

Sabor de Fruta
ENO

NOVO SABOR

TÔNICA



ALÍVIO RÁPIDO da AZIA
A PARTIR DE **6 SEGUNDOS**

ENO FRASCO
EAN 7896015593216

404905

ENO SACHÊ
EAN 7896015593230

404907



**MARCA #1
CONTRA AZIA**



**ALÍVIO RÁPIDO
DA AZIA**



SABOR INOVADOR

*De acordo com o calendário promocional da marca. bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Indicações: alívio da azia e má digestão. MS:1.0107.0056. PM-BR-ENO-22-00008-JUL/22

O SEU PDV

As datas comemorativas e específicas do setor aumentam as vendas e aproximam a farmácia de seus clientes.

AS 10+

Produtos de proteção solar e cuidados com a pele no verão têm maior consumo e devem estar em destaque nas gôndolas.

ATUALIDADE

Saber o cenário atual e as principais tendências do varejo farmacêutico te ajudará a começar o novo ano de forma positiva.

Pedido Eletrônico

ePan

+ agilidade e autonomia



Download no site
www.panpharma.com.br



Suporte ePan
0800 702 1700



Baixe também
o ePan Mobile!

COBAVITAL®

cobamamida 1 mg • cloridrato de
ciproeptadina 4 mg



comprimidos facilmente
dispersos

1. para **crianças e adultos**¹

2. estimulante de **apetite**¹

3. **aumento** de massa corpórea¹

4. **crescimento** e ganho de peso¹

COBAVITAL® (cobamamida + cloridrato de ciproeptadina) MS: 1.0553.0344. Indicações: estimular o apetite, distúrbios pômbero-estaturais da infância, estado de astenia e anorexia e períodos de convalescença. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. COBAVITAL® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. MB 01 (BU 10). Referência 1: Bula do produto: COBAVITAL®. *Os microcomprimidos são facilmente dispersos em água, suco, leite ou na boca.

Abbott Center
Central de Relacionamento
com o Cliente 0800 7031050
abbottcenter@abbott.com

Material destinado ao público em geral
Setembro/2022 - BRZ2250260


Abbott

CHEGOU!

ONDANSETRONA BIOLAB GENÉRICOS

O ÚNICO GENÉRICO ORODISPERSÍVEL COM A TECNOLOGIA FLASH IGUAL AO VONAU®¹



Indicado para a **prevenção e tratamento** de náuseas e vômitos em geral²



Tecnologia Flash: O único genérico ODT com a tecnologia patenteada e exclusiva FLASH®, desenvolvida em parceria com o centro de pesquisa da USP¹



Comprimidos orodispersíveis (ODT): dispensa o uso da água com rápida dissolução^{2,3-6}



Indicado para uso **adulto e pediátrico** (acima de 2 anos)²



Sabor morango: o mais consumido no Brasil⁷ e mais bem aceito pelo público infantil⁸

MATERIAL DESTINADO EXCLUSIVAMENTE AOS PROFISSIONAIS HABILITADOS A PRESCREVER OU DISPENSAR MEDICAMENTOS

Cloridrato de Ondansetrona, 4 mg e 8 mg, comprimido de desintegração oral. **Indicações:** prevenção e tratamento de náuseas e vômitos em geral. **Contraindicações:** pacientes com hipersensibilidade aos componentes da fórmula. Crianças abaixo de 2 anos. **Advertências e precauções:** Não deve ser usado em substituição a aspiração nasogástrica. Fenilcetonúricos e lactantes devem utilizar com cautela. Mulheres grávidas não devem utilizar sem orientação médica. Em pacientes com insuficiência hepática grave, não se recomenda exceder a dose diária 8 mg. **Interações medicamentosas:** indutores ou inibidores das enzimas do sistema citocromo P450. **Reações adversas:** cefaleia, constipação, fadiga, diarreia, exantema cutâneo. Para maiores informações sobre reações incomuns, consultar a bula de **cloridrato de ondansetrona**. **Posologia:** *Uso adulto:* 16 mg de ondansetrona (2 comprimidos de 8 mg). *Uso pediátrico:* Para pacientes maiores de 11 anos, recomenda-se a dose de 4 a 8 mg de ondansetrona (1 a 2 comprimidos de 4 mg). Para crianças de 2 a 11 anos: recomenda-se a dose de 4 mg de ondansetrona (1 comprimido de 4 mg). Verificar a bula de **cloridrato de ondansetrona** sobre a necessidade de ajuste de dose/populações especiais. **MS – 1.0974.0231. VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Set/2022.**

Fontes: 1. INPI reafirma que Vonau Flash é um medicamento inovador e patente permanece para Biolab e USP. Disponível em:

<https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/11316-inpi-reafirma%20-que-vonau-flash-e-medicamento-inovador-e-patente-permanece-para-biolab-e-usp>. Acesso em: 26 de julho de 2021. 2. Bula do produto. 3- Pinho LA, Temer AC, Ribeiro C, et al. The popularization of orodispersible tablets in the pharmaceutical market. *Infarma Cienc Farm.* 2018;77-84.

doi:10.14450/2318-9312.v30.e2.a2018.pp77-84. 4- irani JJ, Rathod DAM, Vadalía KR. Orally disintegrating tablets: a review. *Tropic J Pharm Res.* 2009;8(2):161-72. 5- Rameesa CK, Drisya MK. Orodispersible tablet: a patient friendly dosage form (a review). *Bali Med J.* 2015;4(1):17-20. 6- Abay FB, Ugurlu T. Orally disintegrating tablets: a short review. *JPDD.* 2015;3(3):303-7. IQVIA FMB MAT Jul'22 Unids. 8. IQVIA GPS MAT Jul'22 (somente pediatras)

SAC 0800 724 65 22 | WWW.BIOLABFARMA.COM.BR

biolab
GENÉRICOS | O GENÉRICO
DE MARCA



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

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ESSENCIAL PARA UM NOVO ANO

Uma empresa sem planejamento estratégico tem um cenário menos saudável e deixa oportunidades passarem. Entretanto, nem todos os gestores ou empresários sabem como realizar um planejamento realmente eficaz e é exatamente isso o que mostra a reportagem da seção **Em Foco** desta edição. Ótima oportunidade para que você reveja tudo o que precisa ser alterado no seu negócio e monte um excelente plano para começar o ano.

Aliás, pensando na *performance* da sua loja, preparamos uma matéria especial sobre como vender mais em 2023.

