

LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

INOVAÇÃO EM PROTEÇÃO SOLAR

ANTHELIOS
AIRLICIAM +

80 fps



+ MAIS QUE CONTROLE
**REDUÇÃO
COMPROVADA
DA OLEOSIDADE**

**-35%
EM 1 SEMANA***

*Teste instrumental

719660

ESPAÇO DA FARMÁCIA

Black Friday e
Copa do Mundo do Catar

Oportunidade excelente para atrair
mais consumidores às farmácias.

EM FOCO

O autosserviço é o espaço onde o
shopper se encontra livre para fazer
suas escolhas de compras, sejam
elas planejadas ou por impulso.

ESPECIAL GC

Categorias como a de protetor
solar são a porta de entrada
para a venda de itens como
bronzeadores, depilatórios,
repelentes, entre outros.

Pedido Eletrônico

ePan

+ agilidade e autonomia

 **Download no site**
www.panpharma.com.br

 **Suporte ePan**
0800 702 1700

 **Baixe também
o ePan Mobile!**



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

Venda **mais**

Venda com Farmácias APP



7

*A extensão da
sua farmácia
na internet!*



APONTE A CÂMERA

**COM O FARMÁCIAS APP COMEÇAR A VENDER
ONLINE É SIMPLES, RÁPIDO E PRÁTICO.**

Credencie sua loja agora mesmo e torne-se parceiro da plataforma digital de varejo farmacêutico que mais cresce no Brasil.

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

Jardiance é o primeiro e único

medicamento aprovado para tratamento da Insuficiência cardíaca independente da fração de ejeção, em pacientes COM ou SEM DM2^{1,2}



SIMPLICIDADE

1^x dia

Tratamento da IC:
Dose oral de 10mg,
UMA VEZ ao dia^{1,2}



Sem titulação
de dose*



Na compra através do
nosso programa de descontos,



Saúde Fácil***, o paciente tem:4

39,14%** de desconto na
compra do KIT com 3 unidades

29,92%** de desconto na
compra de apenas 1 unidade

Para acesso ao desconto basta entrar no portal da
drogaria e acessar a aba: "Apoio ao Consumidor".

* Quando JARDIANCE® é administrado em combinação com uma sulfonilureia ou com insulina, uma dose inferior de sulfonilureia ou insulina pode ser considerada para reduzir o risco de hipoglicemia.³

** O desconto é aplicado sobre Preço Máximo ao Consumidor ("PMC") indicado pela CMED em cada caixa.⁵ *** O participante possui um limite de compras de 4 caixas de 30 comprimidos a cada 60 dias.

CONTRAINDICAÇÕES: HIPERSENSIBILIDADE OU INTOLERÂNCIA À EMPAGLIFLOZINA, OU AOS EXCIPIENTES DA FÓRMULA. CADA COMPRIMIDO DE 10 MG CONTÉM 162,5 MG DE LACTOSE E CADA COMPRIMIDO DE 25 MG CONTÉM 113 MG DE LACTOSE POR DOSE MÁXIMA DIÁRIA RECOMENDADA. **INTERAÇÕES MEDICAMENTOSAS:** EMPAGLIFLOZINA PODE AUMENTAR O EFEITO DIURÉTICO DE TIAZÍDICOS E DIURÉTICOS DE ALÇA E PODE AUMENTAR O RISCO DE DESIDRATAÇÃO E HIPOTENSÃO. A EMPAGLIFLOZINA NÃO TEM INTERAÇÃO CLINICAMENTE RELEVANTE QUANDO COADMINISTRADA COM METFORMINA, GLIMEPIRIDA, PIGLITAZONA, SITAGLIPTINA, LINAGLIPTINA, VARFARINA, DIGOXINA, RAMIPRIL, SINVASTATINA, HIDROCLOROTIAZIDA, TORASEMIDA E CONTRACEPTIVOS ORAIS, EM VOLUNTÁRIOS SADIOS.

JARDIANCE comprimidos revestidos de 10 mg ou 25 mg – EMPAGLIFLOZINA – Indicações: Controle glicêmico: JARDIANCE é indicado para adultos para o tratamento do diabetes mellitus tipo 2 (DM2) para melhorar o controle glicêmico em conjunto com dieta e exercícios. Pode ser utilizado como monoterapia ou em associação com metformina, tiazolidinedionas, metformina mais sulfonilureia, ou insulina com ou sem metformina com ou sem sulfonilureia; Prevenção de eventos cardiovasculares: JARDIANCE é indicado para a prevenção de eventos cardiovasculares para pacientes com DM2 e doença cardiovascular estabelecida para reduzir o risco de mortalidade por todas as causas por reduzir a morte cardiovascular, morte cardiovascular ou hospitalização por insuficiência cardíaca; Insuficiência Cardíaca (IC): JARDIANCE é indicado para pacientes adultos com insuficiência cardíaca (Associação de Cardiologia de Nova Iorque - NYHA classe I-III) independente da fração de ejeção do ventrículo esquerdo, com ou sem diabetes mellitus tipo 2, para reduzir o risco de morte cardiovascular e hospitalizações por insuficiência cardíaca e retardar a perda da função renal. Posologia: administração oral, com ou sem alimentos; para DM2: a dose inicial recomendada é de 10 mg/dia ou máxima de 25 mg/dia; para IC: a dose recomendada é de 10 mg uma vez ao dia. **Contra-indicações:** hipersensibilidade ou intolerância à empagliflozina, ou aos excipientes da fórmula. Cada comprimido de 10 mg contém 162,5 mg de lactose e cada comprimido de 25 mg contém 113 mg de lactose por dose máxima diária recomendada. **Advertências e Precauções:** não deve ser usado em pacientes com diabetes mellitus do tipo 1. JARDIANCE deve ser usado com cautela em pacientes com risco para cetoacidose diabética. Deve-se ter cuidado ao reduzir a dose de insulina. Em pacientes tratados com JARDIANCE, deve-se considerar o monitoramento da cetoacidose e a descontinuação temporária do JARDIANCE em situações clínicas conhecidas por predispor à cetoacidose (por exemplo, jejum prolongado devido a doença aguda ou cirúrgica). Nessas situações, considere o monitoramento de cetonas, mesmo que o tratamento com JARDIANCE tenha sido interrompido. Casos de cetoacidose diabética com necessidade de hospitalização urgente incluindo casos fatais foram relatados em pacientes tratados com inibidores de SGLT-2, incluindo empagliflozina. Foram relatados casos pós-comercialização de fascíte necrosante do peroneo, uma infecção rara, porém grave e com risco de vida, em pacientes com diabetes em uso de inibidores de SGLT-2, incluindo empagliflozina. Não é recomendado para uso em pacientes com DM2 e taxa de filtração glomerular <30 ml/min/1,73 m² por sua eficácia ser dependente da função renal, em pacientes com IC e taxa de filtração glomerular <20 ml/min/1,73 m², em pacientes pediátricos e adolescentes abaixo de 18 anos devido a falta de dados de segurança e eficácia nessa população. A diurese osmótica que acompanha a glicosúria terapêutica pode levar a uma modesta redução na pressão arterial, portanto, recomenda-se precaução em pacientes em que isso possa representar risco. JARDIANCE está classificado na categoria B de risco na gravidez. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. **Interações Medicamentosas:** empagliflozina pode aumentar o efeito diurético de tiazídicos e diuréticos de alça e pode aumentar o risco de desidratação e hipotensão. A empagliflozina não teve interação clinicamente relevante quando coadministrada com metformina, glicemiprida, pioglitazona, sitagliptina, linagliptina, varfarina, glicoxina, ramipril, sinvastatina, hidroclorotiazida, torasemida e contraceptivos orais, em voluntários sadios. **Reações adversas:** hipoglicemia (em DM2, quando a empagliflozina é utilizada em associação com sulfonilureia ou em associação com insulina; em IC, quando o paciente também apresenta DM2), monilíase vaginal, vulvovaginite, balanite e outras infecções genitais, infecção do trato urinário, prurido, reações alérgicas de pele, como rash e urticária, e aumento de lipídeos séricos são comuns. Sede e micção aumentada são comuns em DM2 e incomuns em IC. Hipovolemia é muito comum em IC e incomum em DM2. São incomuns: disúria; aumento da creatinina sérica; taxa de filtração glomerular diminuída; aumento do hematócrito e cetoacidose. **Reações com frequência desconhecida:** em DM2, angioedema e fascíte necrosante do peroneo (região de Fournier); em IC, cetoacidose. Registro: 25MG COM REV CT BL AL PLAS INCOLOR X 10 - 1.0367.0172.001-4; 25MG COM REV CT BL AL PLAS INCOLOR X 30 - 1.0367.0172.002-2; 10MG COM REV CT BL AL PLAS INCOLOR X 10 - 1.0367.0172.003-0; 10MG COM REV CT BL AL PLAS INCOLOR X 30 - 1.0367.0172.004-9. SAC 0800 701 663. VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA Em casos de eventos adversos, notifique pelo Sistema VigiMed, disponível no Portal da Anvisa.

