
sem necessidade de investimento



**Sem
mensalidade!**

Apenas comissionamento
sobre vendas.



APONTE A CÂMERA

CREDENCIE SUA LOJA HOJE MESMO!

Acesse credenciamento.farmaciasapp.com.br
e siga o passo a passo.



DELIVERY EM FARMÁCIAS E DROGARIAS

ganha força e cresce



O *delivery* é uma ferramenta estratégica de vendas disponível há muito tempo, mas com a pandemia provocada pelo Covid-19 ganhou muita relevância e a oferta do serviço é mandatória.

De acordo com a Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), o crescimento das operações de *delivery* e *e-commerce* tiveram alta de 56,8%, chegando a R\$ 2,8 bilhões em vendas. Um crescimento que também revela a continuidade de uma tendência reforçada no início da pandemia, com o aumento das vendas *online*, levantamento de fevereiro de 2022.

O especialista em gestão e inovação no varejo, sócio-diretor da LeadersLab Consultoria e Treinamento e sócio-fundador do OasisLab Innovation Space, Jorge Inafuco, diz que o isolamento das pessoas em suas casas devido à pandemia direcionou a grande maioria dos consumidores a realizarem suas compras de forma remota. Por isso, mesmo os varejos farmacêuticos que não possuíam um *site* de *e-commerce* ou participavam de plataformas e *marketplaces*, puderam sustentar suas vendas com o serviço de *delivery*, o que fez com que, durante os períodos mais restritivos à circulação na pandemia, o *delivery* fosse a “tábua de salvação” para as vendas. “Mas ao invés de telefonarem para as farmácias, os consumidores experimentaram uma

inovação: passaram a enviar mensagens e pedidos pelo WhatsApp. E essa prática trouxe muito mais agilidade, comodidade e produtividade tanto para o consumidor quanto para as farmácias.”

No pós-pandemia, a tendência de compras pelo *delivery* continuará com toda a certeza, pela comodidade adquirida e que o cliente não quer perder. “O valor está na conquista de novos consumidores para sua farmácia, não queremos, com o *delivery*, converter o cliente do balcão e sim trazer uma nova demanda para a loja. Além do principal, que é a presença *online*, onde estão 78% de todos os nossos consumidores brasileiros”, enfatiza o gerente comercial do Farmácias APP, Yago Ruegg.

Delivery de qualidade

Para farmácias e drogarias que tenham planos de expandir suas vendas pelo *delivery*, vale a reflexão sobre a possibilidade de contarem com equipe própria de entrega, uma vez que, nesse caso, pode existir um controle maior sobre qualidade do serviço, o bom atendimento, a qualidade dos profissionais contratados e treinados é maior, enfim, pode significar um bom diferencial. Mas, ressalta Inafuco, é importante ter metas claras de vendas para o canal, a fim de que a operação própria seja viável economicamente.

“Também é importante programar pelo menos um funcionário que fique responsável por atender os pedidos realizados e já separar e despachar os produtos para a entrega, a fim de que os clientes que optarem pelo *delivery* não sejam deixados em segundo plano e não concorram com os clientes que estejam presentes na loja física”, ressalta o especialista.

Ruegg, do Farmácias APP, complementa: “Para um *delivery* de qualidade, é importante garantir que a entrega seja rápida e atenda o prazo, com foco principalmente em levar uma boa experiência para o usuário, de modo que ele entenda o valor que existe em comprar na comodidade de sua casa.”

Farmácias APP é uma alternativa de alavanca do delivery para a sua farmácia

O Farmácias APP é o único aplicativo (*app*) exclusivo para o varejo farmacêutico no Brasil. Todas as farmácias são aptas a entrar no *app*, disponibilizando um CNPJ e controle de estoque por ERP. Além disso, a farmácia parceira não paga mensalidade no Farmácias APP, mas um comissionamento por venda. “Entre os principais benefícios, o Farmácias APP pode gerar maior lucratividade para as farmácias, pois torna-se uma extensão da loja física, com a possibilidade de atender ainda mais consumidores por meio do *delivery*, além da opção ‘compre e retire’, que tem se mostrado tendência nas farmácias ao ampliar o público na loja física”, esclarece Ruegg. O executivo fala ainda que outro ganho para as farmácias parceiras é o auxílio prestado pela companhia, como o apoio de implementação e de produtos,

assim como a disponibilização de materiais de ponto de venda (PDV) e comunicação *online* 100% gratuitos, sem custos adicionais e com a plataforma já preparada para atender os consumidores. “O Farmácias APP pode ajudar no lucro das farmácias sendo mais um canal de vendas para elas, ou seja, não é necessário dispor de outra loja ou mais de um estoque para vender. Com essa estratégia de expansão crescemos em faturamento 135,25%.”



Principais erros que devem ser evitados na oferta do serviço de delivery

- Ter preços diferentes para a loja física e para este canal;
- Demorar para responder à solicitação dos produtos;
- Não cumprir com o prazo de entrega;
- Cobrar valores altos de taxas de entrega;
- Não cuidar do treinamento e bom atendimento prestado pelos entregadores (eles representam a imagem da farmácia/drogaria);
- Não zelar pelas boas condições dos veículos de entrega.

Fonte: especialista em gestão e inovação no varejo, sócio-diretor da LeadersLab Consultoria e Treinamento e sócio-fundador do OasisLab Innovation Space, Jorge Inafuco



Delivery e e-commerce NÃO SÃO A MESMA COISA!



É preciso fazer uma definição conceitual muito importante. Não se deve confundir *delivery* com *e-commerce*, pois o primeiro é mais antigo e “tradicional” que o segundo.

O **DELIVERY** existe nas farmácias há décadas, por exemplo, quando em algumas cidades do interior, o próprio dono do estabelecimento ia fazer as “entregas” na casa dos clientes, após fechar a farmácia. E, inclusive, aplicava também injeção a domicílio.

O **E-COMMERCE** é bem mais recente e ainda está em vias de implantação em vários varejos farmacêuticos.

E o que difere um do outro?

O *delivery* é focado na entrega, você pode fazer o pedido por telefone e um entregador (próprio da farmácia ou terceirizado) leva o produto até o seu local. Mas, neste caso, a conclusão da compra não foi realizada ainda. O entregador sai apenas com o “pedido”, sendo que o cliente pode pagar a ele quando receber o produto ou, então, deixar a conta “em aberto” (o famoso fiado) para pagar depois para a farmácia.

Já no *e-commerce*, a operação está focada na venda, ou seja, o cliente, ao escolher o produto e pedir para realizar a entrega, já faz a quitação dessa compra na própria plataforma. O produto já sai “pago” da farmácia para a entrega. Por isso que se configura como um “comércio eletrônico”, a operação da venda se realiza e se finaliza na plataforma.

Fonte: especialista em gestão e inovação no varejo, sócio-diretor da LeadersLab Consultoria e Treinamento e sócio-fundador do OasisLab Innovation Space, Jorge Inafuco

NOVO

Experimente Molico®

MULTIGOLD

**Nutrição multibenefícios
para adultos 50+**



PRODUTOS ANTICASPA:

oportunidade de vendas no inverno



A categoria de anticaspa e também a de queda capilar são grandes oportunidades ao varejo farmacêutico e, cada vez mais, observa-se uma migração das marcas massivas para as marcas de performance; e depois, para as marcas de dermo mesmo

Durante o inverno, os banhos tornam-se mais quentes, há o uso recorrente de gorros e bonés, a alimentação mais calórica e outros hábitos típicos dos dias frios. Tais atividades e mudanças na rotina favorecem o surgimento ou o agravamento da incômoda caspa.

“Além de provocar uma coceira extremamente incômoda, a caspa é, também, um problema estético aparente. A caspa provoca a descamação do couro cabeludo e elas caem na roupa, deixando o tecido coberto de casquinhas e restringendo o portador da condição”, explica a diretora médica do Grupo Pierre Fabre, Dra. Ana Lucia Coutinho.