O sucesso de uma empresa de varejo depende muito das vendas e para que elas sejam adequadas, são vários os cuidados que devem ser tomados. Confira e veja quais são as principais tendências e os principais *gaps* do setor. É importante ter em mente que a

evolução das expectativas dos consumidores e as novas realidades competitivas estão mudando a forma e onde os *shoppers* navegam e compram.

Vamos falar também sobre o desafio que o diabetes se tornou para autoridades de saúde, já que não para de ter novos registros. O Brasil é o sexto país com maior incidência de pacientes diagnosticados com diabetes no mundo, com mais de 15,7 milhões de casos em pessoas entre 20 a 79 anos, ficando atrás de países como China, Índia, Estados Unidos e Paquistão. Para 2045, estima-se que 23,2 milhões de brasileiros terão diabetes e a farmácia é uma aliada importante na adesão ao tratamento.

Tudo isso e muito mais!

Boa leitura!





6

O SEU PDV

As datas comemorativas e específicas do setor aumentam as vendas e aproximam a farmácia de seus clientes.

ESPECIAL GC

Farmácias e drogarias devem manter em estoque marcas e formatos diversos como comprimido/ cápsulas, pomada, gel, aerossol e bolsas térmicas para o tratamento de lesões musculares.

<10



16 >

ESPAÇO DA FARMÁCIA

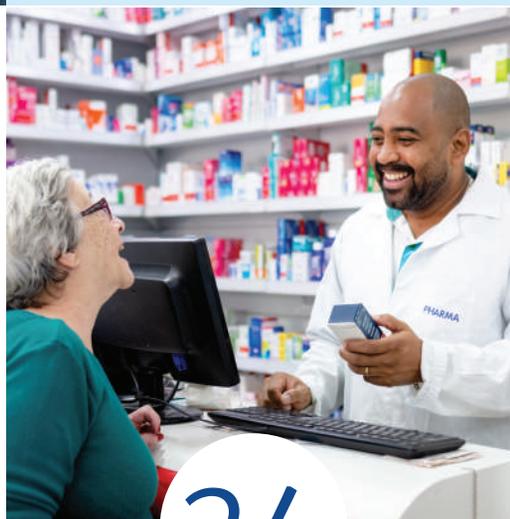
Segundo o Atlas da Federação Internacional de Diabetes, 537 milhões de pessoas convivem com a doença no mundo; farmácias têm papel importante para ajudar a esclarecer dúvidas de clientes no balcão.



20 >

AS 10+

Produtos de proteção solar e cuidados com a pele no verão têm maior consumo e devem estar em destaque nas gôndolas.



24

EM FOCO

Planejar é olhar para o futuro prevendo demandas e, a partir disso, organizar, antecipadamente, os recursos da empresa, formados por capital humano, capital financeiro e produto ou serviço oferecido ao mercado a fim de não perder oportunidades.

<26



ATUALIDADE

Saber o cenário atual e as principais tendências do varejo farmacêutico te ajudará a começar o novo ano de forma positiva.

Calendário

a favor da sua farmácia



As datas comemorativas e específicas do setor aumentam as vendas e aproximam a farmácia de seus clientes

Mapear as datas importantes para o segmento e criar um calendário promocional que sirva de guia para a atuação da farmácia durante todo o ano é essencial para aumentar as vendas. O calendário sazonal é uma ferramenta dentro das ações promocionais para marcar fatos históricos, registros de eventos e datas especiais.

“Sazonal refere-se ao que é temporário, ou seja, típico de determinada estação ou época. A sazonalidade de um evento representa que este costuma ocorrer sempre em um momento temporal específico. Por isso, o termo é bastante usado para se referir a produtos sazonais que costumam variar de acordo com a estação climática do local”, explica a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso.

Em países com um clima sazonal acentuado (regiões temperadas), diz Silvia, as características das quatro estações do ano costumam ser bem definidas: verão, outono, inverno e primavera. E de acordo com a variação das estações climáticas, também variam as demandas sazonais. Por exemplo, a procura por vaporizadores é alta em épocas mais secas do ano, por esse motivo, pode-se dizer que se trata de uma demanda sazonal.

“O calendário sazonal aproveita toda uma ‘onda’ existente no mercado com aquela data. Ocasionalmente como Natal, Dia das Crianças e Dia das Mães são alguns exemplos. No calendário específico da indústria farmacêutica, temos os períodos marcados pela maior incidência de certas doenças, como gripes e resfriados. Mas o varejista não pode trabalhar somente com a sazonalidade – quando acaba um período, outra promoção deve ser trabalhada em seguida”, complementa o professor da ESPM, Ricardo Pastore.

De acordo com ele, o planejamento é feito anualmente e começa por volta de outubro e novembro, prevendo o ano seguinte. “Não pode haver imprevistos. Mas existem adaptações quando algo importante acontece – o calendário pode e deve sofrer mudanças. Mas há um planejamento prévio definido com ações, orçamentos, prazos e validade, utilização de peças promocionais e linha criativa. Estes são todos os componentes que formam uma atividade promocional.”

O bom uso do calendário sazonal pode aumentar – e muito – as vendas. Segundo Pastore, no Natal, por exemplo, o varejo em geral cresce em média 30%. Mas as farmácias podem ter crescimento até de 40% em categorias como gripes e resfriados na época correta.

Veja a seguir alguns fatores importantes para o desenvolvimento correto de um calendário sazonal:

1. Conhecer o perfil do cliente

Em momentos de baixa, o relacionamento com o consumidor torna-se ainda mais estratégico. Saber identificar os clientes mais fiéis e que mais fazem negócios com a empresa é uma etapa importante para o plano de ação. Uma tática útil é criar métodos de classificação dos clientes: por exemplo, conferindo cinco estrelas àqueles mais leais e menos para os mais esporádicos.

2. Ter atenção com o seu estoque

Ao conhecer o perfil do cliente que frequenta a loja, é possível saber aquilo que mais o agrada e poder apostar em um reforço no estoque de determinados produtos com a devida antecedência.

4. Criar ações promocionais presenciais e por meio do site e outras mídias sociais

É necessário ter objetivo claro, estabelecer um desconto ou condição especial que não comprometa a margem de lucro e ajude a reduzir estoque, definir um prazo de vigência e divulgar a campanha junto ao seu público de interesse.

3. Utilizar estratégias de marketing

Para garantir um melhor volume de vendas, é preciso apresentar as ofertas ao público, mediante ações de marketing em três etapas: antes da data (anunciando as novidades), durante a data (para reforçar os produtos oferecidos e fazer com que eles estejam dispostos de modo atrativo no ponto de venda - PDV) e depois das datas sazonais (para manter o relacionamento com os clientes, agradecendo a visita ou convidando para uma queima de estoque, por exemplo).