Referências: 1. Anker SD, Butler J, Filippatos G, et al; EMPEROR-Preserved Trial Investigators. Empagliflozin in heart failure with a preserved ejection fraction. N Engl J Med. 2021;385(16):1451-1461. doi:10.1056/NEJMoa2107038 (EMPEROR-Preserved results and the publication's Supplementary Appendix). 2. Packer M, Anker SD, Butler J, et al; EMPEROR-Reduced Trial Investigators. Cardiovascular and renal outcomes with empagliflozin in heart failure. N Engl J Med. 2020;383(15):1413-1424. (EMPEROR-Reduced® results and the publication's Supplementary Appendix). 3. Mini bula de Jardiance. Boehringer Ingelheim Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.boehringer-ingelheim.com.br/sites/br/files/mini_bula_de_jardiance_atualizada_-_25.05.2022.pdf>. Acesso em: 25/05/2022. 4. <https://www.programasaudefacil.com.br/>Acessado em 29/06/2022. 5. Revista de preços: <https://br.kraiosweb.com/precio/produto-jardiance-242511>. Acessado em 29/06/2022.

Material destinado exclusivamente a profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos. PC-BR-107311 - Agosto/2022



Boehringer
Ingelheim





MARKETING
Nathalia Satt
Camila Ramos
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

GRANDES EVENTOS E UMA NOVA ESTAÇÃO, REPLETOS DE OPORTUNIDADES!

A farmácia deve se preparar de maneira adequada para as vendas que a Black Friday proporciona, neste ano, um componente fundamental será adicionado à ela: a Copa do Mundo do Catar, que acontecerá no mesmo período.

Ambos conferem uma excelente oportunidade de fortalecer a identidade/percepção de bons preços da farmácia e atrair mais clientes seja para o ponto de venda (PDV) físico, mas também no digital, aumentando, consideravelmente, o faturamento em um curto espaço de tempo.

Nesta edição, você verá também que o fim da primavera e a chegada do verão são classificados como os momentos perfeitos para intensificar as ações de venda voltadas para as categorias típicas da sazonalidade. Protetor solar é, sem sombra de dúvidas, a porta de entrada para isso, proporcionando também a venda de outros itens, como bronzeadores,

depilatórios, descolorantes, cremes para celulite, repelentes e nutricosméticos.

Os produtos prometem diversos resultados como amenizar rugas, combater a flacidez, fortificar o cabelo e as unhas, prolongar o bronzeado e diminuir a celulite. Eles contêm princípios ativos, como vitaminas, minerais, ervas e aminoácidos. Outro destaque fica por conta do autosserviço inteligente, que deve seguir um fluxo racional de organização, para oferecer aos clientes a melhor experiência de comprar possível e, mais que isso, mostrar a eles itens que não estavam na lista de compras e que podem despertar algum interesse, aumentando assim, o *ticket* médio.

Tudo isso e muito mais!

Boa leitura!





**BLACK
FRIDAY**

6

ESPAÇO DA FARMÁCIA

Este ano, um componente fundamental será adicionado à Black Friday, a Copa do Mundo do Catar, que acontecerá no mesmo período. Oportunidade excelente para atrair mais consumidores às farmácias.

O SEU PDV

A área externa do balcão, ou autosserviço, é o espaço onde o *shopper* se encontra livre para fazer suas escolhas de compras, sejam elas planejadas ou por impulso.

<10



ESPECIAL GC

Categorias como a de protetor solar são a porta de entrada para a venda de itens como bronzeadores, depilatórios, repelentes, descolorantes, entre outros.

16 >



EM FOCO

Organizar corretamente os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) e oferecer um *mix* correto ajuda o consumidor a encontrar os produtos que deseja.

20 >



ATUALIDADE

Apesar da gravidade do quadro, o tratamento da Fibrose Cística tem evoluído consideravelmente nos últimos anos.

<26



24

AS 10+

A chegada do verão faz com que as mulheres queiram estar com o corpo perfeito, por isso, neste período, cresce o consumo de cremes anticelulite e redutores de medidas, além dos suplementos relacionados à beleza.



BLACK FRIDAY



E COPA DO MUNDO

Dois grandes eventos estão chegando e a farmácia deve se preparar de maneira adequada para as vendas. A Black Friday tem ganhado muito peso no Brasil e os consumidores ficam ávidos por promoções. Já a Copa do Mundo, é o maior evento futebolístico e pode impactar as vendas, já que os brasileiros gostam de festejar muito a cada jogo.

A Black Friday é uma excelente oportunidade de fortalecer a identidade/percepção de bons preços da farmácia e atrair mais clientes, seja para o ponto de venda (PDV) físico, ou no digital, aumentando, consideravelmente, o faturamento em um curto espaço de tempo.

O diretor do Instituto Bulla, Cadri Awad, diz que a preparação para a Black Friday começa pela lista dos produtos que estarão com preços promocionais para o período. “É fundamental definir a quantidade de itens que estarão em oferta

durante a vigência do evento. Depois disso, é necessário fazer a simulação de preços para compreender o impacto que a ação provocará nos resultados da empresa.”

Este ano, um componente fundamental será adicionado à Black Friday, a Copa do Mundo do Catar, que acontecerá no mesmo período. E Copa do Mundo é sinônimo de festa, comemoração e emoção. Por isso, a fusão do tema Black Friday com a Copa do Mundo em todas as peças publicitárias é obrigatória. Assim como qualquer promoção, não se entra em uma Black Friday sem um objetivo/meta e o principal, uma grande estratégia. Awad comenta que o tema Copa do Mundo precisa abrir e preparar a farmácia para a Black Friday pelo clima de comemoração. “Entre 15 e 20 produtos precisam ter preços muito abaixo da concorrência e gerar grande poder de atratividade. Não se faz Black Friday sem publicidade e na era digital, as redes sociais cumprem este papel fundamental.”

O executivo afirma que a Black Friday precisa estar completamente preparada com no mínimo 30 dias de antecedência, pois, todos os meses existem datas comemorativas em que a farmácia deve, obrigatoriamente, desenvolver as ações promocionais. Segundo ele, para as farmácias que já realizam precificação inteligente, a rotina mensal das mesmas já contempla a venda de produtos considerados de tráfego com desconto/promoção, sendo assim, para fazer a Black Friday ter impacto relevante sobre seus clientes é necessário inserir alguns produtos de renda na promoção durante a vigência da mesma, do contrário, para o consumidor, a data não passará do “mais do mesmo”. “Cerca de 70% dos itens na Black Friday são de tráfego, como fraldas, tinturas, xampus, condicionadores etc. e 30% de produtos de procura espontânea, como suplementos, dermocosméticos, vitaminas etc. Os descontos aplicados devem ser feitos simulando a média entre os grupos de produtos. O que importa não é o desconto concedido no produto A ou B, mas a média geral obtida, porque é ela quem impacta no resultado final.”

A consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso, complementa dizendo que nos últimos 15 dias que antecedem as ações devem ser divulgadas com assiduidade a fim de estimular o desejo do consumidor à participação. “É claro que neste período os estoques devem ser reforçados e preparados e os colaboradores, de toda a empresa, treinados para estarem aptos a agir de acordo com as divulgações na mídia.”

Ela reforça que, teoricamente, é importante ter em mente que quanto maior a loja, maior a chance de ofertar boas promoções, principalmente entre os itens de Higiene & Beleza (H&B). Isso porque existe uma possibilidade maior de fazer grandes negociações com fabricantes e conseguir menor valor na unidade do produto. “Os varejistas podem aproveitar a data para diminuir a margem de lucro na unidade para ganhar no volume de vendas. Isso ocorre porque a ocasião, assim como outras comemorações, traz muito mais clientes circulando pela loja e, em sua maioria, não são consumidores que estão dando uma ‘olhadinha’. A maior parte está inclinada a fazer uma compra, seja por impulso, seja planejada.”

Este ano, um componente fundamental será adicionado à Black Friday, a Copa do Mundo do Catar, que acontecerá no mesmo período. Oportunidade excelente para atrair mais consumidores às farmácias

Ambientação e clima de festa

Copa do Mundo significa preparar todo o ambiente da farmácia para o período. O clima de alegria contagia e eleva os hormônios da felicidade.

Silvia recomenda ambientar a loja com decoração da Copa tanto nas gôndolas quanto no *checkout*, o que segundo ela, pode trazer algum incremento de vendas, mas o sortimento não precisa ser mudado se a loja já está trabalhando bem *mix* e estoque. “Algumas ações promocionais de curta duração são interessantes.”

Os estoques de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) e H&B já devem estar sendo reforçados por causa da sazonalidade de verão. Para a especialista, não há necessidade de mais reforço do que isso. “Os produtos para ressaca e azia devem ser objeto de atenção no período, é importante também oferecer com antecedência *kits* para aqueles que vão viajar para participar dos jogos no Catar.”

