



panpharma

Revista da Panpharma direcionada ao farmacêutico

Ed. nº 84 Agosto | Setembro 2022

www.panpharma.com.br

INOVAÇÃO EM PROTEÇÃO SOLAR

**ANTHELIOS
AIRLICIUM**
80fps



MAIS QUE CONTROLE
REDUÇÃO
COMPROVADA
DA OLEOSIDADE

-35%
EM 1 SEMANA*

Cód.: 719660

*Teste instrumental

ESPECIAL GC

O verão vem aí!

Para que as lojas estejam prontas para a primeira onda de calor, feriados e festas, recomenda-se que em agosto o varejo já tenha desenhado a sua estratégia para a temporada e garantido o abastecimento das lojas.

EM FOCO

Os PBMs permitem que todas as lojas ofereçam a mesma condição comercial aos pacientes e isso democratiza o atendimento no quesito preço.

O SEU PDV

Preço é muito sensível na escolha de um cliente por uma farmácia, produto ou marca, mas não é a única variável levada em consideração. Preço atraí, mas não fideliza!

V HYDRA-MATTE

NOVAS CORES

CAPITAL SOLEIL
HYDRA-MATTE FPS 50
PROTETOR SOLAR

EFEITO MATTE 12H*

- HIDRATA SEM PESAR**
COM ÁGUA VULCÂNICA DE VICHY
- PARA TODOS OS TIPOS DE PELE**
INCLUSIVE AS OLEOSAS
- ALTA PROTEÇÃO SOLAR**
COM FPS50



TEXTURA LEVE |
TOQUE SECO



Cód.: 719671

Cód.: 719579

Cód.: 719670

Cód.: 718531

VICHY LABORATOIRES

HYDRA-MATTE V

VICHY
LABORATOIRES

AGORA TAMBÉM EM VERSÕES CORES

*Teste instrumental. Aplique em quantidade abundante. Reaplique a cada 2h para a manutenção da proteção solar.

**Considerando o preço por grama em relação às outras embalagens da linha facial.

Pedido Eletrônico

ePan



Download no site
www.panpharma.com.br



Suporte ePan
0800 702 1700



WhatsApp
(11) 2185.3477



Baixe também
o ePan Mobile!

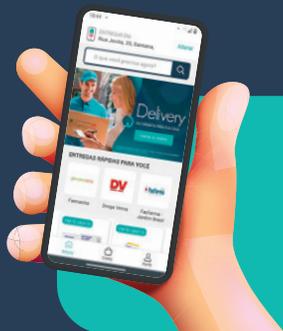


Pensou em farmácia?

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.

+ **900**

idades com
lojas ativas



+ **4.000**

farmácias ativas
na plataforma



+ **250K**

produtos ativos
cadastrados



+ **17MM**

de ofertas
ativas



+ **Vendas**

para a sua farmácia
sem necessidade de investimento



**Sem
mensalidade!**

Apenas comissionamento
sobre vendas.



APONTE A CÂMERA

CRENCIE SUA LOJA HOJE MESMO!

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



NOVA LINHA DE LIMPEZA NEUTROGENA®

CIÊNCIA E EFICÁCIA QUE VOCÊ SENTE NA PELE

DEEP CLEAN INTENSIVE

LIMPEZA PROFUNDA DIÁRIA SEM RESECAR

Cód.: 702644

TODOS OS TIPOS DE PELE



Cód.: 704951

PELE MISTA A OLEOSA



Cód.: 702647

PURIFIED SKIN

COM ÁCIDO GLICÓLICO

REDUZ VISIVELMENTE A OLEOSIDADE DA PELE

Cód.: 714688

PELE OLEOSA



Cód.: 714689

ACNE PROOFING

COM CONCENTRAÇÃO MÁXIMA DE ÁCIDO SALICÍLICO

REDUZ ESPINHAS E O EFEITO REBOTE

Cód.: 714111

PELE ACNEICA



Cód.: 714110

NÃO É ACHISMO. É CIÊNCIA.

Neutrogena®

Saúde e proteção para o seu dia a dia

Colgate

Cód.: 716930

Cód.: 716930

Cód.: 700879

Cód.: 700873



VOCÊ SABIA?

Depois de uma gripe ou infecção de garganta,



as bactérias e vírus permanecem na sua escova de dentes.

LEMBRE-SE DE TROCAR SUA ESCOVA!

Cód.: 709191



Cód.: 715953

Cód.: 701596

Cód.: 709359

NOVA FORMULA
Protex
Elimina 99.9% das bactérias e vírus da COVID-19*

Cód.: 714012



Cód.: 705836

*Lavando as mãos com sabonete por 40 segundos.



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

ADERÊNCIA E BOAS MARGENS ÀS FARMÁCIAS!

No conceito geral, os PBMs são Programas de Benefícios em Medicamentos que, além dos descontos, fornecem análises da utilização de medicamentos e que podem impactar a gestão de doenças, democratizando o acesso aos tratamentos com preços mais relevantes e proporcionando a melhora da qualidade de vida da população.

Como é conhecido no mercado brasileiro hoje, possui variações de serviços oferecidos por diversos segmentos. Existe a iniciativa de ativação de descontos e serviços oferecidos pela indústria que promove seus produtos junto aos médicos e seus parceiros (drogarias e distribuidores), e que agregam, além de descontos, serviços de auxílio e atenção farmacêutica aos usuários dos produtos ou

mesmo uma cadeia de serviços focados na saúde e bem-estar. É esse o tema da reportagem que estampa a seção O Seu PDV desta edição da Panpharma. Além disso, mostramos também que preço não é mais o único fator determinante para a escolha de um produto ou de um ponto de venda (PDV). Outros fatores, como conveniência e qualidade, passam a vigorar entre os consumidores.

Outro destaque fica por conta da temporada de primavera-verão, que está chegando e pede revisão de *mix* e ajuste na exposição.

Tudo isso e muito mais!

Boa leitura!





6
v

EM FOCO

Preço é muito sensível na escolha de um cliente por uma farmácia, produto ou marca, mas não é a única variável levada em consideração. Preço atrai, mas não fideliza!

AS 10+

A saúde íntima feminina é fundamental para o bem-estar da mulher. Garantir acesso e educação às consumidoras, é imprescindível.

<10



14 >

ESPECIAL GC

Em setembro, inicia-se a temporada solar. Para que as lojas estejam prontas para a primeira onda de calor, feriados e festas, recomenda-se que em agosto o varejo já tenha desenhado a sua estratégia para a temporada e garantido o abastecimento das lojas.



16 >

O SEU PDV

Os PBMs permitem que todas as lojas ofereçam a mesma condição comercial aos pacientes e isso democratiza o atendimento no quesito preço.



20
v

ESPAÇO DA FARMÁCIA

Bom atendimento não é apenas atender gentilmente, é também resolver o problema do cliente. É importante vender soluções e não produtos. Portanto, a equipe deve ter exato conhecimento sobre o seu papel.

<22



ATUALIDADE

Os cuidados com a pele estão em alta. A ideia geral é se antecipar às necessidades dos consumidores, pensando em todas as possibilidades e possíveis situações em que os produtos possam ser utilizados.



PRECIFICAÇÃO, um elemento fundamental

Precificação é umas das variáveis de uma estratégia de posicionamento para um público, então, não se trata apenas um cálculo matemático, duro e simples, ou um cálculo de *markup*, mas é acima de tudo, um reflexo de uma estratégia: qual é o público preferencial da farmácia, qual é o posicionamento desejado por essa farmácia?

Preço é muito sensível na escolha de um cliente por uma farmácia, produto ou marca, mas não é a única variável levada em consideração. Preço atrai, mas não fideliza!

Para o autor, mentor de redes e professor de pós-graduação na ESPM, Dino Gueno, existem farmácias que querem ser lembradas como os lugares mais baratos; outras, querem ser lembradas como os lugares mais convenientes, ressaltando que em lojas de conveniência, por exemplo, as pessoas estão dispostas a pagarem um pouco mais, justamente pela conveniência que apresentam; outras querem ser lembradas como um estabelecimento que entrega muito serviços e quando há uma oferta de serviços maior, o preço

costuma ser mais alto. “Então a pergunta, antes de falar de precificação é: qual é o público que a gente está buscando e qual é o posicionamento desejado. Nós podemos ter uma farmácia muito lembrada pela perfumaria; uma farmácia muito lembrada pela parte de suplementação; por ser um bom destino para mães que tiveram bebês recentemente, pela oferta de produtos neste segmento; ou ser a mais lembrada porque é a mais barata para comprar medicamento.”

O especialista diz ainda que toda precificação precisa levar em consideração alguns pontos muito importantes: qual é o grupo de produtos que o cliente tem noção de preço e quais são os produtos que o cliente não tem referência de preços, novidades, exclusividade. “Para os produtos que os clientes têm referência de preços, a gente aplica um *markup* um pouco menor, claro que um *markup* que respeite o resultado que a gente deseja; e nos produtos de menor comparação, que o cliente não tem noção de valor, a gente aplica um *markup* um pouco maior, para que haja um equilíbrio e o resultado seja positivo.”

Na hora de precificar, Gueno destaca dois fatores que devem ser levados em consideração:



Posicionamento e público-alvo: isso determina a variável de preço.



Ponto de equilíbrio da empresa: a precificação passa por um *markup* que leva em consideração os custos fixos, os custos variáveis e a margem de lucro buscado. Para isso, é preciso ter domínio do ponto de equilíbrio e entender quais são as variáveis quando a venda acontece.