5. Treinar a equipe

Criar treinamentos que ajudem seus vendedores a conhecerem bem os produtos comercializados, seus diferenciais e funcionamento. Além disso, investir em capacitações com foco mais comportamental, que sensibilizem a equipe para o bom atendimento ao cliente, que ajudem a desenvolver uma abordagem adequada a cada tipo de consumidor, a dominar técnicas de vendas e de relacionamento com o cliente, a agregar valor ao atendimento.

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

Prepare-se para a folia de Carnaval

O primeiro passo para trabalhar o Carnaval é entender o comportamento do consumidor neste período, identificar as categorias que motivam a compra, como medicamentos e cuidados pessoais. “Chamar os fornecedores, propor um crescimento no volume de compras, em troca do investimento no ponto de venda (PDV), fazer parcerias, discutir ações conjuntas na mídia, entender o investimento do fornecedor no período e tomar as decisões de

compra”, diz o professor da ESPM, Ricardo Pastore. Além disso, precisa ter mais produtos em estoque do que o normal, pois a sazonalidade atrai mais clientes. Essa venda normalmente é acompanhada de adicionais, dessa maneira é preciso entender quais são as categorias que podem reagir como venda marginal e quais as ações que devem ser feitas desde a organização, *cross-merchandising*, treinamento de equipe e etc.



Foto: tatjana_tomsickova/istock.com

De volta às aulas

Além do Carnaval, a volta do período escolar é uma excelente oportunidade de vendas para farmácias e drogarias, principalmente para produtos que atuam na imunidade, já que as infecções virais tendem a ser grandes, como gripes e resfriados. Há, inclusive, um termo médico que nomeia este aumento de quadros respiratórios após retorno escolar, que é a “síndrome da creche”. O desafio, portanto, é encontrar maneiras de prevenir os problemas. A lavagem nasal, por exemplo, deve fazer parte da rotina de cuidados entre as famílias brasileiras, além do uso de vitaminas e suplementos vitamínicos, que atuam de forma preventiva. Para todo tipo de promoção é importante levar em consideração um planejamento que comece com três meses de antecedência e permita o estudo da compra, a efetividade dela, chegando até ao estudo da exposição do produto no local correto, sua precificação e o preparo da equipe para um atendimento encantador.

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

As datas mais importantes do ano



Janeiro: Férias, Verão e Volta às Aulas



Fevereiro: Carnaval



Março: Dia das Mulheres



Maião: Dia das Mães



Junho: Inverno e Dia dos Namorados



Julho: Férias de Julho



Agosto: Dia dos Pais



Setembro: Primavera



Outubro: Dia das Crianças



Novembro: Black Friday



Dezembro: Natal

Também é importante trabalhar as datas do setor, como o Dia do Farmacêutico, Dia do Aposentado, Dia do Idoso, datas de combate à doenças e suas respectivas campanhas, como o Outubro Rosa, por exemplo.

Fonte: professor da ESPM, Ricardo Pastore

Tem na Panpharma:



▲
Cód. 702853
PRESERV
OLLA LUB DE
BOLSO C/3



▲
Cód. 717720
JONTEX GEL
LUBR PELE C/
PELE 50G



▲
Cód. 404791
NASOAR
INFANTIL
C/15 ENV



▲
Cód. 404670
ADDERA +
IMUNIDADE KIDS
600UI 75ML



▲
Cód. 717432
ENGOV AFTER
BERRY VIBES
FR 250ML

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

Venda **mais**

Venda com Farmácias APP



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.

Lesões musculares e contusões aumentam no verão

O verão é uma estação que incentiva a prática de exercícios físicos, o que é extremamente positivo. O perigo está nas pessoas sedentárias ou que passaram o inverno em pausa da prática esportiva e decidem se exercitar sem preparo ou orientação profissional. Tudo isso aumenta os riscos de lesões e surgimento de contusões no “atleta de verão”.

“Inúmeros fatores aumentam a chance de uma lesão, principalmente se for um praticante amador, que não tem conhecimento adequado para realização das atividades que deseja. A falta de um condicionamento adequado e a prática equivocada de determinados exercícios estão entre as causas mais comuns de lesões”, descreve o ortopedista e traumatologista, fundador do Instituto Sem Dor, Dr. Anderson Alves Dias.

Entre as atividades esportivas que mais apresentam risco estão as coletivas e de contato, como o futebol, o basquete, o handebol, o vôlei e as lutas em geral. As lesões podem ser divididas em dois grandes

grupos: traumáticas ou por sobrecarga. As lesões traumáticas ocorrem devido a um acidente, como quedas, torções ou pancadas (trauma direto). Já as lesões por sobrecarga ocorrem devido ao esforço excessivo, que pode ocorrer rapidamente (aguda) ou de forma cumulativa (crônica).

“A primeira lesão é a traumática, quando uma pessoa sai para correr, por exemplo, torce o pé, escorrega e cai. Ou em um jogo de futebol ou basquete, que ao ter um contato, acaba se lesionando. Depois vêm as lesões por esforço, como distensão muscular, comuns por movimento mais abrupto por falta de condicionamento físico”, enumera o médico do esporte e fisiatra do Hospital das Clínicas da Universidade Federal do Espírito Santo (HCUFES), Dr. Fabrício Buzatto. As entorses ou torções no joelho e no tornozelo, com conseqüente comprometimento de tendões e ligamentos dessas articulações, são as mais frequentes.

Logo após se lesionar, é recomendado que o atleta interrompa o exercício praticado e faça repouso com

aplicação de gelo por aproximadamente 20 minutos. “Há também a possibilidade de usar o aerossol “ice”, que deve ser aplicado sobre uma toalha e, em seguida, no local machucado. As bolsas de gelo instantâneo, tipo “icebag”, são descartáveis, de uso imediato, e podem ser usadas por até 40 minutos. Depois de ativadas, diminuem a temperatura em até -3°C ”, diz o Dr. Dias, do Instituto Sem Dor. A utilização de bolsas de gelo aplicadas no local, principalmente após a ocorrência dos machucados, por um tempo restrito e repetidamente, em média, três vezes ao dia, nos dois primeiros dias, reduz o inchaço e a dor, além de limitar a extensão da lesão. “Pode-se usar medicamentos de uso tópico com fármacos e adesivos térmicos. Além disso, pode ser necessária a proteção do membro com um imobilizador, compressão com ‘esparadrapagem’ ou faixa e elevação, dependendo do tipo de lesão. Já os analgésicos e anti-inflamatórios podem ser utilizados para o tratamento, que vão diminuir ou acabar com as manifestações do processo de dor e inflamatório, como calor, rubor e dor”, explica.