Principais itens que tendem a ter uma demanda maior no período dos jogos

Para os que vão para o Catar:

Higiene & Beleza (H&B)

- Artigos de primeira necessidade de higiene oral e corporal, além de protetores solares e labiais.
- Os femininos mais procurados têm a ver com sabonetes, colônias e hidratantes para corpo e mãos e protetores solares. Há a possibilidade de montar kits com dermocosméticos, maquiagem, além de esmaltes e acessórios alusivos à Copa.
- Kits masculinos compostos de barbeadores ou aparelhos para barba e cremes ou loções para o mesmo fim, além de desodorantes, é claro.

Medicamentos

- Nos medicamentos, os artigos importantes são os: analgésicos, antitérmicos, pastilhas para garganta, tosse, antialérgicos etc. Lembrar também dos antidiarreicos e produtos para os que abusam da bebida. Há ainda as pessoas que sofrem de indisposição estomacal ou flatulência, nestes casos, os antiácidos são indispensáveis. Para prisão de ventre, os laxantes.

É importante sempre orientar os consumidores sobre as diferenças regionais de horário e temperatura.

Para os shoppers que ficam no Brasil:

- Antiácidos;
- Analgésicos;
- Produtos voltados para resaca, azia e desconforto estomacal;
- Reidratantes orais;
- Protetores solares e labiais;
- Pós-sol;
- Hidratantes;
- Maquiagens;
- Sprays coloridos para os cabelos.

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

Tem na Panpharma:



Cód. 404907
SAL DE FRUTA ENO
TONICA 15X2 SCH



Cód. 700432
P SOLAR NIVEA
P&H FPS 50 125ML

Cód. 403710
DORFLEX
C/24 COMP



Cód. 718995
HIDR MONANGE
HID INT P SECA
400ML



Sal de Fruta ENO: bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico. Indicação: alívio da azia e má digestão. MS: 1.0107.0056. LEITE DE MAGNÉSIA DE PHILLIPS - hidróxido de magnésio 8% (p/v). USO ORAL. USO ADULTO E PEDIÁTRICO ACIMA DE 2 ANOS. Indicação: Como laxante suave para o tratamento da prisão de ventre ocasional e como antiácido, para alívio de azia e excesso de acidez no estômago. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Nº: 199/2006. DORFLEX® (dipirona monodratada, citrato de orfenadrina, cafeína anidra). Indicações: no alívio da dor associada a contraturas musculares, incluindo cefaleia tensional. MS: 1.8326.0354. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CHEGOU

FLANAX XR



Único¹ analgésico com ação rápida²
e prolongada por até 24h

EM BREVE

TECNOLOGIA COM
DUPLA CAMADA:



Entrega os principais atributos da categoria:
ALÍVIO RÁPIDO²
e **LONGA DURAÇÃO**



DUPLA CAMADA

Nova tecnologia que garante efeito imediato e prolongado



Alívio da dor por **24hrs com somente um comprimido**



PREÇO SUGERIDO

R\$29,90_CAIXA c/8

Campanha de alto impacto na TV e Digital!



Flanax[®] XR comprimido revestido (naproxeno sódico 660 mg). Reg. MS-1.7056.0126. Indicações: alívio da dor aguda que tenha um componente inflamatório, como dor de garganta; uso analgésico e antipirético em adultos, como dor de cabeça, dor abdominal e pélvica e dor de dente; lombalgia, dor nas pernas, tendinite, torcicolo, bursite, artralgia, cotovelo de tenista e dor reumática; condições pós-trauma, como entorses, distensões, contusões e lesões leves decorrentes de prática esportiva. Contraindicações: reações alérgicas decorrentes da ingestão de anti-inflamatórios não esteroidais. Cuidados e Advertências: dor de origem gastrointestinal. Os efeitos adversos podem ser minimizados utilizando-se a dose eficaz mais baixa pelo menor tempo necessário para controle dos sintomas. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASOS DE ÚLCERA, GASTRITE, DOENÇA DOS RINS OU SE VOCÊ JÁ TEVE REAÇÃO ALÉRGICA A ANTI-INFLAMATÓRIOS. FLA 2021-12-17-216. SAC 0800 723 1010 | sac@bayer.com. 1- Único anti-inflamatório via oral de venda livre no mercado com posologia de 1 comprimido a cada 24h. Lista de medicamentos isentos de prescrição. IN N86. 12/03/2021. GrosserT et al. Pharmacotherapy of inflammation, fever, pain and gout. Goodman and Gilman. The pharmacological basis of therapeutics. P.685. 13ed. 2018. 2- Ação rápida: a partir de 15 minutos. CH20220208-65.



AUTOSSERVIÇO inteligente eleva o ticket médio das farmácias

A área externa do balcão, ou autosserviço, é o espaço onde o shopper se encontra livre para fazer suas escolhas de compras, sejam elas planejadas ou por impulso

Um levantamento do Close-Up International constatou que 90% das farmácias independentes têm nível de sortimento de produtos considerado muito reduzido (69%) e reduzido (21%), enquanto nas grandes redes, 65% dos pontos de venda (PDVs) possuem nível de sortimento considerado amplo (39%) e muito amplo (26%).

Este mesmo levantamento apurou que quanto maior é o nível de sortimento, maior é o salto de faturamento que as farmácias obtêm, ou seja, há um crescimento exponencial de vendas que reside exatamente nos produtos do autosserviço. “A cada ano, a participação dos não medicamentos

crece e ocupa maior *market share* sobre a venda total. A farmácia brasileira ganha maior evidência no segmento de beleza, bem-estar e qualidade de vida, além dos cuidados primários de saúde que são atendidos pelos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs). O futuro do segmento passa por estas categorias e, cada vez mais, veremos farmácias onde mais de 50% do faturamento total será de produtos do autosserviço”, diz o diretor do Instituto Bulla, Cadri Awad.

Para oferecer um espaço de autosserviço inteligente, Awad diz que tudo começa com um ambiente pensado para gerar uma jornada de

compras emocional. Segundo ele, é preciso trabalhar mais a emoção, pois tudo que trabalha emoção gera valor em detrimento do fator preço. “As gôndolas, o fluxo de circulação, a exposição apropriada – Gerenciamento por Categorias (GC) e planograma – são atributos básicos que uma farmácia deve respeitar para atender no mínimo a um padrão de exigência do *shopper*. Existem mais de 250 necessidades que ele manifesta todos os dias e as farmácias precisam de pessoas com habilidade para identificá-las e isso, logicamente, faz a ‘cestinha de compras’ ficar mais cheia, o que eleva, substancialmente, o *ticket* médio.”

Na opinião da consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, em se falando de medicamentos, o autosserviço ganha relevância porque os MIPs estão sendo todos colocados para fora do balcão, fazendo com que o consumidor possa fazer suas compras habituais de reposição sem a necessidade de auxílio dos balconistas. Isso permite que ele possa optar por suas marcas preferidas. “Quando bem expostas, permitem também algumas compras adicionais, visto que ao verificar um item, o *shopper* pode encontrar outro que também precise, mas não tinha pensado antes. Por exemplo, foi buscar uma pomada cicatrizante e encontrou também uma compressa de gaze, no mesmo local de exposição.”

Em se tratando de Higiene & Beleza (H&B), Sílvia é enfática ao dizer que lojas melhores layoutizadas e com categorias completas em locais adequados permitem que o consumidor encontre com facilidade os produtos que veio comprar e até os que adicionalmente estão expostos e lhe interessam. “Os consumidores dão preferência para comprar artigos de H&B em farmácias visto que encontram variedade, bons preços e auxílio dos funcionários, em caso de dúvidas.”

Fluxo recomendado

O primeiro passo para se ter um autosserviço inteligente, é pensar no fluxo de clientes dentro da loja. Awad, do Instituto Bulla, afirma que o *layout* do salão de vendas precisa ser pensado para direcionar a jornada de compras do cliente de uma forma mais racional e simples. A sinalização precisa facilitar a localização do produto. O planograma e o GC cumprem o papel de consolidar

esta experiência, propiciando ao *shopper* a melhor prática. “A escolha assertiva do *mix* de produtos é crucial para que os resultados sejam melhores, pois, um dos maiores fatores de perdas atualmente está na estruturação de um *mix* de produtos apropriado ao público-alvo.”

O executivo pontua ainda que os indicadores de *performance* ou desempenho (KPIs) são determinantes na busca do autosserviço inteligente e estamos falando aqui do *ticket* médio, faturamento por metro quadrado, quantidade de itens na “cestinha” ou “carrinho de compras”, nível de ruptura, margem de lucro gerada por seção, grupos/subgrupos de produtos, análise da presença de “áreas mortas” no PDV, onde estão as áreas quentes e frias e análise do melhor modelo de exposição de produtos (vertical ou horizontal). “Enfim, é fundamental o monitoramento e a existência das ferramentas tecnológicas capazes de medir todos os passos da jornada de compras. O conhecimento desses indicadores, confere ao gestor capacidade de tomar decisões que aumentem o desempenho do autosserviço.”