O consultor e instrutor de *pricing* da Simtax, Giovanni Coelho, complementa dizendo que é fundamental ter um método de precificação e não ficar chutando o preço. Não querer ter todos os produtos com o melhor preço de todas as farmácias, já que isso é impossível, e faz com que se caia no prejuízo, por isso, é importante manter o equilíbrio.

Além disso, ele explica que é preciso entender o Regime Tributário que você está, se é Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real e depois, começa a fazer o cálculo, qual é o custo específico do seu produto, qual é a margem que busca, quais são os tributos da venda, se há pagamento de comissão, se vou pagar frete, se tem alguma despesa variável e, a partir daí, fazer uma demonstração de quanto vai ganhar. “Esse sim é um processo matemático que deve ser levado em consideração.”

Coelho pontua ainda que antes de tudo, é preciso se importar com o *pricing* e entender que é dali que a farmácia vai ter lucro ou não, definir um responsável por formar preço e qualificar essa pessoa, baseado no regime que se trabalha.

“Hoje, a precificação é dinâmica, com uso de ferramentas de análise de dados, e até preditiva. Mas o básico é entender como a sua concorrência precifica e criar uma classificação de produtos:

os Triplo A, os AA e os A. São três segmentações dos itens que formam a Curva A de vendas.

AAA

Pesquisamos todos os dias.

AA

Pesquisamos semanalmente.

A

Pesquisamos a cada duas semanas.

Assim, você terá competitividade nos itens mais vendidos”, considera o coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM e consultor especializado em estratégia e gestão, Ricardo Pastore.

Entre os erros mais comuns na hora de precificar, Gueno destaca: desconhecer os custos no detalhe, não levar em consideração a maneira como quer ser lembrado pelo mercado, aplicar o mesmo *markup* para todos os produtos e não ter uma meta de margem.

Como realizar ações promocionais sem ter prejuízo



Existe uma crença muito frequente e equivocada entre diversos segmentos de varejo que a de que fazer promoção vai causar prejuízo. Poucos produtos, entre os milhares que a farmácia trabalha são selecionados para a promoção, ou seja, eles não representam nem meio por cento do sortimento disponível na loja.

EXISTEM DUAS ESTRATÉGIAS PARA UMA PROMOÇÃO NÃO GERAR PREJUÍZO:

Primeiro é cuidar da margem dos outros produtos que não estão na promoção e, claro, trabalhar para que o cliente leve mais itens para o combo. O cliente sempre vai precisar de mais itens daqueles que ele declara comprar, sendo assim, os balconistas podem oferecer algo a mais ou a própria exposição ser trabalhada de forma que propicie isso.

A segunda estratégia é buscar apoio dos fornecedores. No momento da compra, já comprar pensando na promoção. Negociar para conseguir preços promocionais, para que eu mantenha margens mínimas na hora de fazer a promoção, obviamente, isso demanda planejamento e organização.

Fonte: autor, mentor de redes e professor de pós-graduação na ESPM, Dino Gueno



Percepções diferentes

Mesmo dizendo que optam por estabelecimentos com preços mais baixos, as pessoas agem, emocionalmente, pelo impulso de outros fatores, por isso, é preciso entender o comportamento do *shopper*. Gueno lembra que pesquisas mostram que preço costuma ser o terceiro ou quarto item mais importante na avaliação dos clientes, mas tudo depende. “Se você tem um cliente mais orientado para preço, o preço vai lá para cima; se você tem um cliente orientado para pressa, o preço entra em uma segunda ou terceira categoria, porque ele quer o produto rápido; têm outros que buscam qualidade e gostam de seguir exatamente a orientação do médico, então, em algumas situações, o preço é sim determinante, mas a depender da pressa ou do que é valor para o cliente, preço pode ou não ser o fator mais importante.”

Agora, no que diz respeito à escolha da farmácia, o preço é o fator mais importante para um grupo de clientes, para outro não. “Tudo depende da “dor” que a pessoa tem. Hoje, a conveniência tem um peso importante. Os clientes avaliam se aquela farmácia está no meio do caminho dele, se tem tudo o que ele precisa, se é fácil de estacionar etc.”, finaliza.

O que os clientes levam em consideração, além do preço?

	Localização;
	Sortimento;
	Atendimento, incluindo o autosserviço;
	Comunicação, incluindo as promoções;
	Mix de produtos;
	Qualidade das marcas.

Fontes: coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM e consultor especializado em estratégia e gestão, Ricardo Pastore; e o consultor e instrutor de *pricing* da Simtax, Jiovanni Coelho

Importante saber

MARGEM: o quanto cada produto deixa de resultado após a venda, ou seja, o que acontece depois da venda.

MARKUP: fórmula para definir o preço de venda do produto, acontece antes da venda.

LUCRO: é a última linha da empresa, número final após apuração de todas as despesas fixas e variáveis, após a apuração de qualquer tipo de despesa de operação de venda que aquela empresa tenha, inclusive os impostos, apurado pela DRE.

TICKET MÉDIO: indicador chave de *performance* que mostra quanto os clientes compram em média em cada ocasião. Toma-se como base a venda do mês todo dividido pelo número de vendas realizadas. Aqui, existe uma grande oportunidade de aumento de vendas, fazendo um trabalho interno com os clientes que já estão na farmácia, sem o esforço de custo de aquisição de clientes novos.

Fonte: autor, mentor de redes e professor de pós-graduação na ESPM, Dino Gueno



ANTHELIOS [XL]-PROTECT

PROTEÇÃO SOLAR PARA
TODOS OS TIPOS DE PELE,
INCLUSIVE AS OLEOSAS

PROTETOR SOLAR
FACIAL COM COR

- ✓ UNIFORMIZA O TOM
- ✓ TOQUE SECO | OIL-FREE

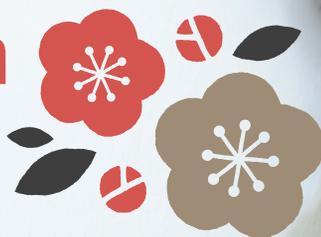
717132

717130

717131

SAÚDE ÍNTIMA FEMININA:

categoria destino!



As mulheres demandam por itens de saúde íntima todos os meses, fato que gera alto fluxo nas farmácias. Entre os itens mais consumidos estão os absorventes descartáveis externos, os internos; e os sabonetes líquidos íntimos; além de duas novas categorias com muito potencial de serem exploradas, como os lenços umedecidos e os desodorantes íntimos.

Segundo informa o *head* de *trade marketing* da Bayer Consumer Health, Alexandre Andrian, considerando questões socioeconômicas brasileiras relacionadas ao acesso a médicos e profissionais da saúde, as lojas têm um papel fundamental em educar, explicar e dar acesso aos itens dessa categoria. Principalmente quando se trata dos que ficam no autosserviço. “Ainda existe um certo distanciamento entre alguns itens da cesta de saúde íntima feminina, pois há falta de educação/conhecimento, além dos “tabus” relacionados a algumas categorias como candidíase e vaginose bacteriana, por exemplo.”

O perfil de consumidoras varia muito. O executivo diz que é difícil cravar um perfil específico pois ele engloba desde jovens de 18 anos de idade, até mulheres mais adultas, com 65+. “Todas podem ser acometidas por questões relacionadas à sua saúde íntima. Seja uma candidíase ocasionada pelo uso prolongado de biquíni, ressecamento vaginal, incontinência urinária, menstruação. São diversos fatores e não há um único perfil. Mas, uma questão é certa: é imprescindível deixá-las confortáveis e seguras no momento da compra.”



Foto: GlobalStock/istock.com

Tem na Panpharma:

Cód. 705262
DERMACYD
FEMINA 200ML

Cód. 713810
HYALUFEM 24G
+ 8 APLIC GEL

Cód. 716989
GINO CANESTEN
SAB CALM L2 P1,5



Ele reforça que a *shopper* desta categoria precisa da loja e, por ter algumas categorias vistas como tabu, vai direto, rápido e sem muito rodeio. “É uma categoria muito mais de destino por conta de problemas pontuais (como candidíase) ou por hábito (absorventes), e bem menos por impulso.” Existem condições da saúde íntima feminina que abalam emocionalmente as consumidoras, como vergonha, medo e até culpa. Confunde-se as condições que ocorrem por questões de variação do pH vaginal, imunidade, clima, Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) ou falta de higiene. Andrian ressalta que existe um trabalho fundamental entre indústria e varejo para proporcionar facilidade de acesso. “Por parte da indústria, de proporcionar educação, portfólio e pesquisa; e do varejo, acesso e informação. Sobre o acesso nas lojas, é físico mesmo. Produto na gôndola. Primeira prateleira, para pegar e não se sentir intimidada por algum tabu/vergonha.”

A indústria, hoje, investe pesado em pesquisa e desenvolvimento. É importante que se faça uso das pesquisas e informações para que se tenha um portfólio otimizado para um varejo com um espaço tão restrito. Um ponto fundamental é ter o sortimento. A *shopper* quase não quer ir presencialmente às farmácias, sendo assim, não ter o produto é fatal para o varejo.