Gerenciamento da categoria Dor & Contusão

Com isso, farmácias e drogarias devem manter em estoque marcas e formatos diversos da categoria Dor & Contusão, como comprimido/cápsula, pomada, gel e aerossol. De acordo com a sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima, essa categoria tem muito potencial e muita oportunidade nesse sentido.

“Em uma visão tática, no ponto natural é fundamental ter uma gôndola onde esteja clara a segmentação dos produtos para esta finalidade, organizada por grupos, como alívio da dor cotidiana, contusão e dores articulares, com o máximo de detalhamento possível da categoria.”

A especialista diz ainda que o objetivo é fazer com que isso traga clareza de finalidade de uso desses tipos de produtos. “Quando falamos de exposição, é recomendado colocar na área nobre os itens mais rentáveis até os de menor giro. Vejo um erro recorrente: muitas vezes, têm itens de menor penetração, como uma bolsa térmica ou um grupo de produtos ortopédicos, que são de *ticket* alto, que acabam ficando lá embaixo e não geram interesse de compra”, pontua Alessandra, que complementa: “Se não damos interesse dele ser visto espontaneamente, passam despercebidos. Como esses produtos têm potencial de alavancar a compra, ficar em local de melhor visualização é uma prática recomendada”, afirma.

Alessandra lembra que os produtos mais consolidados podem ficar em uma zona intermediária de exposição. Os remédios voltados para dor de marcas mais conhecidas trazem fluxo para a gôndola.

A consultora recomenda também que a categoria Dor & Contusão seja associada aos itens relacionados a esportes, como os suplementos. Essa é uma categoria que vem crescendo muito na farmácia, afirma Alessandra, que está totalmente direcionada à prática de esporte e faz sentido abrir um espaço na gôndola para ela, que vai facilitar a experiência de compra. “E colocar lá os itens que mais vendem e geralmente associados à marca líder de referência”, destaca.



Fotos: Remains - HappyNat/Stock.com

Farmácias e drogarias devem manter em estoque marcas e formatos diversos como comprimido/cápsulas, pomada, gel, aerossol e bolsas térmicas

Mala de verão

Os produtos de Dor & Contusão podem entrar também na lista da mini farmácia para o momento férias. “Pode-se criar uma exposição diferenciada pensando nesta ocasião e, inclusive, puxando para produtos com embalagem reduzida para viagem, como os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) maduros, que passam por analgésicos e itens para dor e contusão”, explica Alessandra.

As farmácias que usam tabloides podem criar promoções específicas para esta sazonalidade e fazer uma cesta de itens para dores e contusões, pelo menos os principais da categoria, no rol de produtos que entram com desconto diferenciado, uma promoção por tempo limitado ou um tabloide especial de verão.

A mais recente pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos encomendada por Novalgina, da divisão de Consumer Healthcare na Sanofi, mapeou os hábitos de cuidado com dor dos brasileiros. Entre as

medidas de autocuidado mais mencionadas pelos entrevistados estão descanso (69%) e uso de medicamentos sem prescrição médica (64%).

Um analgésico para cada tipo de dor

Uso oral: a principal diferença entre eles é o mecanismo de ação e os efeitos obtidos. Deve-se iniciar o tratamento com analgésicos de baixa potência aumentando para média e forte intensidade desde que necessário ou dor intensa pelos seus efeitos de modulação central auxiliam a redução dos efeitos neuroendócrinos diminuindo a dor.

Uso tópico: quando a lesão é local, decorrente de um trauma ou entorse, por exemplo, podemos utilizar o analgésico tópico em forma de creme ou em gel para amenizar dores em determinadas regiões do corpo, como braço, perna, quadril, tornozelo, entre outras.

Fonte: ortopedista e traumatologista, fundador do Instituto Sem Dor, Dr. Anderson Alves Dias

Tem na Panpharma:



↑
Cód. 402152
**CATAFLAM
SPORT ICE
AEROSOL 120G**



↑
Cód. 402362
**DORFLEX ICY
HOT 1X5 ADES
GRANDE**



↑
Cód. 400545
**FLANAX 275MG
C/20 COMP**



← Cód. 403970
**DORILAX DT
450+50+35MG
C/12 COMP**

↓
Cód. 400640
**GELOL POMADA
20G**



Flanax® (naproxeno sódico 275 mg e 550 mg). Reg. MS-1.7056.0047. Indicações: dores agudas causadas por inflamação; dor e febre em adultos, sintomas de gripe e resfriado; dores musculares e articulares; dor após traumas: entorses, distensões, contusões, lesões leves decorrentes de prática esportiva. Contraindicações: reações alérgicas decorrentes da ingestão de anti-inflamatórios não esteroidais. Cuidados e Advertências: dor de origem gastrointestinal. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASOS DE ÚLCERA, GASTRITE, DOENÇA DOS RINS OU SE VOCE JÁ TEVE REAÇÃO ALÉRGICA A ANTI-INFLAMATÓRIOS. DORILAX DT (paracetamol, cafeína, citrato de orfenadrina) Este medicamento é indicado no alívio da dor associada a contraturas musculares, incluindo dor de cabeça tensional. Dorilax DT não deve ser utilizado nos seguintes casos: < Pacientes com miastenia grave (doença que acomete os nervos e os músculos, cuja principal característica é o cansaço). < Pacientes com hipersensibilidade (alergia ou intolerância) conhecida a paracetamol, a citrato de orfenadrina, a cafeína ou a qualquer outro componente da fórmula. < Devido à orfenadrina, não deve ser utilizado em pacientes com glaucoma (aumento da pressão intraocular), obstrução pilórica ou duodenal (problemas de obstrução no intestino), acalasia do esôfago (problemas motores no esôfago), úlcera péptica estenosante (lesão localizada no estômago ou duodeno e que causa estreitamento anormal destes órgãos), hipertrofia prostática (aumento do tamanho da próstata) e obstrução do colo vesical (dificuldade de urinar). MS - 1.0573.0715. Gelol, Pomada e Solução Aerosol. salicilato de metila, cânfora e mentol. Indicações: reumatismo, nevralgias, torcicolos, contusões e alívio das dores musculares. MS 1.7817.0027.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO





ALMEIDA PRADO

LANÇAMENTO

Novembro 2022

natu
colic®

Auxiliar no alívio do
desconforto causado
pelas **cólicas**



404973

Medicamento dinamizado notificado junto
à Anvisa conforme RDC nº721/2022.