Para tratar e combater o problema, existem diversas alternativas, como os xampus, loções e medicamentos. A sócia diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima, diz que as categorias de anticaspa e também de queda capilar são grandes oportunidades ao varejo farmacêutico e, cada vez mais, observa-se uma migração das marcas massivas para as marcas de performance; e depois, para as marcas de dermo mesmo. Segundo ela, esta evolução está acontecendo porque as marcas massivas, de *low price*, não entregam necessariamente todos os benefícios que, em geral, o consumidor busca, e com isso, as marcas de performance se destacam. “A gente já conseguiu fazer um *trade up* e aumentar o tíquete

dessa categoria e agora, existe uma movimentação da compra dessas marcas de dermo com viés para cabelos. É possível observar um portfólio diferenciado de algumas marcas que se posicionam especificamente para atender as demandas das principais patologias, interessante saber que das patologias que hoje são gatilho de compra, danos ainda vem em primeiro lugar: quebra e fio danificado; mas depois a gente tem queda e caspa, que na realidade são duas patologias muito mais relacionadas ao couro cabeludo do que à fibra capilar, que antigamente era o gatilho da compra.”

Existe uma tendência de buscar mais saúde para o cabelo. Alessandra diz que ao olhar para o tíquete médio das marcas massivas e mesmo as marcas de *performance*, estamos falando de um tíquete de até R\$ 20,00; quando a gente vai para *performance*, isso já dobra o tamanho; e quanto a gente vai para o dermo, isso chega em R\$ 90,00, ou seja, o tamanho da oportunidade é gigantesco. “Ainda que o varejo tenha parte das vendas de *performance* canibalizadas pela venda dos dermos, compensa, porque mesmo se tiver uma leve retração no volume, existe uma compensação tão grande no tíquete, que faz com que no final do dia o lucro seja potencialmente maior.”

Arrumando as gôndolas

Essas categorias ainda não têm um ponto natural de exposição desenvolvido que atraia no paredão dermo com a marca mãe, deve-se então abrir um

espaço no autosserviço, mas junto de cuidados com os cabelos em geral, com dupla exposição, porque quem já está acostumado a comprar ali no paredão dermo não vai ter a sensação de que esteja em ruptura.

A executiva ensina que os itens *premiums* têm de ter uma visibilidade melhor. “Quanto mais a gente agrupar produtos dermo e não dermo para poder criar um segmento onde eu tenha um portfólio suficiente para isso aparecer na gôndola, com pelo menos duas frentes de cada, criando realmente um espaço na gôndola para falar desses produtos, seja iniciando, ou na altura dos olhos, não precisa ser um modular inteiro, melhor.” Ela recomenda ainda que a exposição não seja verticalizada porque o portfólio ainda é enxuto e não vai chamar atenção.

Por fim, Alessandra orienta os varejistas a buscarem parcerias com o distribuidor, para conseguir trazer materiais complementares, falando de dicas de cuidados, por que a caspa aumenta no inverno, dar dicas de como cuidar, minimizar ou combater. A Dra. Ana, da Pierre Fabre, lembra que o xampu Doctar Plus, por exemplo, deve ser trabalhado preferencialmente em dupla exposição, sendo a primeira na área do autosserviço de dermocosméticos, dentro da marca Darrow e a segunda na área de produtos específicos para caspa. “Assim o ponto de venda (PDV) facilita que os consumidores busquem o produto pela sua prescrição médica, pela indicação ou também buscando a informação na embalagem.”

Tem na Panpharma:



Cód. 717710
DOCTAR PLUS SH
ANTI CASPA 120ML

Cód. 300622
CETOCONAZOL SH
110ML MED

Cód. 714571
SH ZETAR ANTICASPA
PROFUSE 200ML

< Cód. 716843
DERCOS SH
MICROPEEL
150ML

Cetoconazol Shampoo (CETOCONAZOL) é indicado para tratamento da dermatite seborreica (seborreia) do couro cabeludo em adultos. MS: 1018104240014 SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. CETOCONAZOL É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. MEDICAMENTO GÊNERICO - LEI Nº 9.787/99



As categorias de Higiene & Beleza (H&B) são de vital importância para o varejo farmacêutico e seguem em alta, com crescimento acelerado.

O vice-presidente LATAM da Close-Up International, Paulo Paiva, diz que as expectativas são excelentes, atualmente aproximadamente R\$ 18 bilhões são comercializados por farmácias nas categorias Higiene Pessoal e Cosméticos (HPC), sendo as grandes redes as líderes em vendas com mais de 50% do total; seguido de associativismo com 14%; e as independentes, com 18%. “O crescimento esperado para 2022 é de 15%, onde estimamos o mercado em dezembro de 2022 com R\$ 20,7 bilhões.”

O executivo revela que as farmácias são grandes pontos de conveniência e essa característica é um grande atrativo para as categorias de HPC. Isso gera mais investimentos por parte dos fabricantes e as farmácias também se interessam muito por esse mercado já que é um grande atrativo de consumo/vendas da categoria, com boas margens de venda. “As principais oportunidades para este ano estão nas categorias de uso feminino – Desodorantes, Tinturas Capilares –, Fraldas Infantis, Desodorantes Masculinos, Cuidados Faciais, Absorventes Externos, Protetores Solares e Tratamentos Capilares, essas categorias representam aproximadamente R\$ 6 bilhões das vendas totais de HPC-HB.”

A consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, lembra que o perfil de compra do consumidor mudou muito nos últimos anos. Cada vez mais, os clientes buscam na experiência de compra informações sobre os produtos, conveniência e *mix* completo em um único lugar. Fato que pode ser observado no crescimento significativo na venda de HPC no canal farma.

De acordo com ela, as gôndolas não são elásticas e todos os dias ocorrem lançamentos no mercado. Por isso, definir o *mix* de produto ideal para o estabelecimento é de total importância para evitar produtos encalhados ou perdas de vendas por conta de falta de itens muito procurados no ponto de venda (PDV). “Sendo assim, realizar um estudo de SKU é fundamental para identificar os produtos que têm mais giro (ou não) e, assim, fazer a negociação certa com os distribuidores.”

Existe uma infinidade de possibilidades que podem ser implantadas na loja para aumentar as vendas de HPC. “Para ter um resultado efetivo é preciso conhecer o canal farmacêutico, o comportamento do *shopper*, acompanhar as tendências de mercado e buscar caminhos inovadores para se diferenciar. É aí que está o grande ‘pulo do gato’ para aumentar a rentabilidade e ganhar mais.”

O cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo, comenta que o *mix* é essencial para atender

as necessidades dos clientes da loja, oferecer opções e também para a sustentabilidade do negócio porque ele deve combinar produtos de alto, médio e baixo giros, chamado de fundo do sortimento. “É possível fazer dessa forma a gestão do *mix* de margem para se alcançar o resultado. O ponto desafiador é ter clareza estratégica sobre a amplitude e profundidade do sortimento. O risco na profundidade é ‘ter mais do mesmo’, que são produtos com baixo giro, na mesma faixa de preço e que tiram espaço na gôndola de produtos de maior giro e geram ruptura e podem comprometer também o caixa da empresa quando não se

faz a gestão adequada e tem produtos que ficam parados no estoque ou na gôndola por muito tempo.” Para que as vendas cresçam ainda mais, ele recomenda conhecer o cliente, ficar atento aos diferentes canais de comunicação e venda e ter ciência de que o tabloide impresso é uma ferramenta de comunicação e venda, mas não a única.

Para ter o *mix* ideal e ser ainda mais assertivo nas vendas, trabalhe com fornecedores que te auxiliam em todo o processo, como a Panpharma, que tem o melhor sortimento para o abastecimento da sua farmácia.