O líder de marketing de Dermacyd, Eduardo Magalhães, pontua que, dentro de higiene íntima, os itens de maior consumo são os sabonetes íntimos no formato líquido, sendo que a maior parte

em fragrância floral. “Hoje, no portfólio da marca Dermacyd, temos desde itens específicos para experimentação até *kits* com um custo benefício melhor, para aquelas consumidoras que já usam a categoria com frequência. É importante que o varejista tenha algumas dessas variações de tamanhos e possivelmente de fragrâncias também, já que se trata de um fator importante na hora da compra.”

Para ele, dois pontos importantes para a categoria são: em primeiro lugar, a distribuição, já que em muitas lojas no Brasil a categoria ainda pode não estar presente. Em segundo lugar, trazer informações educacionais sobre os benefícios de usar sabonete íntimo, já que uma parte considerável das mulheres brasileiras ainda não veem relevância na categoria.

A Sanofi busca sempre inovar em suas fórmulas, trazendo a melhor tecnologia para os produtos. “Além disso, analisamos consistentemente as tendências do mercado. Também buscamos entender o que as nossas consumidoras gostariam ou sentem falta na categoria, como por exemplo uma fragrância diferente, um benefício relevante como auxiliar na prevenção de maus odores, entre outros”, esclarece.

Dez dicas para vender mais as categorias que englobam saúde e higiene íntima feminina

- ✿ Disponibilizar os produtos no autosserviço.
- ✿ Ter um sortimento para as diversas ocorrências dentro de saúde íntima.
- ✿ Capacitação do time de loja.
- ✿ Execução de materiais de visibilidade.
- ✿ Preço correto.
- ✿ Quantidade de produto adequada.
- ✿ Deixar as *shoppers* confortáveis e seguras no momento da compra.
- ✿ Proporcionar facilidade de acesso.
- ✿ Produto na gôndola, sem rupturas.
- ✿ Categoria exposta na primeira prateleira, para pegar e não se sentir intimidada por algum tabu/vergonha.

Fonte: head de trade marketing da Bayer Consumer Health, Alexandre Andrian

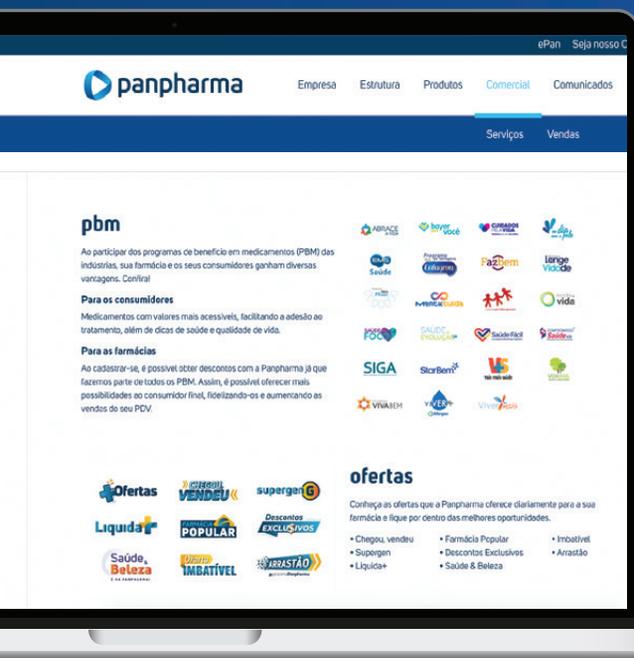
Cód. 700024
ABS CAREFREE
BRISA S/ PERF
C/40



Cód. 714891
ABS OB INTERN
COMFORT SUPER
C/16



SERVIÇOS PANPHARMA exclusivos para o seu negócio!



Uma infinidade de possibilidades para te auxiliar no dia a dia operacional da sua farmácia. Confira!

PLP panpharma

Ferramenta para os estabelecimentos que querem se manter sempre atualizados com os principais lançamentos, ficando em evidência junto aos fornecedores que trabalham a propaganda médica.

REGULATÓRIO: manter as documentações do seu ponto de venda (PDV) sempre em dia é fundamental para facilitar as negociações. Entre na área de envio de documentos e atualize quando precisar.



COMPROVEI: *software* que gerencia todo o processo de entregas, desde o envio até a chegada no seu PDV, garantindo assim mais segurança no envio dos produtos. O transportador recebe as informações dos pedidos; o pedido é monitorado durante todo o trajeto; o transportador bipa e valida cada volume.

SAC: seja qual a for sua necessidade, o nosso SAC está sempre disponível para atendê-lo com muita qualidade e excelência. Ele fica em contato direto com todos os departamentos, trazendo mais agilidade e eficiência no atendimento.

DEVOLUÇÃO WEB: Com o Portal Devolução Web da Panpharma, você devolve as mercadorias da sua farmácia com muito mais segurança e agilidade.

Com essa grande ferramenta, sua farmácia tem acesso ao estoque, fica por dentro dos melhores descontos e ofertas, além de realizar os pedidos com muito mais agilidade e autonomia.

Pedido Eletrônico
ePan

MILLENAR ÓLEOS DE MADAGASCAR

Para cabelos danificados e opacos.



Cód.: 718874

Cód.: 718863

Cód.: 718847

Cód.: 718852

MILLENAR ÓLEOS INDIANOS

Para cabelos fracos e quebradiços.



Cód.: 718624

Cód.: 718648

Cód.: 718642

Cód.: 718600

AMEND

A BELEZA INSPIRA

Sabedoria milenar e tecnologia avançada

para proporcionar uma experiência única no cuidado com os fios.



Cód.: 718643

Cód.: 718848

Cód.: 718601

Cód.: 718625

Cód.: 718867

MILLENAR ÓLEOS MARROQUINOS

Para cabelos desidratados e ressecados.

Em breve



MILLENAR ÓLEOS EGÍPCIOS

Para cabelos coloridos ou descoloridos.

 @AMEND_OFICIAL

 AMEND.COM.BR

PROTETOR solar

ganha destaque na cesta de verão

Vem chegando o verão... e com ele, a necessidade de pensar no gerenciamento das categorias da farmácia para vendas que aumentem o *ticket* médio e gerem margens melhores.

Segundo informa o diretor executivo comercial da Coty Brasil, Bruno Wolmer, o varejo deve iniciar o planejamento e preparar as suas lojas para receber produtos focados na alta temporada com pelo menos três meses de antecedência. "A temporada de verão, terá início em 7 de setembro, com duração de cerca de seis meses (até fevereiro), representando mais de 70% das vendas da categoria."

O executivo revela que é muito importante entregar iniciativas que contribuam para a potencialização das vendas neste período tão relevante para a categoria de proteção solar. "Assim, é necessário garantir abastecimento dos pontos de venda (PDVs), bem como trabalhar assertivamente a visibilidade e a comunicação dos produtos-chave. É preciso ter sortimento de diferentes opções de marcas e fatores de proteção solar (FPS), garantindo também que sejam expostos produtos em subcategorias: facial, corporal, aerossol, protege/bronzeia e bronzeador."

Ele complementa dizendo que a categoria de proteção solar voltou a crescer bastante na última temporada de verão, devido à diminuição das medidas restritivas relacionadas à pandemia. "A expectativa é que tenhamos mais uma forte temporada neste ano também. Essa categoria potencializa vendas de outras, focadas em cuidados com a pele, como é o caso de hidratantes, ou seja, trabalhar com o conceito *cross category* é uma estratégia interessante, pois contribui no aumento de itens na cesta, além do *ticket* médio dos consumidores durante o verão. Para garantir uma boa temporada, é necessário abrir mais espaço para no período de sazonalidade, pois a categoria mais que dobra de faturamento entre setembro e fevereiro."

Sendo assim, Wolmer revela que durante esses meses, além de destaque nas gôndolas, é preciso ter mais espaço nas lojas com materiais de *merchandising* e inclusão de pontos extras, principalmente para itens promocionais. "Essas são ótimas ferramentas para contribuir com a otimização das gôndolas, além disso, garantir mais frentes de produtos com alto giro e fazer apostas em lançamentos, *packs* e itens de maior *ticket* médio serão ações efetivas não só

pelo abastecimento, mas para o varejista ter crescimento das vendas na temporada de verão.”

De acordo com a NIVEA, deve ser feita uma análise para entender as principais movimentações da última temporada. Isso apoiará a revisão de sortimento que deve preparar a loja para o novo ciclo. “É importante entender quais as linhas mais procuradas pelos consumidores, quais os SKUs se destacaram e refletir estes *insights* na revisão de sortimento e planogramação da temporada. Indica-se, além disso, que durante a temporada haja reforço de segmentos específicos, com a linha *kids*.”

A empresa diz ainda que o sortimento da loja deve ser revisado considerando a produtividade dos itens por segmentos, garantindo que a loja tenha soluções para atender os diferentes tipos de *shopper*. Se, no entanto, o item é pouco produtivo e o seu segmento já possui representatividade por meio de um substituto, aí sim a loja pode considerar a restrição. “É importante também que o varejista revise o *layout* da loja, avaliando oportunidades de aumentar a exposição da categoria durante a temporada no ponto natural e na disposição de pontos extras. Isso faz com que a loja tenha espaço para as apostas da indústria, já que os lançamentos têm um importante papel para a categoria, especialmente durante a temporada.”