**Conforto para o seu bebê.
O alívio dele é o seu.**



Composição: Cada ml contém: Carduus marianus 6CH, Chelidonium majus 6CH, Colocynthis 6CH, Lycopodium clavatum 6CH, Nux vomica 6CH. Veículo: Sorbitol líquido 70% qsp 1 ml. **Indicações:** Este medicamento é utilizado como auxiliar no tratamento dos sintomas das disfunções gastrointestinais como constipação (prisão de ventre), diarreia, gastralgia (dores de estômago), dispepsia (sensação de peso no estômago), digestão lenta, distensão e dores abdominais, náuseas, mau hálito, gases, cólica e cefaleia (dor de cabeça). **Posologia sugerida:** Administrar de 3 a 5 gotas, via oral antes de cada refeição ou mamada. O medicamento pode ser administrado diretamente na boca ou diluído em água. **Contraindicações:** Não são totalmente conhecidas as contraindicações e limitações de uso dos medicamentos homeopáticos. Hipersensibilidade aos componentes da fórmula. **Medicamento dinamizado notificado junto à Anvisa conforme RDC nº721/2022. É UM MEDICAMENTO HOMEOPÁTICO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. TELEFONOS 0800 707 63 11 - SAC 0800 11 55 41 Farmacêutica Responsável: Dra. Zuleika Carvalho - CRF/SP 4.142**

Mix  certo
para *Você*

Agora, no Pedido Eletrônico Panpharma, você tem acesso a recomendações de produtos de acordo com o perfil da sua loja com condições exclusivas!

É isso mesmo!

Usamos Inteligência Artificial para mapear os produtos mais vendidos na sua região e sugerimos o abastecimento para uma semana. Com isso, sua loja fica abastecida com o *mix* ideal, com uma condição exclusiva e seu cliente satisfeito.



Conheça as indústrias participantes:

L'ORÉAL
Grande Público

L'ORÉAL
Cosmética Ativa

NIVEA

HALEON

Para APROVEITAR entre na Oferta B399 e confira os produtos participantes!

Consulte disponibilidade para sua loja.

 **panpharma**

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.

Diabetes, a doença que desafia gerações

Desafio para autoridades de saúde em todo o mundo, o diabetes não para de ter novos registros. Trata-se de uma condição crônica que se caracteriza pela produção insuficiente ou resistência à ação da insulina, hormônio que regula a glicose (açúcar) no sangue e garante energia para o nosso organismo.

As previsões são superadas a cada ano e a projeção global do Atlas da Federação Internacional de Diabetes (IDF) para a doença, até 2020, era de 643 milhões de pessoas. Além disso, os dados do mesmo documento mostram que 537 milhões de adultos entre 20 e 79 anos de idade convivem com diabetes – 10,5% da população nesta faixa etária. O Brasil é o sexto país com maior incidência de pacientes diagnosticados com diabetes no mundo, com mais de 15,7 milhões de casos em pessoas entre 20 a 79 anos, ficando atrás de países como China, Índia, Estados Unidos e Paquistão. Para 2045, estima-se que 23,2 milhões de brasileiros terão diabetes.



Tipos de diabetes mais comuns

O tipo mais comum de diabetes é o 2, quando a insulina produzida pelo pâncreas não consegue agir de maneira adequada. Ele está diretamente relacionado à obesidade, sedentarismo, colesterol e triglicérides elevados, hipertensão e hábitos de vida não saudáveis. Ainda que silenciosa e sem apresentar sinais por anos, alguns sintomas podem surgir quando os níveis de açúcar estão muito elevados no sangue, incluindo fome e sede frequentes, vontade de urinar constante, formigamento nos pés e nas mãos, visão embaçada e demora na cicatrização de feridas e cortes.

Já o diabetes tipo 1, na maioria dos casos diagnosticado na infância ou adolescência, também pode acometer adultos. Esse tipo ocorre quando

o pâncreas não produz insulina suficiente, o que exige um tratamento com uso diário de insulina. Seus sintomas, no momento do diagnóstico, incluem fome e sede frequentes, vontade de urinar constante, fraqueza, perda de peso, fadiga, náusea e vômito.

“O número de diabetes tem aumentado assim como cresce também o número de pessoas com obesidade. Isso está relacionado ao estilo de vida que temos levado, com aumento de consumo de produtos industrializados, bebidas adoçadas e ao sedentarismo. As pessoas têm trabalhado muito mais e sentadas. Sem falar da genética que, com estilo de vida menos saudável, as pessoas têm mudança no funcionamento dos genes. Essas alterações são transmitidas por gerações. Não é por falta de conscientização, porém a mudança do estilo de vida é difícil de ser feita e, mais ainda, de ser mantida”, afirma a médica endocrinologista do Centro Especializado em Obesidade e Diabetes do Hospital Alemão Oswaldo Cruz, Dra. Tarissa Petry.



Mudança e conscientização

A vida está cada vez mais rápida, as pessoas têm cada vez menos tempo para focar na alimentação saudável e na atividade física. E enquanto não focam nesta mudança de estilo de vida vão continuar aumentando os casos de diabetes.

“Mas não vale mudar a rotina por um ou dois meses. A mudança tem de ser para a vida, não é dieta. É uma reeducação alimentar. E a atividade física deve ser entendida como remédio, é a pílula do século 21”, explica a endocrinologista do Hospital Copa D’Or, Dra. Luciana Lopes.

Estima-se que, hoje, cerca de metade das pessoas com diabetes não sabe que detém essa condição. Por isso, conscientizá-las sobre o que é o diabetes e suas consequências é fundamental.

“Para isso, é necessário que as diferentes instituições relacionadas ao tratamento da patologia atuem de forma coesa e colaborativa – isso inclui entidades governamentais, associações de pacientes, indústrias farmacêuticas, farmácias, médicos,

imprensa e até mesmo líderes com grande influência na sociedade (celebridades, influenciadores digitais etc.)”, afirma o gerente de diabetes da farmacêutica Biomm, Caio Campos.



Adesão ao tratamento é desafio

A adesão ao tratamento é um desafio porque cuidar do diabetes é uma atitude a longo prazo. Faz a diferença um atendimento qualificado nas farmácias. Não só pela gama de medicamentos e produtos disponíveis, mas também por conta das dúvidas dos pacientes.

Para o gerente de diabetes de Biomm, com a chegada de novas marcas de biossimilares e novas apresentações, o varejo farmacêutico de insulinas terá um papel cada vez maior no atendimento ao paciente diabético. “Muitas vezes, orientando sobre a forma de aplicação e mostrando ao paciente quais as marcas disponíveis para atender a prescrição do médico, com suas respectivas diferenças (apresentação, preço e indicação em bula)”, detalha o executivo da Biomm. O cliente com diabetes é frequente na farmácia, por isso, três pilares são essenciais dentro da farmácia, pontua a CEO da Connect Shopper e especialista em *shopper marketing*, Fátima Merlin.