Para ter um resultado efetivo é preciso conhecer o canal farmacêutico, o comportamento do *shopper*, acompanhar as tendências de mercado e buscar caminhos inovadores para se diferenciar. É aí que está o grande ‘pulo do gato’ para aumentar a rentabilidade e ganhar mais

Expectativa de vendas de Higiene & Beleza (H&B) para os próximos anos

	2021	2022	2023	2024	2025
H&B	5,6%	11,7%	12,2%	12,8%	14,2%

Fonte: IQVIA (forecast realizado em outubro de 2021)

Tem na Panpharma:

Cód. 717757
COND ELSEVE
HIDR HIALU
200ML



Cód. 705414
DEO NIVEA AERO
INV B&W FEM
150ML



Cód. 715269
CR DENT COLG
PROALIVIO
BRANQ 90G



Cód. 700087
ABS S LIVRE
ADAPT PLUS
SV AB 8UN





Suplementos

NHS oferece uma **jornada completa**
para o **envelhecimento saudável**

Idade

25+

35+

45+

55+

65+

75+



Nutrição
para Crianças

Ossos, Músculos
e Vitalidade



Energia,
Foco e Força



Beleza
e Nutrição



Vitalidade e Bem-estar



Controle da Glicemia / Diabetes



Nutrição Celular



O colágeno ideal para o seu estilo de vida



Intestino no Ritmo



Para cada
necessidade,
um produto
ideal

nutren[®] **senior**

Nutrição reforçada para pessoas 50+

Proteína

**Vitamina
D**

Cálcio



Canal farma é destino para TRATAMENTO ANTIACNE



Foto: zoranny/stock.com

Nas estações mais frias do ano, os pacientes se expõem menos ao sol e a incidência da radiação UV também tem menos intensidade. Essas condições tornam esta época do ano o momento ideal para a realização de tratamentos e procedimentos dermatológicos mais fortes como o combate à acne.

Tratamento e prevenção

A diretora médica do Grupo Pierre Fabre, Dra. Ana Coutinho, explica que a acne deve ser tratada precocemente desde a primeira lesão e o tratamento depende muito da forma/fatores clínicos da acne. Existem formas leves, onde os comedões (cravos abertos e fechados) predominam, e diversas outras formas moderadas, onde é possível encontrar, em graus variados, lesões inflamatórias como pápulas e pústulas.

“Em linhas gerais, o tratamento basicamente consiste em uma rotina de cuidados diários com uso de sabonetes (em barra ou líquido) com ativos queratolíticos (como o ácido salicílico, ácido lático e succínico), que produzem esfoliação leve, promovendo a retirada da camada de células mortas e cravos já existentes). Além disso, existem os ativos que controlam a oleosidade da pele no longo prazo, característica marcante da pele acneica (ativos antisseborreicos). Na sequência para um bom tratamento, é importante adicionar à rotina um produto que bloqueie no médio e longo prazo a formação de novas lesões como, por exemplo, um

ativo anticomedogênico (que impede a formação de novos comedões = cravos) e medicamentos como os retinóides tópicos.”

E, por fim, complementa a Dra. Anna, que é importante adicionar na rotina um filtro solar *oil-free*, como toque seco e com fator de proteção alto (entre 60 – 80 FPS), por conta do próprio tratamento que expõe muito a pele a manchas e complicações.

Inovações, ativos e novas fórmulas

O tratamento para peles oleosas a acneicas é bem vasto e o consumidor está sempre ávido por inovações. Novas fórmulas, formatos e ativos sempre atrairão a atenção do público. Por isso, garantir visibilidade e conselho para a categoria, será um diferencial para as farmácias.

A diretora de marketing do Grupo Pierre Fabre, Flavianne Baptista, revela que a grande tendência para o tratamento antiacne está nos produtos que controlam a oleosidade da pele imediatamente e a longo prazo, que reduzam as marcas da acne e minimizem a aparência dos poros.

A Genomma Lab. que trabalha com a marca Asepxia está preparando novidades para quem sofre com a acne. A gerente de marca Asepxia, Gabriella Nogueira, reforça que a oferta é de linhas completas de produtos antiacne, para o cuidado de peles mistas a oleosas com uma avançada tecnologia que ajuda a controlar a oleosidade e o brilho da pele sem agredi-la, agindo para reduzir e ajudar a prevenir cravos e espinhas, cada um deles com o seu diferencial, perfeitos para fazer parte da rotina de *skincare* de jovens e adultos.

Foto: Obradovic/istock.com

Como trabalhar a categoria na loja

Esta é uma categoria muito interessante, pois existe combinação entre produtos massivos, dermocosméticos e medicamentos.

No que diz respeito à exposição, a sócia diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima, comenta que o ideal seria criar uma subcategoria dentro de *skin care* para falar especificamente de acne.

Ela diz que limpeza é a porta de entrada da categoria, por ser o segmento de maior penetração, então, pode ficar mais para o final do fluxo ou em uma área menos nobre, porque ela é a que tende a ser procurada primeiro.

“Depois, a gente tem, dentro desse universo, toda a parte de tratamento, que são produtos muitas vezes com algum tipo de medicamento, enfim, algum ativo, para poder combater ou minimizar a acne e junto com isso, o tratamento da acne, que em geral, requer muita proteção, então, entramos com proteção solar, sendo que também temos portfólios cada vez mais específicos para a pele acneica; e por fim, hidratação.”

Tem na Panpharma:



Dez dicas para vender mais produtos antiacne

1. **Dedicar o corredor ao lado do balcão de medicamentos para a exposição das marcas** que compõem este mercado, tendo em vista a geração do fluxo de consumidores devido à captação de receitas.
2. **Cada marca deve ser exposta verticalmente no seu mobiliário**, onde cada prateleira terá uma categoria correspondente a uma etapa da rotina de cuidado, como limpeza facial, proteção solar, antirrugas, hidratação corporal etc.
3. **É muito importante que se utilize materiais de merchandising** nas prateleiras visando o guiar o processo de compra do *shopper*.
4. **Além do ponto natural, vale ressaltar a relevância dos pontos extras** do ponto de venda (PDV) como gôndolas de categoria, pontas de gondola e *checkout*, para a dupla exposição.
5. **Além da prescrição médica, a categoria de antiacne também é movida pela compra espontânea/recompra**. Lembrando que mais de 80% da decisão de compra ocorre no PDV.
6. **Ferramentas como um mobiliário personalizado** e um atendimento consultivo são grandes diferenciais na jornada de consumo.
7. **O tratamento para peles oleosas e acneicas é bem vasto e o consumidor está sempre ávido por inovações**. Novas fórmulas, formatos e ativos sempre atrairão a atenção do público.
8. **Adicione o protetor solar no mix**.
9. **A grande tendência para o tratamento antiacne está nos produtos que controlam a oleosidade** da pele imediatamente e a longo prazo, que reduzam as marcas da acne e minimizem a aparência dos poros.
10. **Atendimento e identificação da necessidade é o primeiro passo**. Conhecer muito bem os produtos e saber correlacionar a necessidade.

Fonte: diretora de marketing do Grupo Pierre Fabre, Flavianne Baptista; eVP de Consultoria & Insights do Retail Farma Brasil (RFB), Rogério Lima

Fim da emergência sanitária por Covid-19 no Brasil

Foto: Prostock - Studio/Stock.com

O ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, anunciou em pronunciamento de rádio e TV, no último dia 17 de abril de 2022, o fim da emergência de saúde pública em decorrência da pandemia provocada pelo Covid-19.