Exposição que otimiza vendas

Alguns pontos são essenciais para otimizar as vendas de produtos de proteção solar durante o período de alta sazonalidade, confira as dicas de Wolmer, da Coty:

Garantir maior abastecimento, aderente ao aumento da demanda do período, além de ganhar outros pontos de visibilidade na loja, visando incrementar pontos de contato e comunicação com o consumidor;

Ter os produtos corretos no momento certo auxiliam no aumento do fluxo de loja e fidelização desses consumidores, contribuindo para o crescimento de faturamento;

Os lançamentos e itens promocionais (*packs*) também ajudam a atrair clientes. Os materiais de comunicação visual das marcas nos PDVs também são fundamentais para ajudar os clientes na escolha dos produtos que entrarão na cesta de compra.

É muito importante que a categoria de proteção solar tenha exposição por marca (verticalmente) e por subcategorias (horizontalmente). O gerenciamento pode ocorrer da seguinte forma:

Subcategoria facial no topo da gôndola (nas prateleiras superiores), seguido dos aerossóis – ambos possuem maior *ticket* médio e devem estar na zona “quente” da gôndola, bem à altura dos olhos do consumidor;

Na sequência os protetores corporais, responsáveis por compor a maior seção da gôndola dada significativa representatividade de mercado; e protege/bronzeia e bronzeador encerrando a disposição horizontal (nas prateleiras inferiores);

Os itens em cada subcategoria devem ser organizados do maior FPS para o menor, sempre no sentido do fluxo do corredor.

Essa padronização da categoria auxilia o consumidor a encontrar produtos por marcas, subcategorias e fatores de proteção solar (FPS) desejados, aumentando assim a conversão de compra.

Prepare-se para o Verão!



O mix completo para o verão da sua loja está na Panpharma





Foto: AlexanderFord/istock.com

PBMs garantem aderência dos pacientes e

MARGEM PARA A FARMÁCIA

No conceito geral, os PBMs são Programas de Benefícios em Medicamentos que, além dos descontos, fornecem análises da utilização de medicamentos e que podem impactar a gestão de doenças, democratizando o acesso aos tratamentos com preços mais relevantes e proporcionando a melhora da qualidade de vida da população.

Como é conhecido no mercado brasileiro hoje, possui variações de serviços oferecidos e por vários segmentos. Existe a iniciativa de ativação de descontos e serviços oferecidos pela indústria que promove seus produtos junto aos médicos e seus parceiros (drogarias e distribuidores), e que agregam, além de descontos, serviços de auxílio e atenção farmacêutica aos usuários dos produtos ou mesmo uma cadeia de serviços focados na saúde e bem-estar.

Segundo informa o gerente de soluções da InterPlayers da vertical de Fidelização e Acesso, Mauricio Teani, entre os outros segmentos de empresas com serviços oferecidos, é possível destacar as que oferecem aos seus funcionários coparticipação e desconto em folha de pagamento para aprimorar a facilidade do funcionário aos seus tratamentos. Este modelo auxiliar na

qualidade de vida do funcionário permitindo minimização de sinistros decorridos de falta de acompanhamento dos tratamentos. Ele também traz benefícios para operadoras de saúde que podem também minimizar seus sinistros e apoiar com coparticipação em patologias que trazem maior riscos de internações.”

O executivo diz que em um país com dimensão continental e multicultural, é importante que os serviços oferecidos e os acessos aos medicamentos sejam democráticos e de fácil acesso a quem precisa. Utilizando, desta forma, canais digitais, comunicação efetiva com os *players* da cadeia de valor e parceiros estratégicos, pode-se atingir as áreas mais remotas com a mesma qualidade e efetividade que os grandes centros urbanos. “Para isso, um dos *players* mais importantes desta cadeia de valor são os operadores logísticos que trabalham rapidamente na reposição do produto nos estoques das farmácias e permitem sempre a disponibilidade do tratamento adequado aos pacientes. “O paciente precisa de um canal correto para entender como é a melhor forma de se tratar e para isto os programas da indústria colaboram com informações relevantes e de credibilidade para que ele se trate e sempre acompanhe sua saúde com seu médico.”

Para o diretor executivo de Negócios & Alianças na epharma, Wilson de Oliveira Júnior, os PBMs evoluíram com o passar do tempo, hoje eles são contratados por empresas diferentes. O propósito é permitir ampliar o acesso aos medicamentos com os descontos e o cuidado, ou seja, a gestão do beneficiário. Sendo assim, nas doenças crônicas, os PBMs têm um papel fundamental porque é possível, por meio do uso da medicação, entender se os pacientes estão aderentes ao tratamento e, com isso, ajudá-los na conscientização e na importância de tomar a medicação, com dicas de saúde, orientações para a melhoria da qualidade de vida e viver com a doença. “Então, há um papel importante não só no acesso, mas também na gestão do beneficiário.” Ele diz ainda que com esses dados, o PBM virou uma ferramenta muito importante e estratégica para quando é necessário fazer uma gestão mais amplificada da saúde. Imagine, o paciente vai ao médico, recebe uma prescrição e o nosso sistema de saúde não sabe se ele fez o tratamento. “Com os PBMs, a gente consegue entender qual é a aderência do paciente em relação à prescrição, qual é o nível de comprometimento do uso de medicamento durante o período, isso ajuda a não sobrecarregar tanto o sistema de saúde, porque quando paciente deixa de tomar a medicação de uso contínuo, por exemplo, problemas adicionais ou complicações podem surgir.”

Benefícios amplos para as farmácias

O ponto de venda (PDV) é uma extensão do processo, tendo estoque e tendo atendimento, consegue fazer com que essa jornada seja fluida.

Borges, da epharma, pontua que os PBMs trazem fluxo de pacientes para dentro da farmácia, o que aumenta o *ticket* médio, sem ser necessário aplicar descontos adicionais, porque isso já foi financiado pela indústria farmacêutica ou pela contratante. “As farmácias precisam se cadastrar nos PBMs das indústrias e a partir daí se tornam lojas credenciadas”.

Além disso, as pessoas vão para comprar os medicamentos e acabam consumindo outros produtos, ou seja, há um aumento da cesta de compras. “Além disso, o *ticket* médio das pessoas que compram via PBM é acima de R\$ 100,00, valor bem relevante que contribui bastante para a receita da loja. Quando se faz o atendimento fluido, rápido e amigável, com estoque adequado e com qualidade, o paciente sente que a loja o fidelizou.

Principais programas

 CUIDADOS PELA VIDA	www.cuidadospelavida.com.br
 bayer para você	www.paravoce.bayer.com.br
 NovoDia	www.programanovodia.com.br
 Fazbem	www.programafazbem.com.br
 EMS Saúde	www.emssaude.com.br
 V5 vale mais saúde	www.valemaissaude.com.br
 Saúde Fácil	www.programasaudefacil.com.br
 Viver mais	www.vivermaisgsk.com.br

A fidelização acontece quando o cliente tem facilidade em realizar o processo na sua loja. Por fim, com o PBM, a farmácia pode gerar mais valor, oferecendo serviços adicionais como entrega em casa, que aumentam o engajamento das pessoas.”

Teani, da InterPlayers, complementa dizendo que os programas permitem que todas as lojas ofereçam a mesma condição comercial aos pacientes e isto democratiza o atendimento no quesito preço.

Programas disponíveis

Entre os PBMs existentes no mercado, as farmácias podem contar com o Bayer Para Você, que é simples de usar e é aceito em mais de 40 mil PDVs em todo o Brasil. Para participar, é só ter em mãos a prescrição médica para um dos medicamentos participantes, bem como alguns dados pessoais. O cadastro pode ser feito rapidamente pelo *site* do programa e, para ter acesso aos descontos, basta informar o CPF na farmácia. Alguns medicamentos têm até 55%, facilitando, assim, o acesso de mais pacientes que precisam utilizá-los.

Além de descontos, o Bayer Para Você também conta com uma rede de benefícios exclusivos, pensando em proporcionar mais qualidade de vida e bem-estar aos pacientes. São ferramentas como aplicativos (*apps*), *sites* com conteúdo informativo e uma rede de benefícios especiais, em parceria com outras empresas.

Cumprindo com o propósito do Aché em levar mais vida para as pessoas onde quer que elas estejam, o Aché Laboratórios Farmacêuticos vem, há 12 anos, oferecendo acesso aos pacientes de diversas patologias em todo o Brasil. Por meio do Cuidados pela Vida, mais de 19 milhões de pessoas já se beneficiaram de descontos, orientações, conteúdos e diversos serviços digitais disponíveis para os pacientes.

O Cuidados Pela vida, muito além de uma plataforma de serviços de descontos, também oferece teleorientação de enfermeiros e farmacêuticos 24 horas, conteúdos customizados para cada paciente, em sua etapa de tratamento, um portal de atenção ao consumidor com mais de dois milhões de acessos mês, pílulas de conteúdos pelas redes sociais e muito mais.

O laboratório Novo Nordisk oferece o programa NovoDia, que não se resume a um programa de benefícios em descontos, mas a um programa completo da gestão de saúde do paciente, com informações educacionais, com conteúdos para auxiliar o paciente em adquirir mais conhecimento sobre a doença e seu tratamento; suporte aos profissionais de saúde; entre outros.

Por que marcar a Panpharma como primeira opção?



Os distribuidores podem ser seus parceiros no cadastro e oferta dos Programa de Benefícios em Medicamentos (PBM). Com a Panpharma, ao participar dos PBMs, consumidores e farmácias ganham diversas vantagens.

Para os consumidores: medicamentos com valores mais acessíveis, facilitando a adesão ao tratamento, além de dicas de saúde e qualidade de vida.