Foto: iStock.com



Uma boa experiência de compras

Cada vez mais as lojas estão propiciando melhores experiências aos consumidores, o que significa gerar valor, como fator decisivo para as decisões, pois muitos já optam por pesquisar pela internet,

antes de se dirigirem às lojas. Para criar experiências que sejam cada vez mais atraentes e estimulem o desejo de compra, é um desafio a perseguir. Silvia lista alguns pontos importantes. Confira:

- 

Processos bem definidos que permitam que o cliente se sinta seguro em relação aos procedimentos da loja;
- 

Mostrar que a tecnologia propicia agilidade em várias operações da loja;
- 

Bom atendimento;
- 

Recursos de personalização;
- 

Produtos voltados para o público-alvo;
- 

Compreensão de mudar “com” e “para” o cliente;
- 

Demonstração de afeto para que o cliente se sinta especial por ter escolhido sua loja e não a concorrente;
- 

Agilidade no lançamento de novidades, aproveitando ondas e sazonalidades;
- 

Facilidade em meios de pagamento;
- 

Disponibilidade de serviços que complementam o esforço de venda;
- 

Fazer com que o cliente perceba que ele está no centro das ações da loja;
- 

Ser multicanal;
- 

Oferecer a experimentação. Permitir que o cliente toque e cheire os produtos;
- 

Criar um ambiente envolvente;
- 

Ter uma equipe capacitada em cativar.

Oportunidade para o pequeno varejista

A sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima, lembra de um contexto muito interessante. “Quando a gente fala em farma vizinhança, farma independente, mesmo médias redes, ainda existe uma importância, uma dependência, bastante grande de medicamentos e o balcão tende a ser a principal área de destino que o *shopper* vai buscar, mas cada vez mais isso está mudando, principalmente porque a importância do autosserviço está em alavancar a transação como um todo, seja aumentando o *ticket* e gerando mais valor, seja ampliando a cesta de compras.”

Ela lembra que a farmácia de rede já tinha evoluído muito no autosserviço, com H&B, ou seja, ela fez um movimento de ter uma menor dependência do medicamento, sem perder, obviamente, a venda dele, que já é garantida. “Isso é muito inerente das categorias destino: aumentar, consistentemente, os resultados.”

Agora, no pós-pandemia, a especialista explica que quando as pessoas voltaram a circular ativamente, muitos seguiram no *home office*, o que fez com que as pessoas que iam para os grandes centros, bairros mais comerciais e compravam nas farmácias de rede, passassem a comprar perto da sua casa e isso é uma baita oportunidade para o pequeno varejista. “Assim, é fundamental repensar o sortimento, porque se até então, muitos viam H&B como um *mix* para uma compra mais ocasional, uma compra mais esporádica, agora não, as categorias que têm maior penetração e relevância passaram a ser também uma compra de rotina, então, é preciso dar uma turbinada nesse *mix*, de forma assertiva.”

Como fazer? Alessandra dá todas as orientações: “Primeiro de tudo, ter um *mix* que caiba na gôndola, que o produto esteja visível, que apareça na exposição, que não cause uma sensação de confusão porque às vezes o *mix* está maior do que deveria ser e, quando coloca um produto na frente de cada, ou sem sua face principal na frente, causa mais uma sensação de desconforto, de confusão, do que uma sensação de *mix* completo. Trabalhar com as marcas que são referência/líderes na categoria, que tenham um bom *share*, uma boa participação no

mercado como um todo, especialmente no farma. Na sequência, trabalhar com uma marca seguidora, que é aquela segunda opção, que normalmente fica ali no rol de marcas dos *shoppers*, que eles acabam transitando e comprando conforme disponibilidade, preço, promoção etc.”

E, dependendo da localização dessa loja, se for, por exemplo uma farmácia de passagem, que pode atender públicos de diferentes faixas sociais e no entorno tenha um perfil de *shopper* mais classe C, aí vale muito apostar nas opções de primeiro preço, de baixo desembolso. “Com a crise econômica, também provocada pela pandemia, observamos que para não deixar de consumir algumas categorias, as pessoas passaram a buscar, cada vez mais, custo-benefício, ou seja, foi preferível descer um degrau na marca, do que deixar de comprar aquele produto.”

Outro ponto importante quando se fala de *mix*, é uma tendência que ainda está sendo observada: algumas categorias têm substituído itens que nasceram como promocionais, viraram praticamente regulares, mas ainda em um formato de promoção, e algumas já estão migrando para fazer com que

esse item seja, efetivamente, um item de linha. Isso está acontecendo, muito fortemente, com desodorantes, cabelos, higiene bucal. “É preciso se atentar para essas tendências, que demonstram, sobretudo pelo momento econômico que estamos vivendo, que vieram para ficar.”

Como dividir bem os espaços

A área de autosserviço deve ser dividida, proporcionalmente, às categorias que estão expostas nela. Cerca de 40% correspondem a Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) e Saúde (em todos os seus subgrupos como dor e febre; gripes e resfriados; alérgicos etc.); Boa Forma (produtos *diet*, *light*; suplementos; chás etc.); Cuidados para Saúde (inaladores, vaporizadores etc.) e Descartáveis Adulto (fraldas, toalhas higiênicas etc.).

Os demais 60% do autosserviço devem ficar para as categorias de Higiene & Beleza (H&B), como cabelos; dermocosméticos; maquiagem; masculinos e outros.

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

Layoutização e ambientação estratégicas

O *layout* pode sim trazer uma experiência mais bacana, fazendo com que o *shopper* tenha contato com outras categorias que normalmente não tem costume de comprar, mas isso precisa ser feito, segundo orienta a sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima, de forma sutil, para que ele não perceba e se sinta incomodado.

Dentro da farmácia, o balcão de medicamentos é a grande âncora; depois, categorias de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), que devem estar fora do balcão; dermocosméticos é um grande ponto de referência, por estar no paredão; e, por fim, o *checkout*, que é outro ponto importante que o *shopper* acaba tendo contato ao longo da jornada.

As recomendações são:

Categorias que têm maior penetração: mais próximas do balcão;

Categorias destino: mais no fundo da loja;

Categorias rotina: no centro da loja;

Categorias de menor penetração: mais no início da loja.

O PRIMEIRO NINHO® ZERO LACTOSE* DO SEU FILHO



NOVO



NÃO CONTÉM GLÚTEN
*PARA A FASE PRÉ-ESCOLAR¹

SEU PEQUENO
EXPLORADOR
TEM UM MUNDO
GIGANTE PELA FRENTE.

PROGRAMA
NutriTods™
FONTE DE
CÁLCIO, ZINCO E FERRO
21 VITAMINAS
e
MINERAIS

718839

¹American Academy of Pediatrics, 2019. Disponível em <https://healthychildren.org/english/ages-stages/pages/def-ault.aspx> [atualizado em ago/2019].

A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO LÁCTEO PEDIÁTRICO NA INTOLERÂNCIA À LACTOSE

Durante a infância a lactose é o carboidrato ingerido em maior quantidade pela criança¹, e possui um papel importante na sua saúde, pois atua como fonte de energia, apresenta uma liberação lenta na corrente sanguínea (baixo índice glicêmico), possui um baixo risco para formação de cárie e promove um intestino mais saudável².

A digestão e absorção da lactose necessita da atividade da enzima lactase no intestino delgado³. No entanto, quando a criança apresenta deficiência na produção lactase e por consequência a incapacidade de digerir e absorver a lactose essa condição de saúde é denominada de intolerância à lactose⁴. Estima-se que 40% das pessoas no Brasil tenham intolerância à lactose com início após os 3 anos de idade⁵.

A intolerância à lactose pode apresentar causas diferentes podendo ser congênita, quando o bebê apresenta sintomas logo após o nascimento; hipolactasia primária quando ocorre uma redução gradual da atividade da enzima lactase e em geral ocorre após os 5 anos de idade e, por fim a hipolactasia secundária ocasionada por doenças como por exemplo, gastroenterite, doença celíaca ou doença intestinal (doença de Crohn)¹.

Os principais sinais e sintomas de intolerância à lactose provocados após o consumo de leite e derivados são: fezes moles, inchaço e dor abdominal, náuseas e desconforto intestinal⁶⁻⁷. É essencial o diagnóstico precoce correto para tratamento e eliminação dos sintomas⁸, sendo o principal tratamento, a adequação da alimentação. Em geral, o paciente é orientado a eliminar a lactose da dieta, porém não deve excluir o consumo de produtos lácteos⁹, pois essa prática pode levar ao desenvolvimento de deficiências nutricionais, em especial de cálcio e de vitamina D¹⁰⁻¹¹.

É importante destacar que leite e seus derivados são fontes de cálcio, fósforo, colina, riboflavina, vitamina B12 e vitamina A. Assim, uma estratégia é fazer a substituição por alternativas sem lactose auxiliando no controle dos sintomas^{9,12}, e com orientação de um nutricionista ou médico pediatra¹³.

Os compostos lácteos pediátricos zero lactose são desenvolvidos para pré-escolares, a partir dos 3 anos de idade, com intolerância à lactose e podem conter em sua composição maior quantidade de soro de leite e podem ser enriquecidos com vitaminas e minerais como ferro, zinco, vitamina A, DHA, ômega3 (especialmente ω -3) e prebióticos, contribuindo para a oferta de nutrientes e minimizando o risco de possíveis deficiências nutricionais. Além disso, é recomendável que não apresentem adição de sacarose, frutose, aromatizantes, além de apresentar redução de sódio e de gordura saturada contribuindo assim para uma alimentação saudável¹⁴.