O anúncio foi possível por causa da melhora do cenário epidemiológico, da ampla cobertura vacinal e da capacidade de assistência do Sistema Único de Saúde (SUS). “Continuaremos convivendo com o vírus. O Ministério da Saúde (MS) permanece vigilante e preparado para adotar todas as ações necessárias para garantir a saúde dos brasileiros, em total respeito à Constituição Federal”, diz a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Novo estágio

A infectologista do Hospital A.C. Camargo Câncer Center, Dra. Anna Paula Romero de Oliveira, diz que o País está saindo da fase de pandemia, passando para o estágio de endemia. “Conforme a redução do número de casos e da gravidade destes, o Covid-19 deixa de ser uma emergência de saúde pública e passa a compor o arsenal de doenças que costumam ocorrer com uma determinada frequência e para as quais devemos manter vigilância e medidas preventivas, sendo a principal delas a vacinação.”

Ela explica que na pandemia, uma doença passa a ocorrer em um grande número de pessoas, com transmissão alta e descontrolada, maior gravidade e para essa definição, deve estar presente em todos os continentes. Já a endemia é um estado em que determinada doença incide de maneira perene em uma

determinada população, demandando medidas de vigilância e intervenções frequentes. As doenças podem ainda causar internações e mortes, mas em menor proporção. No Brasil, há doenças endêmicas em algumas regiões, como dengue, malária, paracoccidiodomicose, esquistossomose, entre outras.

“Em fase de endemia, a doença não deixa de ser um problema, mas deixa de causar grande impacto em termos de internações e mortes. Sendo assim, é possível a retomada das atividades cotidianas e a redução das medidas de restrição social.”

Na endemia, a vida é praticamente normal, mas algumas medidas de prevenção geral de doenças de transmissão respiratória devem ser mantidas. Quando o assunto é Covid, uma nova onda de contágio não deve ser descartada.

Pós-pandemia no varejo farmacêutico

A pandemia alterou o comportamento de compra de muitos brasileiros e muitos, pela força da circunstância, se tornaram digitais. Há consumidores que não mudaram seus hábitos de compra, mas uma parcela que se tornou digital, voltou total ou parcialmente para as lojas. “O fato que o consumidor está mais exigente, mais informado, menos paciente e com mais opções. Assim, é fundamental fazer o básico bem-feito como ter o produto certo, na loja certa, na quantidade certa, com o preço certo. Para isso é aconselhável ter parceiros de negócios que garantam este abastecimento contínuo”, diz o cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo.

Segundo o especialista, uma tendência que veio para ficar é colocar foco nas pessoas e nas equipes de atendimento, que são fundamentais no canal farma e se tornaram ainda mais relevantes. “Não por acaso a atenção farmacêutica tem crescido”, diz.

Além do preço, a loja precisa estar organizada, bem sinalizada, com preço de gôndola igual ao do sistema, evitar filas no caixa, mas é fundamental estabelecer e construir vínculos com os clientes. Mesmo as empresas que estão focadas no preço como os atacados por autosserviço estão investindo em melhorar a experiência de compra.”

O vice-presidente do Close-Up, Paulo Murilo de Paiva Junior, ressalta que é possível dizer que, todas as alternativas digitais seguirão em expansão – *e-commerce*, uso de *WhatsApp* e aplicativos (*apps*) de comércio eletrônico –; vitaminas seguem uma categoria relevante no *mix* da farmácia; e produtos que tenham reforço de imunidade frente ao Covid-19. O incremento de *compliance* dos pacientes com enfermidades crônicas é uma realidade, também apontada por Junior. “Esses pacientes foram intensamente expostos às mensagens de que correm

mais risco que a população sem comorbidades, assim, passaram a dar maior atenção ao seu tratamento e isso criou um incremento de vendas nessas categorias, com destaque para genéricos.”

Legados da pandemia

- ➔ Consumidores migram tanto entre a loja física quanto a digital;
- ➔ Atendimento deve levar em consideração exigência do consumidor, que também está mais informado, menos paciente e com mais opções;
- ➔ Ter o produto certo, na loja certa, na quantidade certa, com o preço certo;
- ➔ Evitar ruptura;
- ➔ Eliminar filas no caixa;
- ➔ Manter o mesmo preço na loja física e no *online*;
- ➔ Apostar em categorias de prevenção, como suplementos e vitaminas e medicamentos genéricos, que geram economia à população.

Fontes: cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo; e vice-presidente do Close-Up, Paulo Murilo de Paiva Junior

Categorias que continuarão EM ALTA



Vitaminas



Máscaras



Desinfecção das mãos



Pediátricos



Produtos do trato respiratório



Controle dos distúrbios do sistema nervoso central



Produtos de proteção do sistema imunológico



Medicamentos para doenças crônicas, de uso contínuo

Fonte: vice-presidente do Close-Up International, Paulo Murilo de Paiva Junior

Tem na Panpharma:

Cód. 718025
INALADOR
COMPRESSOR
EASYNEB



Cód. 719009
NINA MELATONINA
210MCG/GOTA
10MLGOTA 10ML



Cód. 718231
CENTRUM
PRO-IMUNIDADE
C/60COMP



Cód. 718205
LENC UMED
ANTISSE FREE
WIPES

A FAMÍLIA QUE CUIDA DA SUA

VICK VAPORUB® (levomentol, cânfora e óleo de eucalipto). Indicações: é destinado ao alívio da tosse e do mal-estar muscular que acompanham gripes e resfriados, além da congestão nasal. M.S. 1.2142.0009. XAROPE 44E (guaifenesina e bromidrato de dextrometorfano monoidratado). Indicações: Indicação principal: como expectorante para o alívio da tosse produtiva que geralmente acompanha gripes e resfriados. Indicação secundária: destinado também para o alívio da tosse seca e irritativa, geralmente secundária, que também está presente com frequência nos episódios de gripes e resfriados. M.S. 1.2142.0004. VICK PYRENA® GRIP-7 (paracetamol, cloridrato de fenilefrina e maleato de clorfeniramina). Indicações: no tratamento dos sintomas de gripes e resfriados como o alívio da congestão nasal, coriza, febre, dor de cabeça e dores musculares presentes nos estados gripais. M.S. 1.2142.0672. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



FORTALEÇA SUA IMUNIDADE



CEBION® (ÁCIDO ASCÓRBICO).
INDICAÇÕES: AUXILIAR DO SISTEMA IMUNOLÓGICO. M.S. 1.2142.0668.
SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

MULTIVITAMÍNICO COM PROBIÓTICO QUE MELHORA A ABSORÇÃO DOS NUTRIENTES.



BION3 - CONTÉM GLÚTEN. MAT-BR-20-000038 ABR/22. REF. 1.1. EFSA
(EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY) JOURNAL 2015;13(1):4298

716920

707730



Autotestes Covid:

uma realidade para as farmácias brasileiras!

Depois de muita polêmica, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou a venda de alguns autotestes que detectam Covid-19, em farmácias e drogarias, por meios da RDC nº 595/2022, para que a própria população o realize em suas residências, fato que aumenta o controle da doença de forma exponencial.

“Fortalecer a área de Point of Care é, também, abrir possibilidades para uma qualidade de vida melhor, mesmo em meio à pandemia”, acredita o diretor de Point of Care, da Vyttra Diagnósticos, Daniel Rocha. De acordo com assessoria de imprensa da Anvisa, os autotestes foram regulamentados a partir da definição de política pública pelo Ministério da Saúde (MS). Ou seja, é uma ferramenta dentro de uma estratégia de monitoramento da doença definida pelo MS.