Para as farmácias: ao se cadastrar, é possível obter descontos com a Panpharma já que fazemos parte de todos os PBM. Assim, é possível oferecer mais possibilidades ao consumidor final, fidelizando-os e aumentando as vendas do seu ponto de venda (PDV).

Marque a Panpharma como PRIMEIRA OPÇÃO e conte com nosso auxílio em todo o processo.



VENDAS AQUECIDAS NO VAREJO

Criado pelo governo federal para estimular a economia, o evento acontecerá, novamente, neste ano, em setembro, com o intuito de unir o comércio e o varejo do País.

A Semana Brasil 2022 terá o apoio de diversas entidades e a missão de unir os setores econômicos, levando vantagens reais aos consumidores, que, como já observado, estão estabelecendo uma relação muito mais racional com o hábito de comprar.

Aproveite a oportunidade e abasteça sua farmácia com o mix da Panpharma!

Faça o seu pedido agora mesmo e ofereça tudo o que os consumidores precisam!

LANÇAMENTO

Garanta já na sua loja!



ENERGIA, CORPO & MENTE



**Vitaminas do
Complexo B**
Energia e disposição



**Cafeína vinda
do Guaraná**
Foco e concentração

EAN: 7896015593131

Cód.: 719416



IMUNIDADE & PROTEÇÃO



Vitamina A
Saúde e integridade
da pele: PROTEÇÃO



**Vitaminas C, D
e Zinco**
IMUNIDADE

EAN: 7896015593155

Cód.: 719418



FORÇA & MOVIMENTO



Vitamina D



Magnésio



Funcionamento dos
músculos e ossos

EAN: 7896015593148

Cód.: 719470

Para cada necessidade,* um Centrum especialmente desenvolvido para você.

*Necessidades diárias essenciais tais como o auxílio no metabolismo energético, no funcionamento muscular e no sistema imune. PM-BR-CNT-22-00033-JUN/22



Saúde da pele em alta!

A J&J Consumer Health está explorando novas áreas de pesquisa em saúde da pele. As últimas descobertas da empresa foram apresentadas no final de março na reunião anual da Academia Americana de Dermatologia.

Por meio de 11 apresentações de pôsteres, os pesquisadores da J&J destacam o trabalho em andamento sobre vitamina C, aveia, envelhecimento da pele e cuidados com o sol.

Entre as descobertas estão o fato de que a concentração (15%) de vitamina C (ácido ascórbico) estabilizada em um veículo aquoso exclusivo com matricária, polihidroxiácido (PHA) e galato de epigalocatequina (EGCG) pode apresentar resultados interessantes para a pele.

Dessa maneira, então, o diretor de engajamento científico da J&J Consumer Health, Menas Kizoulis, afirmou que a tecnologia permite que a J&J atinja altas cargas de vitamina C (15%), em um nível de pH pouco acima de 4. Como resultado, a J&J está lançando um *sérum* de vitamina C de alta qualidade sob a marca Neostrata. A fórmula estará disponível no final da primavera.

No que diz respeito ao uso de aveia, a pesquisa da J&J sobre fórmulas tópicas contendo aveia se baseia nos dados existentes da empresa. De fato, o estudo de 2020 da J&J sobre a atividade anti-inflamatória da aveia coloidal foi um dos cinco principais artigos mais vistos no *The Journal of Drugs in Dermatology*.

Um estudo realizado na Ásia, pesquisadores da J&J trabalharam com dermatologistas e psicólogos para entender melhor o papel que o estresse mental desempenha no envelhecimento da pele. Kizoulis, contudo, observou que a comunidade médica entende a importância do bem-estar emocional. O estresse afeta a saúde da pele e a saúde sistêmica. Ao longo da pandemia de Covid-19 houve alta incidência de estresse, ansiedade e depressão.

Diante deste cenário, a diretora médica do Grupo Pierre Fabre, Dra. Ana Coutinho, disse que durante a pandemia, o *skincare* ganhou relevância, sendo adotado com mais frequência em prol dos cuidados gerais e da melhora da qualidade de vida, elevando assim a autoestima das pessoas, mas também a *performance* do mercado de cosméticos. “As pessoas não querem mais apenas esconder as imperfeições com maquiagem, mas tratar de fato e sanar problemas, além de apostar em produções mais naturais. Com isso, muitas delas passaram a se organizar em rotinas com limpeza da pele, hidratação e proteção, além de complementar com o uso de *sérums* e vitaminas, e algumas das substâncias que se tornaram queridinhas foram: os derivados do ácido retinóico como o retinaldeído, ácido hialurônico (glicosaminoglican naturalmente presente na derme), vitaminas como a niacinamida (vitamina B3), vitamina C, ceramidas (lipídios presentes naturalmente na pele, essenciais para manter a barreira da pele restaurada e reter a hidratação), peptídeos

Os cuidados com a pele estão em pauta. A ideia geral é se antecipar às necessidades dos consumidores, pensando em todas as possibilidades e possíveis situações em que os produtos possam ser utilizados

bioativos (fragmentos específicos de proteínas que têm um impacto positivo nas funções do organismo, desempenhando um papel importante nas funções metabólicas dos organismos vivos), BHAs (beta-hidroxiácidos) e AHAs (alfa-hidroxiácidos).”

Nenhuma discussão sobre a saúde da pele está completa sem pesquisas envolvendo proteção UV. Por isso, a J&J Consumer Health apresentou, portanto, vários pôsteres sobre cuidados com o sol. Um foi dedicado ao uso de modelos corporais 3D codificados por comportamento para medir a exposição solar eritemal aguda e cumulativa em locais vulneráveis do corpo durante as férias na praia. Outro pôster examinou a incidência de queimaduras solares no contexto de raça/etnia e tipo de pele. Já um terceiro forneceu evidências do mundo real sobre a conformidade com os protetores solares e a percepção de fotodanos entre consumidores e dermatologistas.

No Grupo Pierre Fabre, as novidades em ativos nas formulações de protetores solares ficam por conta da presença de ingredientes que agregam benefícios multifuncionais.

A diretora de marketing do Grupo Pierre Fabre, Flavianne Baptista, diz que é muito importante a visibilidade para a categoria de proteção solar, e também o abastecimento, para evitar rupturas. Além disso, o varejo pode aproveitar o verão para alavancar categorias correlatas, como hidratantes e águas termiais. “A ideia geral é se antecipar às necessidades dos consumidores, pensando em todas as possibilidades que a temporada oferece e possíveis situações em que os produtos possam ser utilizados.”

Além do ponto natural, a executiva recomenda que vale ressaltar a relevância dos pontos extras do ponto de venda (PDV) como gôndolas de categoria,

pontas de gôndola e *checkout* para a dupla exposição de segmentos relevantes como limpeza facial, proteção solar e cuidado capilar, pois estes, além da prescrição médica, também são movidos pela compra espontânea/recompra. “Lembrando que mais de 80% das decisões de compras ocorrem no PDV, logo, ferramentas como um mobiliário personalizado e um atendimento consultivo são grandes diferenciais na jornada de consumo.”

A gerente de *trade marketing* da Isdin, Camila Magalhães, complementa dizendo que ter as principais marcas, os principais FPS e uma variedade de protetores faciais e corporais é fundamental. “Outro ponto importante é ter os últimos lançamentos em loja, já que o consumidor de proteção solar sempre busca por novidades. A comunicação é outro detalhe importante para mostrar aos clientes os diferenciais de cada linha de produto. “Ela revela que os fotoprotetores com ação anti-idade estão entre as principais tendências desse mercado, pois eles auxiliam no cuidado da pele e atuam diretamente nos sinais de envelhecimento. “Por último, podemos destacar os fotoprotetores com ação bronzeadora que também é uma das grandes apostas para o verão 2023.”

Tem na Panpharma:





BALCÃO DE ATENDIMENTO: muito mais que venda, entrega de soluções!

Bom atendimento não é apenas ser gentil, é também resolver o problema do cliente. É importante vender soluções e não produtos. Portanto, a equipe deve ter exato conhecimento sobre o seu papel

No Brasil, pessoas com centenas de necessidades entram na farmácia buscando soluções, produtos e serviços, todos os dias. O bom atendimento aproxima o vendedor do cliente e ajuda a identificar estas necessidades e quando você as conhece, gera conexão e oportunidade de aumentar a quantidade de itens na cesta de compras do cliente.

O melhor de tudo é que a excelência no atendimento proporciona vendas saudáveis e clientes cada vez mais fiéis.

Para o diretor do Instituto Bulla, Cadri Awad, atender bem não é um diferencial. Atender bem é obrigação. “O diferencial existe quando você entrega ao cliente uma experiência de compras que vai além do que ele encontra em qualquer outro estabelecimento. Diferencial é quando eu

extrapolo a expectativa de compras do cliente e entrego mais do que o cliente esperava. Atuar no atendimento significa estar em contato com pessoas todos os dias, por isso é preciso analisar o perfil comportamental do vendedor. Esta análise deve ser realizada no ato da seleção para contratação e ela será determinante no sucesso das ações que visam aumentar o faturamento da farmácia.”

Saber analisar o melhor perfil comportamental que se encaixa nos requisitos exigidos para ser um bom vendedor é crucial. O segundo desafio é o treinamento. Criar uma agenda anual de treinamentos que contemple os principais atributos necessários como conhecimento de produtos e serviços, relacionamento interpessoal, técnicas de persuasão e compreender como quebrar a objeção do cliente.