“Um deles é o atendimento receptivo, cordial e qualificado. Tanto o farmacêutico quanto o balconista têm papel relevante para sanar dúvidas e orientar de maneira adequada. Mas é preciso levar em conta dois outros pilares: garantir um *mix* adequado, consistente, relevante e uma exposição direcionada, pensando sempre em soluções, agrupando as categorias correlatas”, explica a especialista.

As farmácias devem considerar, inclusive, as complicações que derivam da doença, como pressão alta e colesterol. E organizar segmentando corretamente as categorias, sempre pensando em facilitar o processo de escolha de compra, de decisão, garantindo uma loja prática e resolutiva.

“É preciso criar um ambiente que ele possa ter facilidade porque isso ajuda não somente a fidelizar o cliente, mas também contribui para aumentar o *ticket médio*”, finaliza Fátima.

Mix de produtos de diabetes indispensável para farmácias e drogarias

| | |
|----------------------------|-------------------|
| Monitores | Tiras de insulina |
| Insulina | Álcool |
| Remédios orais | Seringa |
| Produtos alimentícios diet | Agulha |
| Cremes para pés diabéticos | Algodão |



Foto: Suriyawut Suriya/iStock.com

As dúvidas no balcão

Como aplicar cada tipo de insulina e suas apresentações?

A insulina contida em frascos deve ser aplicada no corpo com uma seringa ou agulha, geralmente na barriga. Se não for possível aplicar na região do abdômen, deve-se usar os braços, coxas ou nádegas. As canetas de insulina funcionam de forma similar. A indicação do fabricante deve ser seguida.

Tenho diabetes e agora? Vou ter cegueira e neuropatia?

As complicações da doença só virão se não fizer o tratamento correto. **Consulte seu médico.**

Diabetes tipo 2 tem cura?

Não, mas pode segurar a progressão da doença, evitando riscos de complicações, como cegueira, problemas renais, e manter a qualidade de vida.

Se perder muito peso, deixa de ter diabetes?

Não. A pessoa com diabetes terá a doença controlada.

Com diabetes, estou proibido de comer certos alimentos?

A alimentação de um paciente com diabetes precisa usar o bom senso, ou seja, uma dieta mais equilibrada, seguindo a recomendação médica ou de nutricionista, com mais alimentos naturais e menos produtos industrializados.

Quais cuidados devo ter com os pés?

Pessoas com diabetes devem verificar a existência de frieiras, cortes, calos; rachaduras, feridas, alterações de cor da pele. É fundamental manter os pés sempre limpos. Fazer a higiene com água morna, usar toalhas macias e hidratar os pés. **Consulte seu médico.**

Tem na Panpharma:



← **Cód. 706603**
GOICOECHA
DIABET TX
350GR

Cód. 709987
UREADIN
PODOS
DIABETE 102GR



← **Cód. 705511**
ACCU CHEK
ACTIVE
C/10 TIRAS

Cód. 100074
AGLUCOSE
50MG C/30
COMP



Cód. 101849
INSUL
INSUNORM N
U-100 10ML



Aglucose (acarbose) é indicado na terapia adjuvante da dieta em pacientes com diabetes mellitus. Aglucose® é contraindicado em casos de hipersensibilidade conhecida à acarbose ou a algum componente da fórmula. Também é contraindicado nas doenças intestinais crônicas associadas a distúrbios bem definidos de digestão e absorção. Estados que possam deteriorar-se resultantes do aumento da formação de gases no intestino (por exemplo, síndrome de Roemheld, hérnias, obstruções intestinais e úlceras intestinais). Aglucose® não deve ser usado por pacientes com insuficiência renal grave (clearance de creatinina < 25 ml/min). Uma vez que as informações sobre seus efeitos e tolerabilidade em crianças e adolescentes ainda é insuficiente, Aglucose® não deve ser utilizado por pacientes abaixo de 18 anos de idade. Este medicamento é contraindicado para menores de 18 anos de idade. A acarbose não deve ser administrada durante a gestação e lactação, uma vez que não há dados disponíveis sobre seu uso em mulheres grávidas. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. M.S. 1.3569.0035. Insunorm N (Insulina Humana) Insunorm® N é indicado para tratamento do diabetes mellitus. As pessoas que tem diabetes mellitus necessitam de insulina para manutenção dos níveis normais de glicose no organismo. Você não deve usar Insunorm® N durante episódios de concentração anormalmente baixa de glicose no sangue (hipoglicemia) ou se você for alérgico a qualquer um dos componentes da fórmula do medicamento. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. M.S.: 1.3764.0115

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

NIVEA

Disney PRINCESS

Hidratação labial e cores sutis, adequadas para crianças a partir de 3 anos

NOVOS

HIDRATANTES LABIAIS EDIÇÃO LIMITADA



Rapunzel - Melancia Shine + Moana - Pessego Shine + Olaf - Hidra

DUAS VERSÕES NOVAS:
PÊSSEGO SHINE
com um toque de brilho e
HIDRATANTE INCOLOR
com FSP 15



NOVA LINHA

DESENVOLVIDA ESPECIALMENTE PARA A

BELEZA DA PELE NEGRA

FPS 15

719571

719517

719518

719519

AJUDA NA REPARAÇÃO DAS ÁREAS RESSECADAS

REDUZ ESTRIAS EM 2 SEMANAS*

*Teste de percepção. Resultados dependem do uso contínuo do produto.

NOVO

ANTITRANSPIRANTE

DERMA PROTECT CLINICAL

96h

DEFESA COMPROVADA CONTRA O SUOR E O MAU ODOR.

- Protege a pele
- Controla o suor excessivo



719741

719766

DESODORANTES NIVEA

AEROSSOL 200ML

48H DE PROTEÇÃO

NOVO TAMANHO

EMBALAGEM ECONÔMICA



719713

719711

719712

719714

719710

HIGIENE & BELEZA, a categoria da vez do verão

Produtos de proteção solar e cuidados com a pele têm maior consumo e devem estar em destaque nas gôndolas

Os cuidados com a pele no verão têm se tornado um hábito por parte dos brasileiros. Os produtos da categoria de Higiene & Beleza (H&B) passam a ser mais procurados e, por esta razão, merecem destaque nas gôndolas, separados por necessidade e situação de uso.