O autoteste de pesquisa de antígeno de Covid-19 deve ser usado como triagem para permitir o isolamento precoce e a quebra da cadeia de transmissão do vírus, mas o diagnóstico depende de confirmação em um serviço de saúde. A Anvisa informa que não houveram atrasos ou qualquer burocracia na regulamentação dos autotestes. “A aprovação veio a partir do momento em que a estratégia de autotestes para Covid foi inserida na estratégia de monitoramento da doença pelo MS”, informa a assessoria de imprensa. Rocha complementa dizendo: “Obviamente que se esse movimento tivesse sido realizado previamente, no surto de Ômicron, por exemplo, poderíamos ter evitado o colapso na busca por atendimentos médicos e, também, testagem rápida. Mas, agora temos um

outro horizonte e com os autotestes ganhamos mais uma ferramenta para auxiliar em todos os momentos, principalmente nos de alta demanda.”

Para Covid-19, somente os produtos aprovados com a finalidade de autoteste de pesquisa de antígeno, seja por coleta de swab nasal ou de saliva, é que poderão ser utilizados pela população em geral. O autoteste pode ser utilizado entre o primeiro e o sétimo dia do início de sintomas como febre, tosse, dor de garganta, coriza, dores de cabeça e no corpo. Caso o usuário não tenha sintomas, mas tenha tido contato com alguém que testou positivo, é recomendável aguardar cinco dias antes de usar o autoteste.

Disponíveis no mercado

A Abbott, empresa global de cuidados para saúde, recebeu autorização da Anvisa para a venda de seu Autoteste Panbio COVID-19 Antigen SELF-TEST para uso na detecção do vírus SARS-CoV-2 em adultos e crianças com ou sem sintomas.

O produto oferece às pessoas informações de saúde oportunas para ajudar a reduzir a disseminação da infecção. O teste fornece resultados em até 15 minutos, é fácil de usar e apresenta um swab nasal minimamente invasivo para a autocoleta de amostras. Já a Vyttra Diagnósticos oferece o teste de antígeno Proxima Covid-19 Ag. Ele utiliza a tecnologia de imunocromatografia, assim como nos testes de gravidez disponíveis no mercado, oferta o resultado em 15 minutos e possui sensibilidade de 97%. Está disponível em embalagens unitárias.

LINHAS COMPLETAS DE CUIDADOS COM OS CABELOS: oportunidade de aumento de margem!



Cuidar dos cabelos é uma prática frequente entre os brasileiros. Estar com os fios em dia é uma grande preocupação, o que faz com que os consumidores estejam sempre em busca de novidades. Em *hair care*, a experimentação de novos itens é grande.

Dentro deste universo, oferecer linhas completas é uma grande sacada para o varejo farmacêutico. Segundo informa a gerente executiva de *trade marketing* e excelência comercial na Amend Cosméticos, Gabriela Mariano Ferreira, quando há uma atuação com a linha completa, é possível incentivar o passo a passo da rotina para o *shopper*, além de forçar o posicionamento de *expertise* em todos os segmentos da categoria (xampu, condicionador, *leave-in*, finalizadores). “Não é uma questão de gosto e sim de processo de compra, o *shopper* está sempre em busca de variedades e quando compra determinada linha de produtos acaba levando no mínimo xampu e condicionador e caso tenha algum benefício de descontos, ele acaba levando a rotina completa, ou seja, trabalhando o *mix* completo, a loja ganha no aumento do tíquete médio e, consequentemente, uma margem maior.”

Para a sócia diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima, na categoria de cuidados com o cabelo é super importante trabalhar com o que se chama de *mix* que tenha uma boa profundidade, ou seja, trabalhar com o maior número possível de variantes que uma determinada marca oferece. “Por que isso? Porque o uso combinado de produtos da mesma linha ainda tem uma percepção

de que oferece melhores resultados e, muitas vezes, quando o gatilho vai para o xampu ou para o condicionador, que são os produtos de maior penetração, as chances de vender os itens complementares é bastante grande. Se a gente quebra, vai fragmentando esse *mix*, oferece xampu e condicionador de uma linha e tratamento de outra, por exemplo, a gente acaba perdendo essa oportunidade.”

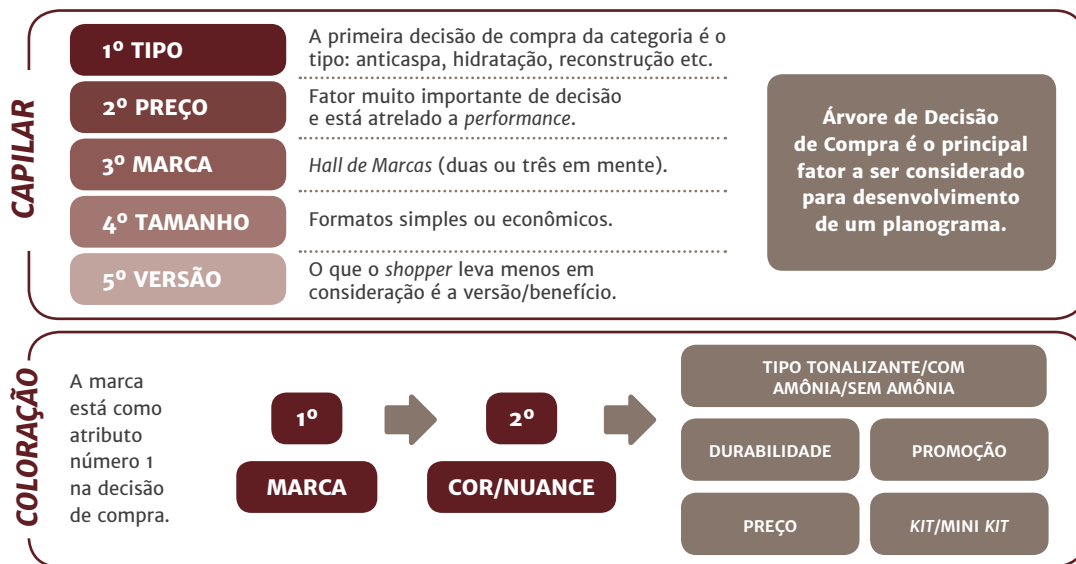
Racional de exposição

O processo de compra dentro do ponto de venda (PDV) segue o mesmo racional de exposição. Gabriela diz que é sempre da esquerda para a direita, iniciando com xampus, condicionadores, *leave-in* e finalizadores e mantendo na altura dos olhos itens de maior valor agregado ou inovações. “O que muda para o canal farma é que por ser um ambiente mais compacto, é necessário escolher um *mix* assertivo e com potencial de venda. Para o varejo farmacêutico estabelecemos linhas específicas e com excelente desempenho”.

A executiva da Amend revela que as linhas da empresa são divididas no PDV por: Inovação, Valor Agregado, Diferenciação, linha de entrada na categoria/marca e dentro de cada linha a rotina.

“Além do ponto tradicional de exposição, a farmácia pode trabalhar diversos pontos de sinergia com a categoria e utilizar materiais de comunicação para dupla exposição em corredores/áreas quentes

Árvore de decisão



Fonte: Amend

da loja (higiene bucal, banho e pós banho), bem como locais de alto fluxo (balcão medicamentos, *check-stand* e *checkout*)."

Gabriela lembra ainda que para a categoria de *hair care* existe uma fidelização alta quanto à marca de preferência do *shopper* e, muitas vezes, caso ele não encontre a marca no estabelecimento, troca de local para encontrar a marca que procura. "O canal farma que era considerado conveniência no passado para a categoria, hoje já se tornou canal destino."

Alessandra destaca que para este sortimento deve-se trabalhar com as principais marcas, que são as que têm a melhor *performance* no mercado, sem esquecer de trabalhar com os principais *tiers* de preços, os mais acessíveis, de entrada; os intermediários, que são os massivos; e os com valor agregado maior, que são os itens *premium*. "A partir daí, das marcas que o varejo escolhe trabalhar, posicionada cada qual em um *tier* de preço, recomendo que para cada uma delas, avalie-se qual a linha que tem melhor *performance*, ou seja, tem para cabelos oleosos, tem para cachos, tem para hidratação e por aí vai, das linhas que mais vendem de cada uma das marcas, o recomendado é que se trabalhe com todas as variantes: xampu, condicionador, creme para tratamento, finalizadores e afins, isso aumenta a minha chance de crescer minha transação, aproveitando o fluxo dos segmentos com mais penetração (xampus e condicionadores), para poder vender aqueles que têm menor penetração, mas com maior margem (cremes de tratamento, finalizadores e outros itens complementares)."