NA FARMÁCIA UM BOM VENDEDOR PRECISA DOMINAR TRÊS PODERES:



PODER DO CONHECIMENTO E INDICAÇÃO

É a única forma do vendedor exercitar na prática, o poder que o faz vender mais. Só existe venda saudável na farmácia, quando o vendedor possui conhecimento para aproveitar as necessidades que os consumidores já demandam e as transformam em oportunidades de atender suas demandas, gerar valor com um atendimento diferenciado, dando ao consumidor uma experiência de compras diferente do que a concorrência entrega.



PODER DA REPETIÇÃO

É fundamental praticar e repetir continuamente e treinar sempre para ser o melhor no que se faz.



PODER DO RECONHECIMENTO

Este poder está ligado ao plano de remuneração, comissões e metas dos vendedores. É preciso trabalhar a motivação das pessoas e compreender por que e pelo que elas trabalham e fazem o que fazem.

Falando especificamente do atendimento no balcão de medicamentos, a farmácia precisa ter um protocolo para nortear o trabalho dos profissionais que vendem, definindo listas de indicação e

intercambialidade de medicamentos, bem como, todos os procedimentos para padronizar o atendimento prestado aos clientes. “Na intercambialidade, por exemplo, o estabelecimento precisa definir processos e como o vendedor deverá agir. O vocabulário do atendente, aqui, precisa estar à altura do público-alvo atendido e o profissional precisa ser preparado para lidar com objeções e dúvidas. O Poder do Conhecimento e da Indicação precisa ser um requisito ainda mais presente em qualquer profissional que atua no balcão de medicamentos, pois, estamos lidando aqui com a saúde das pessoas e é preciso ter responsabilidade e comprometimento com o bem-estar do cliente/paciente. A intervenção do farmacêutico neste local deve-se fazer presente continuamente a fim de gerar autoridade e credibilidade com o objetivo de agregar valor e confiança a cada venda realizada”.

O coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM e consultor especializado em estratégia e gestão, Ricardo Pastore, resalta que bom atendimento não é apenas ser gentil, é também resolver o problema do cliente. “Vendemos soluções e não produtos. Portanto, a equipe de atendimento deve ter exato conhecimento sobre o seu papel. Quando o cliente chega ao balcão, ele quer agilidade e segurança. Fazer muitas perguntas deixa os clientes inseguros e provoca estresse, irritabilidade. A etapa do balcão é uma das etapas da jornada do cliente, portanto, é necessário entender (sem perguntar) por

onde esse cliente passou, quais foram os pontos de contato, como foi a experiência para dar continuidade, concluir a venda e fidelizar, obtendo uma boa avaliação.”

Segundo o especialista, os maiores desafios estão em entender a jornada e a partir daí desenvolver estratégias visando proporcionar a melhor experiência. “É isso que fideliza!”

Ele diz ainda que bom atendimento é interpretado de forma diferente pelos clientes, dependendo de seus perfis, ou *personas*. Os mais jovens, da geração Y e Z, querem agilidade e rapidez, detestam atritos. Os mais idosos, das gerações *Baby Boomers* e X, gostam de conforto e prazer. “As farmácias e drogarias reproduzem ambientes laboratoriais e hospitalares, são frias, com muitos elementos metálicos nas cores branca, cinza, azul claro. Os *layouts* são em ângulo reto, pisos cerâmicos, ou seja, não há muita emoção na experiência

de compra. Os atendentes se vestem de branco como profissionais da saúde, enfim são signos que remetem a especialidade e autoridade em saúde, mas estão longe de proporcionar experiência capaz de prolongar a permanência na loja. Humanização e personalização no atendimento são caminhos para melhorar a *performance*.”

Pastore afirma que o balcão é um enorme ponto de atrito, principalmente quando se utilizam os Programas de Benefícios em Medicamentos (PBMs). São muitas informações, o atendente é obrigado a gastar um tempo precioso digitando e retrabalhando os dados do cliente para justificar um desconto e ainda fazer o cliente se dirigir até o caixa para fazer o pagamento. “Todas as drogarias trabalham assim, mas essa é uma grande oportunidade para inovações disruptivas. Quem desenvolver um sistema de venda mais ágil, vai ganhar mercado.”



Foto: Hiramany/Stock.com

SEGREDOS DO BOM ATENDIMENTO NO BALCÃO DE MEDICAMENTOS

Conhecer o produto, saber o que está vendendo.

Gostar de vender, “não vender só por vender”.

Ter bom senso com as vestimentas, acessórios, barba, unhas etc.

Ser cordial e educado, mesmo se a pessoa que está do outro lado do balcão não corresponder.

Evitar fazer as famosas “rodinhas de conversa no balcão”, pois pode gerar antipatia, trazer problemas pessoais para o trabalho, isso interfere muito nas vendas, perde-se o foco.

Fonte: farmacêutico da Rede Super Popular, José Diamantino Soares Junior

Entre o que deve ser evitado, Awad, do Instituto Bulla, destaca:

-  **Não entender o problema** ou as necessidades do cliente;
-  **Vender ou oferecer produtos que não estejam numa lista de indicação ou intercambialidade definida pela direção da farmácia**, ou seja, se a farmácia não tem uma lista ou procedimento;
-  **Ausência de Rapport**, ou seja, vendedores sem empatia e capacidade de se colocar no lugar do outro;
-  **Vender sem conhecimento**, visando única e exclusivamente benefício próprio. A venda é um negócio onde as duas partes precisam ganhar.

Informações indispensáveis na hora da dispensação

A prática da dispensação de medicamentos é um conjunto de ações em saúde que buscam a promoção do uso racional do medicamento. É o momento em que paciente e farmacêutico se encontram e que precede o início do tratamento medicamentoso. Portanto, é a hora certa para identificar possíveis problemas, corrigi-los ou ainda minimizar os riscos, garantindo a segurança e eficácia da terapêutica farmacológica de um paciente.

A dispensação ética e responsável garante que o paciente receba o medicamento apropriado para sua situação clínica, na dose e no período de utilização necessários para o tratamento, ao menor custo e com orientações sobre a forma de uso e armazenamento, possíveis interações com outros fármacos ou alimentos e reações adversas, salientando que essa orientação evita a automedicação e interrupção precoce do tratamento. É uma ação fundamental da competência farmacêutica.

Por isso, é fundamental seguir as recomendações a seguir:

1 Ciência da RESPONSABILIDADE FARMACÊUTICA

Na hora da dispensação, o farmacêutico deve ter em mente que é ele que dá o acesso direto do paciente com o profissional da saúde, em que as dúvidas apresentadas poderão ser sanadas, além das orientações necessárias para os encaminhamentos devidos, contribuindo para a construção do conhecimento e a segurança do paciente.

2 Precaução com as SUBSTITUIÇÕES VETADAS

Se o prescritor manifesta na prescrição que não autoriza a intercambialidade, esta determinação deverá ser respeitada e não poderá ser realizada a intercambialidade.

3 Atenção às TROCAS PERMITIDAS

O farmacêutico poderá fazer a intercambialidade entre medicamento de referência e genérico ou, então, entre medicamento de referência e o similar correspondente, desde que não haja contraposição do profissional prescritor e conforme estabelecido em legislação. Entretanto, o usuário de medicamento deverá ter ciência em relação à legislação vigente, ser consultado sobre sua intenção e se manifestar quanto ao desejo ou não de intercambialidade.

4 Orientação AO PACIENTE

A prática do cuidado farmacêutico estabelece que o paciente seja o principal beneficiário das ações do farmacêutico. Esses cuidados contemplam atitudes, comportamentos, compromissos, inquietudes, valores éticos, funções, conhecimentos, responsabilidades e destrezas deste profissional na prestação da farmacoterapia, com o objetivo de alcançar resultados terapêuticos definidos na saúde e na qualidade de vida do paciente.

5 Alerta à “EMPURROTERAPIA”

A “empurroterapia” se constitui como a priorização dos ganhos financeiros em detrimento da saúde dos indivíduos com o agravante do desconhecimento por parte do paciente diante desta prática desonesta. Portanto, é uma absoluta falta de integridade moral, ética e de desrespeito total à vida do usuário do medicamento, que acredita que um profissional esteja priorizando o que é melhor para o restabelecimento de sua saúde.

Fonte: farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária do Departamento de Farmácia da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti

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!

Cód. 719478
ELS CACHOS DOS SONHOS
CR NOT 200ML



Cód. 719477
ELS CACHOS DOS SONHOS 3EM1
500ML

Cód. 719203
ENSURE
ADVANCE
CEREAL 850G



Cód. 719169
ENSURE
ADVANCE
MORANG
BAN 850G

Cód. 719416
CENTRUM
ENERG CORP
MENT C/60
CAP



Cód. 719470
CENTRUM
FORÇA E MOVIM
C/30 CAP



Cód. 719365
EFFACLAR ALT
TOLERANCIA
150G+40G



Cód. 719369
CALCITRAN
D3 1000UI
C/30 CP REV



Cód. 719402
MELATOL FR
C/90 COMP



Cód. 719441
CYSTERA PLUS
C/30 COMP



Cód. 719186
DERCOS SENSI-
SCALP SH CALM
200ML

Cód. 714110
NEUTROGENA
ACNE PROOF
ESFOL 100GR



Cód. 719456
NEUTROGENA
HYDRO BOOST
SÉRUM HIDRAT
CONC 30ML

CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE



QUALIDADE E EXPERTISE PROFissionais

KOLESTON

COR INTENSA & toque extraordinários



Cód.: 703729



Cód.: 706045

Cód.: 703713

Realça os 7 sinais de um cabelo saudável



QUALIDADE E EXPERTISE PROFissionais

WELLA SOFT COLOR SEM AMÔNIA

24 CORES COM EFEITO NATURAL E REFLEXOS RADIANTES.



Cód.: 716065

Cód.: 716062

Cód.: 716064



COMPATÍVEL COM CABELOS QUIMICAMENTE TRATADOS*

*NECESSÁRIO AGUARDAR O PERÍODO DE 15 DIAS ENTRE A APLICAÇÃO DE PERMANENTES/ALISANTES E A COLORAÇÃO.