De dezembro a janeiro é o período de maior pico de vendas deste segmento. O consumo fica em média 28% maior e as vendas diárias chegam a ser cinco vezes maiores nesta estação. “Na temporada de 2021, a categoria de protetor solar cresceu +7,1% em valor e +3,4% em volume. Além disso, houve o crescimento que a categoria de protetor facial ganhou: peso de 54% em valor. O facial puxa a categoria como um todo e tem uma boa *performance*. No varejo, o facial representa 23% do *mix*”, exemplifica o sócio-diretor da RPLLima Trade&Shopper Marketing e vice-presidente de Insights e Consultoria do Retail Farma Brasil, Rogério Lima.

É muito importante que os itens de fotoproteção facial estejam na “zona quente” da gôndola,

sempre na altura dos olhos do cliente, por se tratar de uma subcategoria com demanda 365 dias do ano. Na temporada de verão, é ideal manter maior destaque para os corporais, ampliando o espaço em gôndola para esses itens e os colocando logo após os faciais, já que é um período de maior busca pelo consumidor. Importante segmentar a categoria e separar em gôndola os produtos de Dermo e Solar Massivo, abrindo o fluxo do maior para o menor Fator de Proteção Solar (FPS). Para que o *shopper* encontre o que procura com facilidade, orientamos a organização pela necessidade principal que ele atende.

“Tem de trazer mais sol para dentro da loja e colocar os produtos de verão, principalmente itens de protetor solar, ao alcance dos olhos do consumidor, para eles terem a percepção de que o verão chegou. Envolvendo também todos os aspectos de verão, como pós-sol e produtos para cabelo”, diz o sócio-diretor da consultoria Cherto, Américo José da Silva Filho.

É ideal abrir o planograma pelos itens que atendem necessidades gerais, como pele oleosa, por exemplo, e na sequência são colocados os produtos que

10 dicas para vender mais

- 1 Planograma bem definido de acordo com o *market share* da região;
- 2 Manutenção dos planogramas independente da presença de promotores da indústria;
- 3 Comunicação efetiva das promoções alinhadas entre os comerciais;
- 4 Visibilidades adicionais no chão de loja para as categorias em questão (pontos extras, principalmente em pontos quentes dentro da loja. Inclusive com *cross-merchandising* em ponto natural também);
- 5 Direcionamento de ações de acordo com o público-alvo;
- 6 Campanhas com balconistas e caixas das lojas;
Distribuição de brindes;
- 8 Ações específicas utilizando a base de CRM (*customer relationship management*, ou, em português, gestão de relacionamento com o cliente) com objetivo de potencializar determinada tendência de consumo. Ou até mesmo diminuindo a taxa de abandonadores de determinadas categorias, aumentando a penetração de outras a partir dos hábitos de consumo destes mesmos clientes;
- 9 Comunicação de loja específica e exposição em lugares estratégicos, que facilitam a visualização do consumidor em sua jornada na loja, além do combo de comunicação em mídias (digital ou convencional) também auxiliam no impacto de um público mais abrangente, atingindo inclusive aqueles que ainda não são consumidores da categoria;
- 10 O farmacêutico para tirar dúvidas e orientar é um bom diferencial.

Fonte: sócio-diretor da RPLima Trade&Shopper Marketing e vice-presidente de Insights e Consultoria do Retail Farna Brasil (RFB), Rogério Lima

atendem demandas específicas, como clareadores e anti-idade. Além da exposição no ponto natural, destacamos a oportunidade de *cross-merchandising*, onde o consumidor pode ser impactado pelos itens da categoria em outras áreas quentes do ponto de venda (PDV), aumentando assim a possibilidade de conversão de vendas e facilitando a navegação em loja pelo *shopper*.

“As farmácias podem, inclusive, promover campanhas de conscientização sobre o uso de proteção solar em parceria com a indústria, tendo um dia para promover a experimentação e com um time de loja treinado para orientar o consumidor sobre o tema e a importância de usar protetor solar. Essa é uma excelente forma de entregar um serviço além da expectativa do cliente. É importante destacar a categoria em loja e ter uma equipe bem treinada a fim de que todos estejam preparados para estimular a compra de fotoprotetor durante todo o ano para a prevenção do câncer de pele”, explica a gerente de *trade marketing* da Isdin, Camila Magalhães.

“As farmácias hoje possuem canais de comunicação individuais – *sites*, redes sociais ou mesmo

revistas impressas. Elas podem usar esses meios para incentivar o consumidor a usar o protetor solar, além de sempre oferecer textos e mensagens sobre os danos que a falta de fotoproteção pode ocasionar. Falar sobre o câncer de pele também é essencial, já que sua principal causa é a ausência do uso do protetor solar, especialmente em áreas esquecidas, como orelhas e pescoço”, afirma a gerente de marketing de NIVEA Sun, Melina Navarro.

A executiva aponta outra sugestão, que é usar o PDV para comunicar em *displays* a importância do uso. Ações presenciais nas lojas durante o mês de prevenção do câncer de pele também são essenciais, pois chamam a atenção dos consumidores juntamente com outras campanhas que levantam a bandeira desta causa.

Segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (INCA), o câncer de pele é responsável por 33% dos diagnósticos desta doença no Brasil, o que representa cerca de 185 mil novos casos por ano. Lima, da RFB, lembra que as farmácias vendem produtos que estão presentes também nas

gôndolas dos supermercados. “Para aumentar as vendas desse tipo de item, aproveite a vantagem competitiva de ter o farmacêutico em seu estabelecimento: ele é um profissional que pode aconselhar e acompanhar os clientes durante a compra, o que não ocorre em outros tipos de negócio”. É preciso fazer uma lição de casa para melhor

dialogar com o *shopper*. “Tem de fazer um *checklist*: quais os pontos de atratividade, o que vai colocar próximo ao caixa, o que vai deixar sobre o balcão e ao alcance da mão do consumidor? Quando começa a enxergar isso, sua farmácia passa a ter uma comunicação mais direta com o consumidor”, pontua Filho.

Foto: NicolasMcComber/f/Stock.com



Dezembro Laranja

Com a campanha do Dezembro Laranja, a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) espera contribuir com a conscientização sobre os riscos do câncer de pele e a importância da fotoproteção.

Para prevenir o câncer de pele, é importante fazer uso do protetor solar em horários de maior intensidade do sol (entre 10h00 e 16h00) e de camisetas e bonés. Apenas com estas atitudes já é possível reduzir as chances de surgimento da doença em cerca de 40%. Realizar uma consulta dermatológica por ano, além de ficar atento aos sinais de alerta.