Tem na Panpharma:



Produtos certos E VENDAS GARANTIDAS!

Conheça os produtos que prometem gerar boa performance em vendas para a sua farmácia e faça o seu pedido com a Panpharma!

MOLICO Multigold 350 g

Restauração multibenefícios para adultos 50+

- Rico em cálcio que colabora com a saúde dos ossos;
- Com colágeno que ajuda na manutenção das articulações;
- Com fibras que auxiliam na função intestinal;
- 14 vitaminas e minerais;
- Doze gramas de proteína que contribui para a saúde dos músculos;
- Vitamina A, B6, B12, C, D e selenio para apoiar o sistema imune.

Cód. 719205
MOLICO MULTIGOLD
PO 350G



← Cód. 719110
NOVANOITE
MELATONINA
C/20 COMP

Melatonina Novanoite

Novanoite Melatonina é um suplemento alimentar de uso noturno, que complementa a quantidade de melatonina no organismo.



↑ Cód. 112713
REFIL PANT SEC
50MG/ML SOL 50ML

↑ Cód. 112711
PANT SEC 50MG/ML
SOL 50ML

PANT SEC minoxidil. Indicações Pant Sec 5% (minoxidil) é indicado no tratamento da alopecia androgênica (calvície hereditária) em homens adultos. Contraindicação Não use Pant Sec 5% (minoxidil) se você apresenta reação alérgica a qualquer componente da fórmula. Este medicamento é contraindicado para uso por mulheres. MS 1.0573.0781.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CREME FACIAL NIVEA CELLULAR LUMINOUS 630 ANTISPOT ANTIOLHEIRAS 15ML

- Reduz as irregularidades de pigmentação e olheiras ao redor dos olhos.
- Remove a pele cansada e sem brilho.
- Hidrata profundamente graças ao Ácido hialurônico.
- Rejuvenesce uma área delicada.



→ Cód. 719307 CR
NIVEA CELLULAR
LUMI OLHOS 15ML

CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE



Actine

NOVA FÓRMULA

COM VITAMINA C

GEL DE LIMPEZA

Nº1

O MAIS PRESCRITO
POR DERMATOLOGISTAS¹



-97% DE OLEOSIDADE²



CLAREIA AS
MARCAS DE ACNE EM
4 SEMANAS²



DE:

CÓDIGO EAN

7896290402326
7896290401459
3282770201826

CÓDIGO SAP

705878
705104
714525

MATERIAL

ACTINE SAB LIQ 60ML
ACTINE SAB LIQ 140ML
ACTINE SAB LIQ 400ML

PARA:

CÓDIGO EAN

3282770153460
3282770153477
3282770153507

CÓDIGO SAP

719266
719267
719269

MATERIAL

ACTINE GEL DE LIMPEZA 60G
ACTINE GEL DE LIMPEZA 140G
ACTINE GEL DE LIMPEZA 400G

1. Fonte close-up MAT Dez/2021. Mercado de higiene das peles oleosas e acneicas. 2. Avaliação subjetiva com 33 participantes, homens e mulheres com pele oleosa, idade entre 18-44 (idade média 29 anos) após 28 dias de uso do produto investigacional.

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	110568	OZEMPIC N-N DOSE 1MG 1.34MG/ML SOL-IN CANETA X 3ML + 4 AG NOVOFINE 4MM A10S	NOVO NORDISK
2	100266	ARADOIS BS2 50MG CO-REV CX X 30 C09C	BIOLAB
3	303741	TADALAFILA EUF 5MG CPR. CX X 30 G04E1	EUROFARMA
4	302229	SINVASTATINA SDZ 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	SANDOZ
5	107250	SAXENDA N-N 6MG SUBCT CX X 3 X 3ML A08A	NOVO NORDISK
6	110567	OZEMPIC N-N DOSES 0.25MG E 0.5 MG 1.34MG/ML SOL-IN CANETA X 1.5ML + 6 AG NOVOFINE 4MM A10S	NOVO NORDISK
7	101681	GLIFAGE XR MCK 500MG CPR-LP CX X 30 A10J1	MERCK
8	304021	TADALAFILA EUF 20MG CPR. CX X 4 G04E1	EUROFARMA
9	106926	DORFLEX S.A CPR. CX X 300 M03B	SANOFI
10	106447	JARDIANCE B.I 25MG CO-REV CX X 30 A10P1	BOEHRINGER
11	303224	PANTOPRAZOL EUF 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	EUROFARMA
12	110683	GLYXAMBI B.I 25/5MG CO-REV CX X 30 A10P5	BOEHRINGER
13	708087	NINHO FASES NES 1+ ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
14	100061	AEROLIN GSK 100MCG AER-B FR X 200 DOS R03A4	GSK
15	301663	LOSARTANA EMS 50MG CO-REV CX X 30 C09C	EMS
16	105063	XARELTO BSP 20MG CO-REV CX X 28 B01F	BAYER
17	112705	NOREGYNA CF2 I.M. CX X 1ML + SER G03A9	CIFARMA
18	302831	PANTOPRAZOL ACH 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	ACHE
19	402970	DORFLEX S.A CPR. CX X 36 M03B	SANOFI
20	400206	BUSCOPAN CPTO HYP 10/250MG CO-REV CX X 20 A03D	HYPERA
21	106994	XIGDUO XR AZN 5/1000MG CPR-RLP CX X 60 A10P3	ASTRAZENECA
22	400961	NOVALGINA S.A 1G CPR. CX X 10 N02B	SANOFI
23	101870	NOVOLIN-N N-N 100UI SUBCT FR X 10ML A10C2	NOVO NORDISK
24	302232	SINVASTATINA SDZ 40MG CO-REV CX X 30 C10A1	SANDOZ
25	100388	AVAMYS GSK 27.5MCG AER-N FR X 120 R01A1	GSK
26	300277	ATENOLOL SDZ 25MG CO-REV CX X 30 C07A	SANDOZ
27	100092	ALENIA ACH REFIL 12/400MCG CAP-I DISPO X 1 X 60 R03F1	ACHE
28	106993	XIGDUO XR AZN 10/1000MG CPR-RLP CX X 30 A10P3	ASTRAZENECA
29	107904	KEYTRUDA MSD 100MG/ML I.V. FA X 4ML L01G5	MSD
30	301988	PANTOPRAZOL MD7 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	MEDLEY
31	400149	BENEGRIPI HCH 500MG CO-REV CX X 25 X 6 R05A	HYPERA
32	302161	ROSUVASTATINA EMS 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
33	301854	NIMESULIDA EUF 100MG CPR. CX X 12 M01A1	EUROFARMA
34	106583	NESINA MF 25MG CO-REV CX X 30 A10N1	MANTECORP
35	105730	VICTOZA N-N 6MG/ML I.M. CAR X 2 A10S	NOVO NORDISK
36	105252	COMBODART GSK CAP-LP CX X 30 G04C4	GSK
37	104722	TRAYENTA B.I 5MG CO-REV CX X 30 A10N1	BOEHRINGER
38	105831	ELIQUIS BMS 5MG CO-REV CX X 60 B01F	BRISTOL
39	400068	ALIVIUM MF 100MG GT-OR FR X 20ML N02B	MANTECORP
40	102985	QLAIRA BSP CO-REV CX X 28 (26 + 2) G03A4	BAYER
41	101949	KOIDE D EUF XAR FR X 120ML + CM H02B	EUROFARMA
42	306022	CETOPROFENO MD7 150MG CPR-RLP CX X 10 M01A1	MEDLEY
43	302806	ISOTRETINOINA VLT 20MG CAP. CX X 30 D10B	VALEANT
44	105357	PROLOPA BD FQM 125MG CPR. CX X 30 N04A	FQM
45	304242	PREGABALINA MD7 75MG CAP. CX X 30 N03A	MEDLEY
46	300717	SILDENAFILA EUF 50MG CO-REV CX X 4 G04E1	EUROFARMA