O consumo do composto lácteo pediátrico sem lactose é uma importante estratégia para garantir que o pré-escolar faça a ingestão adequada de vitaminas, minerais e ácidos graxos essenciais¹⁵⁻¹⁶. Nessa faixa etária de 3 a 5 anos é um período importante para o desenvolvimento da linguagem, cognição, social, emocional e motor^{17,18} necessitando assim de uma alimentação equilibrada e adequada nutricionalmente.

"MATERIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO DESTINADO EXCLUSIVAMENTE AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE E DE APOIO À SAÚDE. PROIBIDA A DISTRIBUIÇÃO A OUTROS PÚBLICOS E A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL."

***NOTA IMPORTANTE:** Acreditamos que a amamentação é a melhor opção para a nutrição de lactentes, pois o leite materno fornece uma dieta balanceada e proteção contra doenças para o bebê, sendo superior quando comparado aos seus substitutos. Apoiamos totalmente a recomendação da Organização Mundial da Saúde de amamentação exclusiva até o 6º mês de vida, seguida pela introdução de alimentos complementares nutricionalmente adequados juntamente com a continuidade da amamentação até os 2 anos de idade ou mais. A gestante e a nutriz devem ter uma alimentação adequada durante a gestação e a amamentação, para apoiar uma gravidez saudável e preparar e manter a lactação. Nós também reconhecemos que o aleitamento materno nem sempre é uma opção viável, em especial devido a certas condições médicas. Recomendamos que profissionais de saúde informem os pais sobre as vantagens da amamentação. Caso os pais optem por não amamentar, eles devem receber orientações sobre as instruções de preparo de substitutos do leite materno, bem como dos prejuízos causados à saúde do lactente pelo uso desnecessário ou inadequado de alimentos artificiais. Profissionais de saúde devem informar que esta decisão pode ser difícil de ser revertida, e que a introdução da alimentação parcial com mamadeira, o uso de bicos e de chupetas reduzirá o fornecimento de leite materno. Os pais devem considerar as implicações sociais e econômicas do uso de fórmulas infantis. Fórmulas infantis e alimentos complementares devem ser sempre preparados, usados e armazenados de acordo com as instruções do rótulo, a fim de evitar riscos à saúde do bebê. Fórmulas infantis para necessidades dietoterápicas específicas devem ser utilizadas sob supervisão médica, após a consideração de todas as opções de alimentação, incluindo a amamentação. Seu uso continuado deve ser avaliado pelo profissional de saúde considerando o progresso do bebê. É importante que a família tenha uma alimentação equilibrada e que se respeitem os hábitos educativos e culturais para a realização de escolhas alimentares saudáveis. Como bebês crescem em ritmos diferentes, profissionais de saúde devem orientar sobre o momento apropriado para iniciar a alimentação complementar.

Referências: 1. Asia Pac J Clin Nutr 2015; 24 (Suppl 1): S9-S13. 2. Nutrients 2019, 11 (273). 3. Pediatrics 2006, 3 (118). 4. World Allergy Organization Journal 2017 10 (41). 5. 2017, Disponível em: Intolerância à Lactose - SBP. 6. J. American College of Nutrition, 19:sup2, 1655-1755. 7. Res Med J 2020;4:e33. 8. Nutrition Research 2021 89, 23-34. 9. J Transl Med (2020) 18:260. 10. Nutrients 2021, 13, 2583. 11. Nutrients 2019, 11, 718. 11. Journal of the American College of Nutrition 4 (41) 424-434. 12. Nutrients 2016, 8, 157. 13. Nutrients (2016), 8, 157. 14. Sociedade Brasileira de Pediatria. 2018. Manual de Alimentação: orientações para alimentação do lactente ao adolescente, na escola, na gestante, na prevenção de doenças e segurança alimentar. 15. Nutrients. 2020 Feb 1;12(2):392. 16. International Journal of Nutrology 2020; 13(01); 17. Nat Rev Neurosci. 2018;19(3). 18. Volpe's Neurol Newborn. 2018 ;255-72. 14.

Hora de ativar as vendas do

Verão

Diversos produtos podem aumentar o ticket médio nos meses mais quentes do ano. Categorias como a de protetor solar são a porta de entrada para a venda de outros itens, como bronzeadores, depilatórios, descolorantes, repelentes e muito mais

O fim da primavera e a chegada do verão são classificados como os momentos perfeitos para intensificar as ações de venda voltadas para as categorias típicas da sazonalidade.

Protetor solar é, sem sombra de dúvidas, a porta de entrada para isso, proporcionando também a venda de outros itens, como bronzeadores, depilatórios, descolorantes, repelentes e muito mais.

O período, denominado de alta temporada, é marcado pela exposição intensa das pessoas ao sol – principalmente pelas férias escolares, feriados e o próprio clima. Consequentemente, no varejo farmacêutico, essas categorias ganham destaque nas gôndolas com a organização variada de produtos e ações promocionais mais intensas.

“O verão faz parte de um período no qual muita gente viaja e desfruta dos dias de sol. E para poder aproveitar com segurança, é imprescindível que esteja na bolsa de viagem itens que permitam exposição solar sem danos à pele, bem como produtos pós-sol, para deixar a pele hidratada e macia”, comenta o diretor sênior comercial da Coty, Bruno Wolmer.

Segundo o executivo, os filtros solares são utilizados por aqueles que querem somente se proteger

da ação do sol, enquanto os bronzeadores – que também possuem Fator de Proteção Solar (FPS) – ajudam a conquistar um bronzeado duradouro.

“Os protetores solares e os bronzeadores fazem parte de uma categoria muitas vezes denominada Cuidados Pessoais e são subgrupos. Já os descolorantes de pelos do corpo, por exemplo, fazem parte da Categoria de Cabelos e são um subgrupo dela. Em todas as épocas, têm um local definido no ponto natural da farmácia junto aos demais produtos da categoria e subgrupo. Em épocas sazonais ou festivas devem ter pontos extras em pontas de gôndolas, caixas expositoras, *clip strips* e outros”, resume a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso.

O subgrupo de protetores solares e bronzeadores deve ocupar um espaço de melhor visualização nas gôndolas a ele destinado, obedecendo os critérios dos que mais vendem (Curva ABC) em melhor posição, explica a consultora. O mesmo critério deve ser adotado para os descolorantes.

Em ambos os subgrupos, a arrumação horizontalizada é mais adequada para as farmácias que têm pouco espaço e produtos; a verticalizada serve apenas para as farmácias que possuem toda a grade de produtos de cada fornecedor.

“Para garantir uma boa temporada, é necessário abrir mais espaço no período de sazonalidade para as categorias de verão, pois o faturamento neste segmento mais que dobra nos meses de setembro a março. Além de destacar as gôndolas, é preciso ter mais espaço nas lojas com materiais de *merchandising* e inclusão de pontos extras, principalmente para itens promocionais que são ótimas ferramentas para otimização do negócio”, complementa Wolmer.

Garantir mais frentes de produtos com alto giro e fazer apostas em lançamentos, *packs* e itens de maior *ticket* médio, diz o executivo, são ações efetivas não apenas para abastecimento saudável, mas também para ajudar no crescimento da rentabilidade.

Aumentando as vendas

Repelentes é uma das categorias que se tornam super atrativas durante os meses de verão. Três principais pilares orientam o Gerenciamento por Categorias (GC), informa o gerente de marketing para repelentes da Reckitt Higiene Comercial, Guilherme Bianchi:

A categoria deve atender aos diferentes tipos de consumidores, segmentados em: adulto, infantil, família e *baby*;



Além da segmentação de consumidor, também é preciso dividir a categoria por princípio ativo: Deet e Icaridina. O primeiro, para o público que busca eficácia com um bom custo-benefício. Já o segundo, pessoas mais preocupadas com alta *performance* no cuidado e proteção para a família, com fórmulas entregando mais horas de proteção, hidratação e eficácia superior;

DEET	EFICÁCIA COM UM BOM CUSTO-BENEFÍCIO
ICARIDINA	ALTA PERFORMANCE NO CUIDADO E PROTEÇÃO

De acordo com a Kantar, o formato (loção, aerossol, *spray* e gel) é o principal atributo e fator de decisão de compra para a categoria de repelentes. Por esse motivo, é fundamental estar presente com todos os formatos, atendendo às preferências de cada consumidor.

Inovações para 2023

BRONZEADORES: são usados ativos com benefícios específicos para a pele, como vitamina E e óleo de cenoura, que possuem atividade antioxidante e protegem a *cútis* do envelhecimento. Há, ainda, a carnosina, que auxilia na preservação do colágeno.

HIDRATANTES: há produtos com ativos que protegem a pele contra o acúmulo de poluição, como capim-limão e gengibre, e outros com óleos que prometem toque macio, hidratação e perfume com duração prolongada.

REPELENTES: não só em formulações, a indústria trabalhará com mais informações em novas embalagens para entregar as principais mensagens ao consumidor. Além de entregar melhor custo-benefício por meio de uma linha de formatos para toda a família.