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	303741	TADALAFILA EUF 5MG CPR. CX X 30 G04E1	EUROFARMA
3	100266	ARADOIS BS2 50MG CO-REV CX X 30 C09C	BIOLAB
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	304021	TADALAFILA EUF 20MG CPR. CX X 4 G04E1	EUROFARMA
8	101681	GLIFAGE XR MCK 500MG CPR-LP CX X 30 A10J1	MERCK
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	105806	FORXIGA AZN 10MG CO-REV CX X 30 A10P1	ASTRAZENECA
12	303224	PANTOPRAZOL EUF 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	EUROFARMA
13	100061	AEROLIN GSK 100MCG AER-B FR X 200 DOS R03A4	GSK
14	110683	GLYXAMBI B.I 25/5MG CO-REV CX X 30 A10P5	BOEHRINGER
15	708087	NINHO FASES NES 1+ ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
16	301663	LOSARTANA EMS 50MG CO-REV CX X 30 C09C	EMS
17	100388	AVAMYS GSK 27.5MCG AER-N FR X 120 R01A1	GSK
18	105063	XARELTO BSP 20MG CO-REV CX X 28 B01F	BAYER
19	402970	DORFLEX S.A CPR. CX X 36 M03B	SANOFI
20	106994	XIGDUO XR AZN 5/1000MG CPR-RLP CX X 60 A10P3	ASTRAZENECA
21	400206	BUSCOPAN CPTO HYP 10/250MG CO-REV CX X 20 A03D	HYPERA
22	302831	PANTOPRAZOL ACH 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	ACHE
23	400961	NOVALGINA S.A 1G CPR. CX X 10 N02B	SANOFI
24	100092	ALENIA ACH REFIL 12/400MCG CAP-I DISPO X 1 X 60 R03F1	ACHE
25	106993	XIGDUO XR AZN 10/1000MG CPR-RLP CX X 30 A10P3	ASTRAZENECA
26	101870	NOVOLIN-N N-N 100UI SUBCT FR X 10ML A10C2	NOVO NORDISK
27	300277	ATENOLOL SDZ 25MG CO-REV CX X 30 C07A	SANDOZ
28	101949	KOIDE D EUF XAR FR X 120ML + CM H02B	EUROFARMA
29	302161	ROSUVASTATINA EMS 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
30	400149	BENEGRIP HCH 500MG CO-REV CX X 25 X 6 R05A	HYPERA
31	106583	NESINA MF 25MG CO-REV CX X 30 A10N1	MANTECORP
32	302806	ISOTRETINOINA VLT 20MG CAP. CX X 30 D10B	VALEANT
33	301854	NIMESULIDA EUF 100MG CPR. CX X 12 M01A1	EUROFARMA
34	105252	COMBODART GSK CAP-LP CX X 30 G04C4	GSK PHARMA
35	102985	QLAIRA BSP CO-REV CX X 28 (26 + 2) G03A4	BAYER PHARMA
36	301988	PANTOPRAZOL MD7 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	MEDLEY
37	104722	TRAYENTA B.I 5MG CO-REV CX X 30 A10N1	BOEHRINGER
38	104352	VENVANSE TAK 30MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA
39	105357	PROLOPA BD FQM 125MG CPR. CX X 30 N04A	FQM
40	301310	DIPIRONA EMS 500MG CPR. CX X 240 N02B	EMS
41	400068	ALIVIUM MF 100MG GT-OR FR X 20ML N02B	MANTECORP
42	105831	ELIQUIS BMS 5MG CO-REV CX X 60 B01F	BRISTOL
43	105730	VICTOZA N-N 6MG/ML I.M. CAR X 2 A10S	NOVO NORDISK
44	401388	VICK-VAPORUB PGH UN-DR LT X 12GR R04A	P&G HEALTH
45	304242	PREGABALINA MD7 75MG CAP. CX X 30 N03A	MEDLEY
46	306022	CETOPROFENO MD7 150MG CPR-RLP CX X 10 M01A1	MEDLEY

CÓD.	DESCRIÇÃO	INDÚSTRIA
47	300717 SILDENAFILA EUF 50MG CO-REV CX X 4 G04E1	EUROFARMA
48	107763 DONAREN RETARD APS 150MG CPR-LP CX X 30 N06A9	APSEN
49	303603 AMOXICIL+CLAVUL. SDZ 500/125MG CO-REV CX X 21 J01C1	SANDOZ
50	300304 ATORVASTATINA EMS 40MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
51	702619 NAN COMFOR NES 1 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
52	300659 CETOPROFENO MD7 100MG CO-REV CX X 20 M01A1	MEDLEY
53	106173 COMBODART GSK CAP-LP CX X 90 G04C4	GSK
54	704356 NAN COMFOR NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
55	400385 DECONGEX PLUS ACH XAR FR X 120ML R01B	ACHE
56	104355 VENVANSE TAK 70MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA
57	100793 CLAVULIN BD GSK 875MG CO-REV CX X 14 J01C1	GSK
58	705275 APTAMIL 1 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
59	705310 APTAMIL 2 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
60	300393 CLOPIDOGREL SDZ 75MG CO-REV CX X 28 B01C2	SANDOZ
61	106807 TRULICITY LLY 1.5MG SUBCT CX X 2 X 0.5ML + 2 CAN A10S	LILLY
62	302160 ROSUVASTATINA EMS 10MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
63	400484 ENGOV HCH CPR. DIS X 25 X 6 N02B	HYPERA
64	104354 VENVANSE TAK 50MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA
65	306400 ZOLPIDEM SDZ 10MG CO-REV CX X 30 N05B1	SANDOZ
66	109575 VELIJA LIB 60MG CAP. CX X 60 N06A5	LIBBS
67	103551 TORAGESIC EMS SL 10MG CPR. CX X 10 N02B	EMS
68	101250 DRAMIN B6 MF 50MG CO-REV CX X 30 A04A9	MANTECORP
69	100118 ALLEGRA S.A PEDIATRICO 6MG/ML SUSP. FR X 60ML + SER DOS R06A	SANOFI
70	107774 DEXILANT TAK 60MG CAP-LP CX X 60 A02B2	TAKEDA
71	109834 XULTOPHY N-N SOL-IN CANETA X 3ML + APLIC A10C9	NOVO NORDISK
72	100808 CLENIL A CHS 0.4MG NB-AT FLA X 10 X 2ML R03D1	CHIESI
73	300222 AMOXICIL+CLAVUL. EUF 875/125MG CO-REV FR X 14 J01C1	EUROFARMA
74	106211 TRESIBA N-N FLEXTOUCH 100UI/ML INJ-M CAR X 3ML A10C5	NOVO NORDISK
75	107775 DEXILANT TAK 60MG CAP-LP CX X 30 A02B2	TAKEDA
76	400501 EPOCLER HCH ABACAXI AP-B FLA X 60 X 10ML A05B	HYPERA
77	102408 NASONEX SRX 0.05% SP-NA FR X 120 R01A1	SUPERA
78	103181 SELENE EUF CO-REV CX X 63 D10B	EUROFARMA
79	300044 ACETILCISTEINA EMS 600MG GRAN. ENV X 16 X 5GR R05C	EMS
80	304663 NARATRIPTINA NVQ 2.5MG CO-REV CX X 10 N02C1	NOVA QUIMICA
81	107192 SOMALGIN CARDIO EMS 100MG CPR. CX X 60 B01C1	EMS
82	104885 ELIQUIS BMS 2.5MG CO-REV CX X 10 X 6UN B01F	BRISTOL
83	107401 NESINA PIO MF 25/30MG CO-REV CX X 30 A10N9	MANTECORP
84	301852 NIMESULIDA EMS 100MG CPR. CX X 12 M01A1	EMS
85	100595 BUSONID ACH AQU 50MCG AER-N FR X 6ML R01A1	ACHE
86	107760 FLANCOX APS 500MG CO-REV CX X 14 M01A1	APSEN
87	400383 DECONGEX PLUS ACH 100MG CPR-RLP CX X 12 R01B	ACHE
88	105065 XARELTO BSP 15MG CO-REV CX X 28 B01F	BAYER
89	401150 SAL DE FRUTA ENO GKC GRAN. CX X 30 X 2 SB TRADICIONAL A02A1	GSK
90	702633 NESTOGENO NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
91	705277 APTANUTRI 3 PREMIUM DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
92	305972 CETOPROFENO EUF 150MG CPR-LP CX X 10 M01A1	EUROFARMA
93	705609 ENTEROGERMINA S.A SL-OR FR X 10 X 5ML A07F	SANOFI
94	401262 TARGIFOR-C S.A 1G+1G CPR-E CX X 16 A13A2	SANOFI
95	303083 ESOMEPRAZOL RXY 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	RANBAXY
96	402082 LACRIFILM U.Q 5MG/ML GT-OF FR X 10ML S01K1	UNIAO QUIMICA
97	706633 NANLAC COMFOR NES 3 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
98	301141 VENLAFAXINA MD7 75MG CAP-LP CX X 30 N06A5	MEDLEY
99	105821 DAFLON 1000 SVR MG CO-REV CX X 30 C05C	SERVIER
100	105864 LANTUS SOLOST S.A SUBCT CAR X 3ML + 1APLIC A10C5	SANOFI