	CÓD.	DESCRIÇÃO	INDÚSTRIA
47	300659	CETOPROFENO MD7 100MG CO-REV CX X 20 M01A1	MEDLEY
48	104352	VENVANSE TAK 30MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA
49	107763	DONAREN RETARD APS 150MG CPR-LP CX X 30 N06A9	APSEN
50	401388	VICK-VAPORUB PGH UN-DR LT X 12GR R04A	P&G HEALTH
51	106173	COMBODART GSK CAP-LP CX X 90 G04C4	GSK
52	302160	ROSUVASTATINA EMS 10MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
53	300304	ATORVASTATINA EMS 40MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
54	301310	DIPIRONA EMS 500MG CPR. CX X 240 N02B	EMS
55	702619	NAN COMFOR NES 1 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
56	300393	CLOPIDOGREL SDZ 75MG CO-REV CX X 28 B01C2	SANDOZ
57	704356	NAN COMFOR NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
58	106807	TRULICITY LLY 1.5MG SUBCT CX X 2 X 0.5ML + 2 CAN A10S	LILLY
59	400484	ENGOV HCH CPR. DIS X 25 X 6 N02B	HYPERA
60	104355	VENVANSE TAK 70MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA
61	705310	APTAMIL 2 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
62	705275	APTAMIL 1 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
63	301141	VENLAFAXINA MD7 75MG CAP-LP CX X 30 N06A5	MEDLEY
64	400501	EPOCLER HCH ABACAXI AP-B FLA X 60 X 10ML A05B	HYPERA
65	101250	DRAMIN B6 MF 50MG CO-REV CX X 30 A04A9	MANTECORP
66	109834	XULTOPHY N-N SOL-IN CANETA X 3ML + APLIC A10C9	NOVO NORDISK
67	105065	XARELTO BSP 15MG CO-REV CX X 28 B01F	BAYER
68	103551	TORAGESIC EMS SL 10MG CPR. CX X 10 N02B	EMS
69	109575	VELIJA LIB 60MG CAP. CX X 60 N06A5	LIBBS
70	103181	SELENE EUF CO-REV CX X 63 D10B	EUROFARMA
71	401262	TARGIFOR-C S.A 1G+1G CPR-E CX X 16 A13A2	SANOFI
72	303603	AMOXICIL+CLAVUL. SDZ 500/125MG CO-REV CX X 21 J01C1	SANDOZ
73	106211	TRESIBA N-N FLEXTOUCH 100UI/ML INJ-M CAR X 3ML A10C5	NOVO NORDISK
74	104885	ELIQUIS BMS 2.5MG CO-REV CX X 10 X 6UN B01F	BRISTOL
75	305972	CETOPROFENO EUF 150MG CPR-LP CX X 10 M01A1	EUROFARMA
76	107192	SOMALGIN CARDIO EMS 100MG CPR. CX X 60 B01C1	EMS
77	107774	DEXILANT TAK 60MG CAP-LP CX X 60 A02B2	TAKEDA
78	100793	CLAVULIN BD GSK 875MG CO-REV CX X 14 J01C1	GSK
79	300222	AMOXICIL+CLAVUL. EUF 875/125MG CO-REV FR X 14 J01C1	EUROFARMA
80	304663	NARATRIPTINA NVQ 2.5MG CO-REV CX X 10 N02C1	NOVA QUIMICA
81	300252	ANASTROZOL EUF 1MG CO-REV CX X 30 L02B3	EUROFARMA
82	107775	DEXILANT TAK 60MG CAP-LP CX X 30 A02B2	TAKEDA
83	107401	NESINA PIO MF 25/30MG CO-REV CX X 30 A10N9	MANTECORP
84	306400	ZOLPIDEM SDZ 10MG CO-REV CX X 30 N05B1	SANDOZ
85	301664	LOSARTANA POT EUF 50MG CO-REV CX X 30 C09C	EUROFARMA
86	107760	FLANCOX APS 500MG CO-REV CX X 14 M01A1	APSEN
87	401150	SAL DE FRUTA ENO GKC GRAN. CX X 30 X 2 SB TRADICIONAL A02A1	GSK
88	702633	NESTOGENO NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
89	304334	BETAMETASONA DIP+FOSF EUF 5/2MG/ML INJ-M CX X 6 X 1ML H02A1	EUROFARMA
90	306901	IVERMECTINA GM2 6MG CPR. BL X 4 P01G	GERMED
91	303083	ESOMEPRAZOL RXY 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	RANBAXY
92	301852	NIMESULIDA EMS 100MG CPR. CX X 12 M01A1	EMS
93	104354	VENVANSE TAK 50MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA
94	302901	PANTOPRAZOL ACH 20MG CO-REV CX X 28 A02B2	ACHE
95	103193	SELOZOK AZN 50MG CPR-LP CX X 30 C07A	ASTRAZENECA
96	105864	LANTUS SOLOST S.A SUBCT CAR X 3ML + 1APLIC A10C5	SANOFI
97	306235	ZOLPIDEM EMS 10MG CO-REV CX X 30 N05B1	EMS
98	400385	DECONGEX PLUS ACH XAR FR X 120ML R01B	ACHE
99	402082	LACRIFILM U.Q 5MG/ML GT-OF FR X 10ML S01K1	UNIAO QUIMICA
100	100118	ALLEGRA S.A PEDIATRICO 6MG/ML SUSP. FR X 60ML + SER DOS R06A	SANOFI