DEPILATÓRIOS: os consumidores estão mais interessados em produtos com ingredientes naturais, como óleo de semente de camélia (rico em vitamina E para hidratar peles delicadas) e extrato de papaia (rico em vitamina C e carotenos, que acalmam e hidratam a pele, sendo ideal para peles normais e secas).

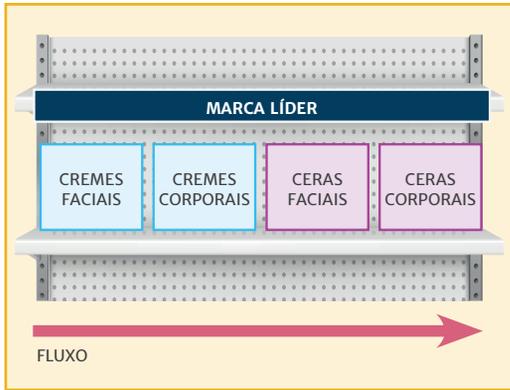
Fontes: diretor sênior comercial da Coty, Bruno Wolmer; gerente de marketing para repelentes da Reckitt Higiene Comercial, Guilherme Bianchi; e gerente de categoria de *trade marketing* da Reckitt, Viviane Garrido

“Os repelentes devem ser expostos próximos às categorias de proteção solar e hidratantes para a pele, devido à sua correlação com cuidado corporal, além de ter uma alta interação nas cestas do consumidor”, diz Bianchi.

Já a categoria de depilatórios é composta por diversos produtos que são focados na remoção de pelos de qualquer parte do corpo (lâminas, cremes depilatórios, ceras frias e ceras quentes). Essa categoria de produtos é comumente encontrada próxima aos produtos de cuidados femininos juntamente com produtos de higiene íntima feminina e cutelaria.

“O GC recomendado é uma exposição blocada por marca, conforme o fluxo da loja, iniciando a gôndola com a marca de maior relevância para o mercado. Isso porque a decisão de compra, em sua maioria, ocorre no ponto de venda (PDV). Também é interessante expor os produtos em blocos, pensando nas versões e benefícios de cada SKU, como creme depilatório para peles normais e secas, creme depilatório para peles sensíveis, ingredientes naturais etc. É importante que o *shopper* tenha uma boa experiência com a marca, compreendendo o *mix* de produtos disponíveis e a diferença de cada um deles”, revela a gerente de categoria de *trade marketing* da Reckitt, Viviane Garrido.

Segundo ela, é necessário iniciar a gôndola com a marca líder na categoria e, sempre que possível, fazer esta exposição na altura dos olhos. Também é muito importante possuir pelo menos uma frente para cada tipo de produto. Investir na diversidade pode agradar o *shopper* e contribuir para o conhecimento e experiência com a marca. Seguindo o racional de decisão do *shopper*, deve-se abrir a gôndola iniciando por cremes faciais, seguido por cremes corporais e ceras faciais e corporais.



Tem na Panpharma:



Cód. 706463
AVENE
AUTO
BRONZEADOR
100ML



Cód. 714695
DEPIL VEET
CREM
P NORM
180ML



Cód. 716171
DESCOL PO
BLONDOR KIT
CAMOMILA



Cód. 714482
FISIOGEL
AI LOCAO
CREMOSA
100ML



Cód. 702956
REPELEX
SPRAY
100ML

elmex®

NOVO

719245

SENSITIVE

WHITENING

ALÍVIO IMEDIATO*
E PROTEÇÃO PROLONGADA
DA SENSIBILIDADE

EXPERIMENTE!



714579



714577



Sua pele protegida e com a beleza do sol



Protetor Solar Óleo Spray FPS 6 110ml

Protetor Solar Facial FPS70 50g



716189

716155

716188

717334

717337

Protetor Solar com cor FPS15 110ml

Protetor Solar FPS30 110ml

Protetor Solar Aerosol FPS30 200ml

cenoura & bronze
sol a seu favor

www.cenouraebronze.com.br

*Contém óleo de cenoura rico em Beta-Caroteno, Vitaminas e Minerais.



MIPs: categoria destino para as farmácias

Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) são considerados categoria destino nas farmácias e drogarias. Com alta procura, a penetração na cesta de compra do *shopper* que entra na farmácia gira em torno de 60% a 70%, ou seja, a cada dez clientes que entram neste tipo de estabelecimento, seis ou sete compram algum MIP.

Para aumentar as vendas, um dos diferenciais, explica a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso, é acompanhar o perfil do consumidor, pois cerca de 85% das pessoas vão ao ponto de venda (PDV) especificamente para consumir produtos dessa categoria e outros 14% são impactados por impulso dentro da loja.

“Desses 14%, cerca de 41% dos consumidores levam também outros produtos relacionados; geralmente vitaminas ou suplementos. Além disso, sete entre dez consumidores que vão à farmácia adicionam um MIP na sua compra”, complementa ela.

Além disso, comenta o *head* de *trade marketing* da divisão de Consumer Health da Bayer, Alexandre Andrian, por conta de um aumento latente da preocupação da população com relação ao seu autocuidado, o mercado de MIPs tem ficado ainda mais em evidência nos últimos dois anos, principalmente após a pandemia provocada pelo Covid-19.

Ao longo deste período, comenta o executivo, aumentou também o número de classes terapêuticas disponíveis aos consumidores. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tem permitido que algumas categorias antes prescritas tivessem seu *switch* (processo que torna um medicamento de prescrição, isento de prescrição), aumentando, dessa forma, a possibilidade de consumo dessas classes de produtos.

“A intenção de compra é estimulada quando o MIP está desconfinado (fora do balcão). Por isso mesmo, o seu agrupamento correto aprimora a experiência do consumidor. A venda orientada, muitas vezes pelos farmacêuticos (via Atenção Farmacêutica) e balconistas, como nos casos de

medicamentos para fígado e estômago ou gripe e resfriado, também contribuem para incrementar o *ticket*, pois o consumidor aprende sobre o medicamento que está levando”, informa Silvia. Para começar, é recomendado trabalhar com as seguintes categorias, aconselha a Hypera Pharma: analgésicos, hepatoprotetores, antiácidos, vitaminas e antigripais. Vale também levar em conta a chegada das estações para dar mais visibilidade a algumas categorias em toda a loja.

“Atualmente, considerando alguns aspectos de autocuidado que têm ficado mais em evidência, categorias que cuidam da imunidade são fundamentais para poder fornecer as soluções adequadas aos consumidores, bem como multivitamínicos e monovitaminas. Outra classe terapêutica crítica é a de analgésicos que, inclusive, com a prática mais habitual de *home office*, é cada vez mais comum a incidência de dores nas costas, nos ombros, musculares e bons analgésicos podem colaborar com esse tipo de autocuidado dos consumidores também, no manejo dessas dores”, acrescenta Andrian, da Bayer.

Garantir que o MIP está no autosserviço, com espaço correto é fundamental. O ideal é que seja disponibilizado 50% do espaço, ou o mais próximo disso. Também é preciso assegurar o sortimento ideal, com visibilidade correta às principais marcas, uma vez que elas funcionam como atrativo para o *shopper* localizar a categoria.

De acordo com a Hypera Pharma, é recomendada a sinalização da gôndola, com os nomes das subcategorias e testeiras com nomenclaturas claras e objetivas ao cliente, ajudando-o a localizá-las com mais facilidade. Além disso, a criação de pontos extras dá visibilidade e soluções de compra.

O local ideal para a arrumação, segundo Silvia, é nas gôndolas laterais, próximo ao balcão de medicamentos, pois permite que os clientes possam

pedir ajuda dos balconistas ou estes o possam ajudar quando notarem alguma indecisão.

A Hypera Pharma diz que os principais pontos extras são: *display* de *checkout* e balcão, pontas de gôndola, papa-filas, geladeiras e *cross-merchandising*, no entanto, é possível lançar mão de outros pequenos materiais de comunicação que podem ajudar a estimular a lembrança e/ou desejo na cabeça do consumidor.

Outra estratégia interessante para ampliar a geração de vendas, comenta o executivo da Bayer, é a educação e capacitação do time de loja. Para categorias nas quais o cliente busca mais informação antes de decidir a compra, como a de dermocosméticos, por exemplo, que conta com alto valor agregado. Sem essa capacitação, o cliente pode acabar ficando inseguro em investir em determinado produto.

“É importante também oferecer um sortimento adequado, amplo e que cubra as necessidades dos clientes, além de uma disposição lógica e estruturada para cada categoria, que facilite a jornada do *shopper*”, alerta ele.

Silvia dá, ainda, outras dicas para aumentar o *ticket* médio das vendas de MIPs:

- Confeção de *kits* em épocas sazonais (como final de ano e Carnaval), onde são colocados preservativos, hepatoprotetores e analgésicos ou outros que podem ser montados de acordo com o público-alvo da farmácia.
- Evitar as rupturas. É primordial manter o estoque abastecido.
- A opção do cliente por embalagens *blisters* em vez de caixas, reduz o valor da subcategoria. Isso reforça a recomendação de facilitar a visualização das caixas em detrimento dos *blisters*.
- Utilizar a Atenção Farmacêutica como forma de conscientização sobre uso correto de MIPs no PDV é uma atitude cidadã e uma possibilidade para atrair e fidelizar clientes.