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
CONVENIÊNCIA	705396	VALDA CNN FRIENDS PAST. SCH X 25GR Z51A	CANONNE
	706465	VALDA CNN CLASSIC PAST. IT X 50GR Z51A	CANONNE
	706472	VALDA CNN DIET PAST. IT X 50GR Z51A	CANONNE
	715556	VALDA CNN MAIS PROPOLIS E GENGIBRE PAST. IT X 50GR Z51A	CANONNE
	705400	VALDA CNN TABLETE CHL UN X 4GR Z51D	CANONNE
	709339	VALDA CNN C PAST. SCH X 24GR LAR MENT Z51A	CANONNE
	714847	VALDA CNN C PAST. IT X 50GR LARANJA Z51A	CANONNE
	705465	VALDA CNN CLASSIC PAST. SCH X 12GR Z51A	CANONNE
	715030	VALDA CNN FRIENDS PAST. PT X 50GR Z51A	CANONNE
	717124	VALDA CNN IMUNE KIDS GOM-M STANDUP X 51GR Z56Z2	CANONNE
DERMOCOSMÉTICOS	710660	EXIMIA FORTALIZE FQM KERA D CO-REV CX X 30 D11A	FQM
	714726	ANTHELIOS LRP AIRLICHIUM ANTIOLEOSIDADE NOVA FORMULA FPS 70 CR-DR BG X 50GR D02A	LOREAL
	713367	VICHY DERCOS VCY L400P300 ENERG SHA FR X 400ML D11A	LOREAL
	714181	CERAVE HIDRATANTE LOR LO.HD FR X 473ML D02A	LOREAL
	700549	CETAPHIL GLD LOC. HIDRATANTE LOC-DR FR X 473ML D02A	GALDERMA
	713872	EFFACLAR LRP GEL CONCENTRADO GE-DR FR X 300GR D10A	LOREAL
	714037	VICHY MINERAL 89 VCY LI-DR FR X 30ML D02A	LOREAL
	708526	CICAPLAST LRP BAUME B5 CR-DR BG X 20ML D03A9	LOREAL
	700545	CETAPHIL GLD HIDRATANTE CR-DR PT X 453GR D02A	GALDERMA
	716451	ANTHELIOS LRP AIRLICHIUM PELE CLARA FPS 70 CR-DR BG X 40GR D02A	LOREAL
DIABETES	110568	OZEMPIC N-N DOSE 1MG 1.34MG/ML SOL-IN CANETA X 3ML + 4 AG NOVOFINE 4MM ATOS	NOVO NORDISK
	110567	OZEMPIC N-N DOSES 0.25MG E 0.5 MG 1.34MG/ML SOL-IN CANETA X 1.5ML + 6 AG NOVOFINE 4MM ATOS	NOVO NORDISK
	101681	GLIFAGE XR MCK 500MG CPR-PLP CX X 30 A10J1	MERCK
	106447	JARDIANCE B.I 25MG CO-REV CX X 30 A10P1	BOEHRINGER
	105806	FORXIGA AZN 10MG CO-REV CX X 30 A10P1	ASTRAZENECA
	110683	GLYXAMBI B.I 25/5MG CO-REV CX X 30 A10P5	BOEHRINGER
	106994	XIGDUO XR AZN 5/1000MG CPR-RLP CX X 60 A10P3	ASTRAZENECA
	106993	XIGDUO XR AZN 10/1000MG CPR-RLP CX X 30 A10P3	ASTRAZENECA
	101870	NOVOLIN-N NN 100UI SUBCT FR X 10ML A10C2	NOVO NORDISK
	106583	NESINA MF 25MG CO-REV CX X 30 A10N1	MANTECORP
OTC	106926	DORFLEX S.A CPR. CX X 300 M03B	SANOFI
	402970	DORFLEX S.A CPR. CX X 36 M03B	SANOFI
	400206	BUSCOPAN CPTO HYP 10/250MG CO-REV CX X 20 A03D	HYPERA
	400961	NOVALGINA S.A 1G CPR. CX X 10 N02B	SANOFI
	400149	BENEGRIP HCH 500MG CO-REV CX X 25 X 6 R05A	HYPERA CH
	400068	ALIVIUM MF 100MG GFOR FR X 20ML N02B	MANTECORP
	401388	VICK-VAPORUB PGH UN-DR LT X 12GR R04A	P&G HEALTH
	400385	DECONGEX PLUS ACH XAR FR X 120ML R01B	ACHE
	400484	ENGVO HCH CPR. DIS X 25 X 6 N02B	HYPERA
	100118	ALLEGRA S.A PEDIATRICO 6MG/ML SUSP. FR X 60ML + SER DOS R06A	SANOFI
GENÉRICOS	303741	TADALAFILA EUF 5MG CPR. CX X 30 G04E1	EUROFARMA
	302229	SINAVASTATINA SDZ 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	SANDOZ
	304021	TADALAFILA EUF 20MG CPR. CX X 4 G04E1	EUROFARMA
	303224	PANTOPRAZOL EUF 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	EUROFARMA
	301663	LOSARTANA EMS 50MG CO-REV CX X 30 C09C	EMS
	302831	PANTOPRAZOL ACH 40MG CO-REV CX X 28 A02B2	ACHE
	300277	ATENOLOL SDZ 25MG CO-REV CX X 30 C07A	SANDOZ
	302161	ROSUVASTATINA EMS 20MG CO-REV CX X 30 C10A1	EMS
	302806	ISOTRETINOINA VLT 20MG CAP. CX X 30 D10B	VALEANT
	301854	NIMESULIDA EUF 100MG CPR. CX X 12 M01A1	EUROFARMA
HB	708343	BEPANTOL BABY BCH CR-DR BG X 120GR D03A9	BAYER
	710363	BEPANTOL BABY BCH 15%DESC CR-DR BG X 30GR D03A9	BAYER
	702752	PERIOGARD C-P SEM ALCOOL SOL-B FR X 250ML X02A2	COLGATE
	704185	BAND AID J.J TRANSPARENTE CUR CX X 40 Y02C1	JOHNSON JOHNSON
	701965	REACH FIO DENTAL J.J ESSENCIAL MENTA FI-DE BL X 100M X02C1	JOHNSON JOHNSON
	702287	JOHNSONS BABY J.J REGULAR SHA FR X 400ML X03C	JOHNSON JOHNSON
	702286	JOHNSONS BABY J.J REGULAR SHA FR X 200ML X03C	JOHNSON JOHNSON
	700461	SUNDOWN J.J FPS 50 LOC-DR FR X 200ML X04D1	JOHNSON JOHNSON
	708905	COLGATE TOTAL 12 CP L4P3 CLEAN MINT PAS-D CX X 4 X 90GR X02B2	COLGATE
	702387	NIVEA BODY BEI MILK PELE SECA E EXTRA-SECA LO.HD FR X 400ML X04A	NIVEA
NUTRIÇÃO	708087	NINHO FASES NES 1+ ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
	702619	NAN COMFOR NES 1 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
	704356	NAN COMFOR NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
	705275	APTAMIL 1 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
	705310	APTAMIL 2 DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
	702633	NESTOGENO NES 2 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
	705277	APTANUTRI 3 PREMIUM DBN ALIM-SNP LT X 800GR V06C	DANONE
	706633	NANLAC COMFOR NES 3 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
	707618	NUTREN SENIOR NES ALIM-SNP LT X 740GR SEM SABOR V06D	NESTLE
	702631	NESTOGENO NES 1 ALIM-SNP LT X 800GR V06C	NESTLE
RX	100266	ARADOIS BS2 50MG CO-REV CX X 30 C09C	BIOLAB
	107250	SAXENDA N-N 6MG SUBCT CX X 3 X 3ML A08A	NOVO NORDISK
	100061	AEROLIN GSK 100MCG AER-B FR X 200 DOS R03A4	GSK
	100388	AVAMYS GSK 27.5MCG AER-N FR X 120 R01A1	GSK
	105063	XARELTO BSP 20MG CO-REV CX X 28 B01F	BAYER
	100092	ALENIA ACH REFIL 12/400MCG CAP1 DISPO X 1 X 60 R03F1	ACHE
	101949	KOIDE D EUF XAR FR X 120ML + CM H02B	EUROFARMA
	105252	COMBODART GSK CAP-1P CX X 30 G04C4	GSK
	102985	QLAIRA BSP CO-REV CX X 28 (26 + 2) G03A4	BAYER
	104352	VENVANSE TAK 30MG CAP. CX X 28 N06B	TAKEDA



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.

NOVO Catálogo

MIX CONSUMO

 panpharma

HB • Dermo • Nutri • Conveniência



Muito conteúdo
para trabalhar as
categorias de forma
estratégica na loja:

- Principais produtos
- Sugestão de exposição
- Informações de mercado
- Vídeos e muito mais!

O mix completo para abastecer a sua loja!



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