Fonte: Mercado Flash Close-Up

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	CONVENIÊNCIA	705396	VALDA CNN FRIENDS PAST. SCH X 25GR Z51A	CANONNE	GENÉRICOS	303741	TADALAFILA EUF 5MG CPR. CX X 30 G04E1	EUROFARMA
2		706465	VALDA CNN CLASSIC PAST. LT X 50GR Z51A	CANONNE		302229	SINVASTATINA SDZ 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	SANDOZ
3		706472	VALDA CNN DIET PAST. LT X 50GR Z51A	CANONNE		304021	TADALAFILA EUF 20MG CPR. CX X 4 G04E1	EUROFARMA
4		715556	VALDA CNN MAIS PROPOLIS E GENGIBRE PAST. LT X 50GR Z51A	CANONNE		303224	PANTOPRAZOL EUF 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	EUROFARMA
5		705400	VALDA CNN TABLETE CHIT UN X 4GR Z51D	CANONNE		301663	LOSARTANA EMS 50MG CO-REV CX X 30 C09C	EMS
6		714847	VALDA CNN C PAST. LT X 50GR LARANJA Z51A	CANONNE		302831	PANTOPRAZOL ACH 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	ACHE
7		709339	VALDA CNN C PAST. SCH X 24GR LAR MENT Z51A	CANONNE		302232	SINVASTATINA SDZ 40MG CO-REV CX X 30 C10A1	SANDOZ
8		714421	ZERO-CAL HCH LIQ SU L2P1 AD-LI CX X 2 X 100ML V07A1	HYPERA		300277	ATENOLOL SDZ 25MG CO-REV CX X 30 C07A	SANDOZ
9		705465	VALDA CNN CLASSIC PAST. SCH X 12GR Z51A	CANONNE		301988	PANTOPRAZOL MD7 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	MEDLEY
10		715030	VALDA CNN FRIENDS PAST. PT X 50GR Z51A	CANONNE		302161	ROSUVASTATINA EMS 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
1	DERMOCOSMÉTICOS	710660	EXIMIA FORTALIZE FQM KERA D CO-REV CX X 30 D11A	FQM	HB	718404	TERMOMETRO DIGITAL G-TECH ACM CLINICO BRANCO TH1027 C/SELO THGT1027B_S TER CX X 1 Y02M	ACCUMED
2		714726	ANTHELIOS LRP AIRLIQIUM ANTIOLEOSIDADE NOVA FORMULA FPS 70 CR-DR BG X 50GR D02A	LOREAL		708343	BEPANTOL BABY BCH CR-DR BG X 120GR D03A9	BAYER
3		714181	CERAVE HIDRATANTE LOR LO.HD FR X 473ML D02A	LOREAL		716914	OXIMETRO MER MER OXYGEN DE PULSO OUTR. EMB X 1UN Y02Z	MULTILASER
4		713367	VICHY DERCOS VCY L400P300 ENERG SHA FR X 400ML D11A	LOREAL		718407	NEBULIZADOR G-TECH ACM AR COMPRIMIDO COMPACT DCT OUTR. CX X 1 Y02O	ACCUMED
5		708526	CICAPLAST LRP BAUME B5 CR-DR BG X 20ML D03A9	LOREAL		710363	BEPANTOL BABY BCH 15%DESC CR-DR BG X 30GR D03A9	BAYER
6		700545	CETAPHIL GLD HIDRATANTE CR-DR PT X 453GR D02A	GALDERMA		700461	SUNDOWN J.J FPS 50 LOC-D FR X 200ML X04D1	J&J
7		716451	ANTHELIOS LRP AIRLIQIUM PELE CLARA FPS 70 CR-DR BG X 40GR D02A	LOREAL		702752	PERIOGARD C-P SEM ALCOOL SOL-B FR X 250ML X02A2	COLGATE
8		713872	EFFACLAR LRP GEL CONCENTRADO GE-DR FR X 300GR D10A	LOREAL		718400	OXIMETRO G-TECH ACM PULSO OLED GRAPH OXIOLCM OUTR. CX X 1 Y02Z	ACCUMED
9		400782	LOCERYL GLD 25% ESMAL FR X 2.5ML D01A1	GALDERMA		718664	APARELHO DE PRESSAO DIGITAL G-TECH ACM AUT. BRACO BPSP11_S AP-PRE CX X 1 Y02N	ACCUMED
10		705994	CICAPLAST LRP BAUME B5 CR-DR BG X 40ML D03A9	LOREAL		701965	REACH FIO DENTAL J.J ESSENCIAL MENTA FI-DE BL X 100M X02C1	J&J
1	DIABETES	110568	OZEMPIC N-N DOSE 1MG 1.34MG/ML SOL-IN CANETA X 3ML + 4 AG NOVOFINE 4MM A10S	NOVO NORDISK	NUTRIÇÃO	708087	NINHO FASES NES 1+ ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
2		110567	OZEMPIC N-N DOSES 0.25MG E 0.5 MG 1.34MG/ML SOL-IN CANETA X 1.5ML + 6 AG NOVOFINE 4MM A10S	NOVO NORDISK		702619	NAN COMFOR NES 1 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
3		101681	GLIFAGE XR MCK 500MG CPR-LP CX X 30 A10J1	MERCK		704356	NAN COMFOR NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
4		106447	JARDIANCE B.I 25MG CO-REV CX X 30 A10P1	BOEHRINGER		705310	APTAMIL 2 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
5		110683	GLYXAMBI B.I 25/5MG CO-REV CX X 30 A10P5	BOEHRINGER		705275	APTAMIL 1 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
6		106994	XIGDUO XR AZN 5/1000MG CPR-RLP CX X 60 A10P3	ASTRAZENECA		702633	NESTOGENO NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
7		101870	NOVOLIN-N N-N 100UI SUBCT FR X 10ML A10C2	NOVO NORDISK		705277	APTANUTRI 3 PREMIUM DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
8		106993	XIGDUO XR AZN 10/1000MG CPR-RLP CX X 30 A10P3	ASTRAZENECA		706633	NANLAC COMFOR NES 3 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
9		106583	NESINA MF 25MG CO-REV CX X 30 A10N1	MANTECORP		707618	NUTREN SENIOR NES ALIM-SNP LT X 740GR SEM SABOR V06D	NESTLE
10		105730	VICTOZA N-N 6MG/ML I.M. CAR X 2 A10S	NOVO NORDISK		702631	NESTOGENO NES 1 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
1	OTC	106926	DORFLEX S.A CPR. CX X 300 M03B	SANOFI	RX	100266	ARADOIS BS2 50MG CO-REV CX X 30 C09C	BIOLAB
2		402970	DORFLEX S.A CPR. CX X 36 M03B	SANOFI		107250	SAXENDA N-N 6MG SUBCT CX X 3 X 3ML A08A	NOVO NORDISK
3		400206	BUSCOPAN CPTO HYP 10/250MG CO-REV CX X 20 A03D	HYPERA		100061	AEROLIN GSK 100MCG AER-B FR X 200 DOS R03A4	GSK
4		400961	NOVALGINA S.A 1G CPR. CX X 10 N02B	SANOFI		105063	XARELTO BSP 20MG CO-REV CX X 28 B01F	BAYER
5		400149	BENEGRIP HCH 500MG CO-REV CX X 25 X 6 R05A	HYPERA		100388	AVAMYS GSK 27.5MCG AER-N FR X 120 R01A1	GSK
6		400068	ALIVIUM MF 100MG GT-OR FR X 20ML N02B	MANTECORP		100092	ALENIA ACH REFIL 12/400MCG CAP4 DISPO X 1 X 60 R03F1	ACHE
7		401388	VICK-VAPORUB PGH UN-DR LT X 12GR R04A	P&G		107904	KEYTRUDA MSD 100MG/ML I.V. FA X 4ML L01G5	MSD
8		400484	ENGVO HCH CPR. DIS X 25 X 6 N02B	HYPERA		105252	COMBODART GSK CAP-LP CX X 30 G04C4	GSK
9		400501	EPOCLER HCH ABACAXI AP-B FLA X 60 X 10ML A05B	HYPERA		105831	ELIQUIS BMS 5MG CO-REV CX X 60 B01F	PFIZER
10		401262	TARGIFOR-C S.A 1G+1G CPR-E CX X 16 A13A2	SANOFI		102985	QLAIRA BSP CO-REV CX X 28 (26 + 2) G03A4	BAYER



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

A extensão da sua loja na **internet!**



3 passos para sua farmácia vender muito mais!

1

Cadastre-se

Acesse

credenciamento.farmaciasapp.com.br



e insira os dados cadastrais da sua farmácia.

2

Configure sua Loja

Após o cadastro, aguarde o contato do nosso time. Ajudaremos na configuração da sua loja.

3

Comece a Vender

Você receberá pedidos pela plataforma do Farmácias APP, aumentando ainda mais seu faturamento.



Ainda ficou com alguma dúvida?

Os consultores do **Farmácias APP** estão prontos para responder! Envie um e-mail agora mesmo para comercial@farmaciasapp.com.br

Aponte a câmera do seu celular e credencie sua loja.

MAIS BELEZA E VENDAS PARA SUA LOJA

Amend Luxe Creations
Possui alta concentração de ativos
e fórmulas multifuncionais para
reparar, reconstruir e
regenerar os fios.



LUXE CREATIONS EXTREME REPAIR

LUXE CREATIONS BLONDE CARE

LUXE CREATIONS REGENERATIVE CARE



@AMEND_OFICIAL



AMEND.COM.BR