MIPs para o verão – produtos que vendem mais durante a estação mais quente do ano

Os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) que aliviam os sintomas gástricos e hepáticos têm buscas no ano inteiro, mas nos meses de dezembro a fevereiro a demanda aumenta devido aos abusos alimentares e alcoólicos. Nesta época, temos o verão, festas de fim de ano, férias e Carnaval, fazendo com que os consumidores saiam da rotina, adquirindo medicamentos para o alívio dos incômodos.

Os MIPs mais vendidos no verão são:

- Analgésicos e antipiréticos
- Antiácidos, anti-inflamatórios e carminativos
- Antialérgicos
- Antimicóticos
- Emoliente e protetores dermatológicos
- Anti-histamínicos
- Analgésicos tópicos
- Medicamentos para obstipação intestinal
- Dores e enjoos
- Vômitos e náuseas

Fonte: consultoria especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

Tem na Panpharma:



↑
Cód. 714920
PEDIALYTE MAX
COCO 500 ML

↑
Cód. 401412
VODOL PO 30G



↑
Cód. 705609
ENTEROGERMINA
5ML X 10 FRC



↑
Cód. 404685
LAKESIAPRO 10MG/G
CR ANTIFUN 20G

OFERTA INTELIGENTE

panpharma

Você sabia que o e-Pan, possui sugestões de compras para você?

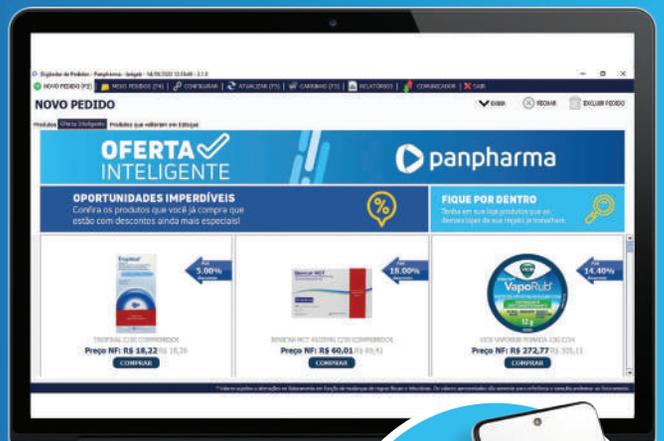
Isso mesmo! Fique sempre atento a nossa **OFERTA INTELIGENTE**. Nela você encontra sugestões de produtos que você já compra regularmente com descontos ainda melhores.

OPORTUNIDADES IMPERDÍVEIS

Os produtos que você já compra com descontos ainda mais especiais!

FIQUE POR DENTRO

Tenha em sua loja os produtos que as farmácias da sua região já trabalham



Acesse também pelo ePan Mobile!

Disponível na App Store

Disponível no Google Play

AMEND MAGNIFIC COLOR

TONS MAGNÍFICOS
E BRILHANTES

PARA VOCÊ ASSUMIR A COLORAÇÃO PERMANENTE.

MAIS SAÚDE E BELEZA PARA VOCÊ.



718816

- Coloração permanente
fácil de aplicar
- Brilho radiante
- Com proteína do arroz
- Alta durabilidade da cor
- Perfeta cobertura dos
fios brancos

AMEND *SupériaColor*

EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA

DE COLORAÇÃO SEM AMÔNIA,
PARA SEUS FIOS NATURAIS OU
OU QUIMICAMENTE TRATADOS.

Fórmula sem amônia

Fácil de aplicar

Excelente cobertura dos fios
brancos

Ideal para cabelos naturais ou
quimicamente tratados

Maior durabilidade da cor



718825

SIGA NOSSO
PERFIL NO
INSTAGRAM



@AMEND_OFICIAL



AMEND.COM.BR



Cuidados com o corpo GANHAM DESTAQUE

Você pode nunca ter escutado falar em lipodistrofia ginoide – mas já ouviu reclamações sobre a celulite. Ela, nada mais é do que o depósito de gordura sob a pele, caracterizada pelo aspecto ondulado da epiderme, tipo “casca de laranja”, em algumas áreas do corpo. De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), acomete cerca de 95% das mulheres após a puberdade, de todas as etnias, embora seja mais comum entre as de pele branca. Raramente afeta os homens, mas pode ocorrer no caso de um desequilíbrio hormonal.

A celulite tende a acontecer nas áreas onde a gordura está sob influência do estrogênio, como nos quadris, coxas e nádegas e, também, pode ser observada nas mamas, parte inferior do abdome, braços e nuca.

Os graus de celulite são avaliados por meio da “Cellulite Severity Scale”, um método desenvolvido por dermatologistas brasileiras e que observa as principais características clinicadas: número e profundidade de depressões; aspecto das áreas elevadas da celulite; presença de lesões elevadas; presença de flacidez; graus da antiga classificação.

Muitas mulheres buscam possíveis tratamentos para reduzir as medidas e a celulite. Mas a SBD alerta: os cremes só amenizam o problema de quem tem uma rotina saudável. Ele age como um tratamento.

“As celulites são muito profundas e acontecem na camada do tecido adiposo. O que os cremes conseguem fazer é uma drenagem linfática, diminuir o edema (um dos efeitos que fazem a celulite ficar mais aparente) e diminuir as medidas. Mas o tratamento de celulite precisa ter exercício físico para aumentar a massa muscular”, comenta a dermatologista da SBD, Dra. Luciana Gasques.

Entre as formulações mais encontradas, diz a Dra. Luciana, estão os cremes com cafeína, centelha asiática, chá verde, retinil palmitato, morosil, cactin e oxandrolona.

São mais procurados, também, nos meses mais quentes do ano, os suplementos “da beleza”, conhecidos como nutricosméticos. Diferente dos cremes, eles cuidam do corpo de dentro para fora e prometem diversos resultados, como amenizar rugas, combater a flacidez, fortalecer o cabelo e as

unhas, prolongar o bronzeado e diminuir a celulite. Eles contêm princípios ativos, como vitaminas, minerais, ervas e aminoácidos.

“Alguns suplementos, assim como os cremes anticelulite, ajudam a diminuir a retenção de líquido. Eles aumentam a diurese e fazem com que o corpo retenha menos líquido. Mas eles não eliminam a gordura”, comenta a Dra. Luciana.

Ambas as linhas de produtos, diz a consultora de varejo especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, devem começar a ser estimuladas na

primavera, para que os consumidores possam se preparar para o verão.

“É preciso haver boas exposições, pontas de gôndolas estimulantes e mensagens nas mídias sociais e no site com conteúdo orientando e informando sobre as vantagens e benefícios de os utilizarem bem antes do verão, visto que seu uso contínuo é que ajuda a solucionar os problemas”, comenta a especialista. Se puder fazer algum trabalho de “cabine” onde promotoras realizem a aplicação de produtos é ainda mais favorável.

Tem na Panpharma:



↑
Cód.719639
LAVITAN VIT
CABELOS E
UNHA C/60

↑
Cód.715973
IMECAP REDUTOR
MEDIDAS
CR 170G



↑
Cód.707301
VARICELL
CREME 300G



←
Cód.715084
CICATRICURE
CR CORP
ANTIEST 250G

Dez dicas para vender mais suplementos e cremes

- 1 Os suplementos da beleza devem ser ordenados dentro de um universo com outras vitaminas. Por isso, a organização é fundamental.
- 2 A exposição deve ser feita de acordo com a segmentação de produto (vitaminas, minerais, suplementos etc.) e pela sua apresentação (cápsulas, shakes, pós, entre outros).
- 3 Muito importante a sinalização para os clientes de alguns micronutrientes que, em excesso no consumo, podem até causar malefícios.
- 4 Uma área ou setor específico para esses produtos são de extrema importância para uma venda adequada.
- 5 Farmacêuticos e balconistas devem estar a postos e à disposição dos *shoppers* para a orientação correta dos nutrientes.
- 6 Tanto os itens de suplementação quanto os cremes devem estar arrumados dentro de suas categorias e subgrupos para dar destaque.
- 7 Os produtos podem ser colocados em pontos extras, como pontas de gôndolas.
- 8 É importante realizar divulgações em folheto, mídias sociais e sites.
- 9 Com certeza ter preços promocionais é uma ótima alavanca para estimular o início do consumo.
- 10 Ambas as linhas de produtos devem começar a ser estimuladas na primavera, para que os consumidores possam se preparar para o verão.

Fontes: consultor de varejo, Marco Quintarelli; e a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso



Fibrose Cística:

conscientização sobre a doença é importante!

A Fibrose Cística (FC) é uma doença genética, crônica e progressiva que afeta múltiplos órgãos, como pulmões, pâncreas, rins, fígado, aparelho digestivo, intestino e seios da face. De acordo com a Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT), a doença é autossômica recessiva, ou seja, ocorre quando a pessoa herda os genes CFTR defeituosos tanto do pai como da mãe.

Sintomas característicos

O paciente com FC tem produção excessiva de secreções e muco mais espesso, aumentando a suscetibilidade às infecções pulmonares e às bronquiectasias. Por isso, a atuação de profissionais da Pneumologia e da Fisioterapia Respiratória é essencial para a retirada do acúmulo de secreções e a prevenção de complicações.

Algumas das consequências típicas da Fibrose Cística são pneumonia de repetição, sinusite frequente, tosse crônica, dificuldade de ganhar peso e estatura e cansaço para realizar atividades simples.

Conforme a doença progride, há perda da capacidade pulmonar, maior risco de diabetes, osteoporose e hemoptise (tosse com sangue) mais frequente. Sendo assim, os desafios aumentam para a equipe de profissionais da saúde e para o paciente.

Tratamento da doença

De acordo com o coordenador da Comissão Científica de Fibrose Cística da SBPT, Dr. Rodrigo Athanazio, a prescrição de dornase alfa é conveniente para clarear e expectorar o excesso de muco nos pulmões, a salina hipertônica 7% ajuda a fluidificar as secreções, enquanto a nebulização com antibióticos previne infecções.

“Em caso de inflamação crônica, a azitromicina três vezes na semana tem ação anti-inflamatória e imunomoduladora. Se houver alteração da função pulmonar, os broncodilatadores são prescritos para melhorar a ventilação”, completa o especialista.

Em 80% dos casos, é necessário repor enzimas pancreáticas para auxiliar a digestão e a absorção de nutrientes. O tratamento exige reidratação, reposição de sódio e boa nutrição do paciente, por meio de dieta rica em calorias e reposição das vitaminas lipossolúveis A, D, E, K.

O especialista comenta ainda que, como os fluidos corporais ficam mais espessos em geral, a bile produzida pelo fígado também pode ficar mais densa, aumentando o risco de cirrose. Nesses casos, o uso de ácido ursodesoxicólico evita lesão hepática progressiva.

“Em última instância, quando as medidas anteriores não são suficientes e a capacidade respiratória (VEF1) está abaixo de 30%, considera-se o transplante pulmonar”, esclarece o pneumologista.

Nisamitsu®

Apresenta:

O MAIOR LANÇAMENTO
DOS ÚLTIMOS TEMPOS!

Bye Bye-FEVER®

Basta aplicar para a febre aliviar.

719602



719603



NOVO



- Ajuda a conter a febre por até 10 horas;
- Compressa adesiva em gel à base de água;
- Prático de colocar;
- Pode ser usado com outros medicamentos.



Nos melhores canais de TV e mídias digitais.



Google



SAC: 0800 707 95 51. Este produto não é um medicamento.

Reg. MS Bebês 80707640003 e Crianças 80707640002. Outubro e Novembro 2022.

Dia Nacional da Saúde Bucal:

saiba como aumentar as vendas da categoria!



DESEMPENHO DA CATEGORIA

O Brasil é o maior consumidor de itens de Cuidado Bucal da América Latina e o 4º maior no mundo, com uma cifra de mais de R\$ 10 bilhões na categoria e com um potencial enorme de crescimento.

O potencial de crescimento da categoria de higiene bucal tende a continuar nos próximos anos, pois a categoria está sendo impulsionada pela tendência global de autocuidado que acelerou no período de Covid.

Consumidores incluíram em sua rotina diária a escovação de dentes e limpeza de dentaduras com maior frequência.

PERFIL DO BRASILEIRO

Resultados são consequência de um país que tem uma dieta com altos níveis de açúcares e ácidos, que deterioram a saúde bucal diretamente.

O brasileiro compra, majoritariamente, pastas de performance básica e realiza a troca da escova de dentes poucas vezes.



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Assegurar a organização da gôndola de acordo com a árvore de decisão do consumidor para garantir uma boa experiência de compra.

Os itens de alto valor agregado sempre devem abrir a gôndola, ou seja, quando observado o sentido mais comum de fluxo do corredor, os itens mais *premium*, com mais benefícios, devem ser os primeiros a serem vistos pelo consumidor e estar na altura dos olhos, bem sinalizados.

Crems dentais, escovas e enxaguatórios são os itens com o maior *share* no mercado de higiene bucal, porém, é importante o varejista oferecer também soluções diversas de fita, fios dentais e fixadores de dentadura, pois são itens que aumentam a cesta do cliente e, com isso, o desembolso.

Os principais motivadores para comprar a categoria são a estocagem de produtos básicos, o cuidado com

a saúde bucal para maior bem-estar e a busca por produtos que previnam problemas de saúde futuros.

O portfólio em loja deve atender à demanda de maneira correta do cliente e incentivá-lo a comprar a solução completa.

A exposição do regime – o creme dental, enxaguatório e escova – juntos é um modo adicional de vender ainda mais na categoria.



PARTICULARIDADES DA CATEGORIA

A categoria de higiene bucal é uma categoria de destino e de rotina.

O varejo farmacêutico é procurado por clientes pelo amplo sortimento, com destaque para produtos mais especializados e *premiums*, além de ser a porta de entrada para os lançamentos e inovações de produtos da categoria.

Farmácias e drogarias têm uma grande oportunidade com produtos de benefícios específicos para clientes com condições especiais, pois esses são os mais engajados e os que mais gastam com a higiene bucal.

+ OPÇÕES!



MIX ASSERTIVO

É importante ter em mente que existem diversos tipos de consumidores e, consequentemente, necessidades distintas, que também variam de acordo com a etapa da vida.

Há consumidores que têm maior interesse no cuidado bucal voltado para limpeza e saúde da gengiva e há aqueles que buscam benefícios como clareamento do sorriso, refrescância, entre outros.

O *mix* deve suprir as maiores necessidades dos *shoppers*, para evitar perda de vendas.

COMO AUMENTAR AS VENDAS?

Tendo um *mix* assertivo e variado, com boa exposição e o preço correto! Isso faz com que o cliente engaje na categoria.

Se comunicar com o *shoppers*, educando-os sobre os benefícios e diferenciais dos produtos, assim, o varejista oferece a solução correta para o cliente e o traz à sua loja com mais frequência.

Ações promocionais também são eficazes para atrair novos consumidores, pois o preço é relevante e direciona a decisão daqueles que não foram com o intuito de comprar na categoria.

Packs promocionais criam um estoque de banheiro e aumentam o consumo, além de normalmente trazerem bons descontos financeiros ao consumidor.

Eles devem ficar em evidência como itens de alto valor agregado, na altura dos olhos e abrindo a gôndola.

NOVO
Protex
baby
GLICERINA
ORIGEM
NATURAL

Enriquecido
com **glicerina**
de origem natural

 **HIPOALERGÊNICO**

 **TESTADO POR
PEDIATRAS E
DERMATOLOGISTAS**

 **SEM ÁLCOOL,
PARABENOS
E CORANTES**



**PARA A
BOA SAÚDE
DA SUA PELE.**

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. 405002
BUSCOPAN
COMPOSTO BLISTER
30X4



Cód. 719750
ISDIN FUSION
WATER CLAR F50
50ML

Cód. 719760
ISDIN FUSION
WATER ESCU F50
50ML



Cód. 719602
BYE BYE FEVER
BEBES C/2UN

Cód. 719603
BYE BYE FEVER
CRIANCA C/2UN



Cód. 719241
SAB PROTEX BABY
GLICER LIQ 400ML



Cód. 404861
GINO CANESTEN
BALANCE 7 APL 5ML



Cód. 719250
EXPLANTE+
COLAGENO
C/30 SCS

Buscopan Composto: butilbrometo de escopolamina e dipirona. Indicações: tratamento dos sintomas de cólicas intestinais, estomacais, urinárias, das vias biliares, dos órgãos sexuais femininos e menstruais. MS 1.7817.0891. Gino-Canesten Balance gel vaginal é indicado para o tratamento local de vaginose bacteriana. Gino-Canesten Balance gel vaginal é contraindicado nos casos de alergia a qualquer componente do medicamento. GINO-CANESTEN BALANCE É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE UM MÉDICO OU UM FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. MEDICAMENTOS PODEM CAUSAR EFEITOS INDESEJADOS. EVITE A AUTOMEDICAÇÃO. INFORME-SE COM O FARMACÊUTICO.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

**DELIVERY DA FARMÁCIA ATÉ VOCÊ.
PARA SUA COMODIDADE E SEGURANÇA.**

1

Baixe **GRÁTIS** o Farmácias APP.

2

Faça o cadastro e insira seu endereço.

3

Compre e receba em casa.

Aponte a câmera do seu celular e **baixe agora!**



DISPONÍVEL NA
App Store



DISPONÍVEL NO
Google Play



+Verão

panpharma

Na Panpharma
você encontra
os principais
produtos para
abastecer a
sua farmácia
na estação.



Baixe agora mesmo o **Catálogo +Verão** e aproveite
todas as oportunidades da temporada:



Mix completo das
grandes marcas
do mercado



Matérias especiais
para ampliar
suas vendas

E MUITO MAIS!



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

panpharma