Sinais de alerta



Para facilitar a identificação de lesões suspeitas, é consenso entre os dermatologistas “a regra do ABCDE” (abaixo), que lista os sinais importantes e de fácil percepção pelo paciente.

A de assimetria: se a pinta ou mancha apresentar assimetria;

B de bordas: irregulares, com contornos mal definidos;

C de cor: múltiplas cores na mesma lesão (tons pretos, azuis ou avermelhados etc.);

D de diâmetro: lesões com mais de cinco ou seis milímetros;

E de evolução: mudanças na cor, tamanho, forma ou na sensibilidade de uma lesão ou pinta, ou ainda se houverem lesões que não cicatrizam.

Na farmácia

Caso o cliente relate lesões da pele, como pintas assimétricas e com múltiplas cores é ideal recomendar que ele procure um médico. Além disso, é possível replicar a campanha nas lojas, com informativos e muita orientação focada na importância do uso de protetor solar.

Tem na Panpharma:



← Cód. 700467
P SOLAR
SUNDOWN
FPS30 120ML



← Cód. 719783
SOLAR
EXPERTISE
ANTIOLEO
F60 40G

▶ panpharma



← Cód. 719775
P SOLAR
NIVEA
ANTISSINA
F50 40ML



FACIAIS

LINHA
Beauty Expert



nova

LINHA TRIPLA
PROTEÇÃO FACIAL



Atissinais
Toque Seco



EM BREVE

NOVO FPS 70

Conheça toda a linha **NIVEA SUN Facial**

FPS 60 virou FPS 70, Experimente!

Protect & Hidrata 5EM1

Proteção UVA/UVB
Resistente à água
Toque Seco
Rápida Absorção
Hidratação Prolongada



Spray Refrescante

NIVEA SUN PROTECT & BRONZE

PROTEÇÃO E BRONZEADO PRA QUEM É LOUCA PELO VERÃO

Com ativo pró-melanina*, que ativa a melanina da pele, e proteção UVA/UVB.

*Estudo in vitro, ácido glicirretínico



pós sol reparador
Acalma a pele e previne a vermelhidão



Protetor Solar Kids

Embalagem Com Novo Layout



NOVO FÓRMULA

APROVEITE MUITO MAIS O VERÃO ;)

Super kits promocionais
NIVEA SUN

www.NIVEA.com.br



Produtos com quantidades limitadas. Consulte disponibilidade no seu Pedido Eletrônico.



Foto: NicolasMcComber/Stock.com

Como vender mais em 2023?

O sucesso de uma empresa de varejo depende muito das vendas, e para que elas sejam adequadas, são vários cuidados que devem ser tomados pelos empresários e algumas dicas de como vender mais são importantes.

A evolução das expectativas dos consumidores e as novas realidades competitivas estão mudando a forma e onde os *shoppers* navegam e compram. As compras no passado eram transacionais. Agora, fazer compras é uma jornada sobre

construção de relacionamentos. A “rota” ideal fornece valor antes, durante e depois da compra. “Os pontos de venda (PDVs) físicos continuam sendo uma parte crítica da jornada de compras de hoje, tanto em termos de engajamento da marca quanto de execução de compras e continuarão a desempenhar um papel importante, embora suas funções evoluam”, diz a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso.

O professor da ESPM, Ricardo Pastore, frisa outro aspecto essencial do novo ano. “Todos esperam um novo ciclo, inclusive econômico. Estaremos

em um novo governo, com muitas reformas a serem feitas. Queremos estabilidade econômica e social”. Para ele, o varejo precisará contribuir com esse novo momento, com uma linguagem, postura e construção de uma sociedade melhor. Entre as inovações, afirma Silvia, estarão as tecnologias que acabarão com os problemas de compras enquanto os consumidores aproveitarão a curiosidade inata para ver, sentir e experimentar produtos específicos. As lojas existirão para vender compras por impulso e produtos de conveniência. Tecnologias como “wearables” e voz guiarão os consumidores por toda a loja.

“As principais tendências são inovação em serviço. Estamos vendo a potencialização da farmácia agregando mais e mais serviços clínicos e a farmácia como parte de um *hub*. O cliente quer receber mais rapidamente as compras

online ou retirar na loja mais próxima. A última milha ainda é foco para redução do tempo de entrega e a expansão dos PDVs em novos formatos, lojas autônomas. Algumas novidades surgirão, mas o que a gente já está vendo é inovação em modelos de negócios e expansão em serviços”, complementa Pastore.

Apesar disso, o setor ainda enfrentará desafios. Segundo Silvia, a próxima etapa de desenvolvimento exigirá mais mudanças na infraestrutura do que o exigido anteriormente. Por exemplo, as lojas exigirão não apenas uma atualização tecnológica, mas um redesenho para se preparar para o consumidor em 2023. Muitas das farmácias de amanhã terão menos estoque, redirecionando o espaço para um centro experiencial e de serviços voltado para o consumidor.

Saber o cenário atual e as principais tendências do varejo farmacêutico te ajudará a começar o novo ano de forma positiva

O que fazer para se diferenciar da concorrência

Para se diferenciar da concorrência, o varejo deve investir de novo em inovação e tecnologia, procurando proporcionar experiências únicas, personalizadas e sem atrito. O cliente precisa estar no centro para ter uma experiência inesquecível. Os farmacistas e os empresários devem se adaptar rapidamente às necessidades que os consumidores e a própria evolução do mercado exigem. Não há mais como postergar mudanças. É imperioso agir rápido e consistentemente. Não existirá espaço para quem não e atualizar.

Fontes: professor da ESPM, Ricardo Pastore; e a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso





Pensou em farmácia? **APP**
Farmácias

A extensão da
sua loja
na internet!

Farmácias APP é um aplicativo
de delivery que conecta farmácias
e pessoas em todo o Brasil.

VANTAGENS DO APP

- ✓ Aumento da base de clientes
- ✓ Complemento do Ticket médio
- ✓ Audiência qualificada
- ✓ Exposição de marca para mais de 100k de usuários



Aponte sua
câmera



Baixe o APP

Não fique de fora!

Integrado com os maiores e mais qualificado
Sistemas ERPs



CRENCIE SUA LOJA HOJE MESMO!

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

Planejamento estratégico: ESSENCIAL PARA UM NOVO ANO



Uma empresa sem planejamento estratégico tem um cenário menos saudável e deixa oportunidades passarem. Entretanto, nem todos os gestores ou empresários sabem como realizar um planejamento realmente eficaz.

“Todo planejamento estratégico envolve as atividades de mercado, mas também as atividades ligadas à gestão do negócio. Então, as áreas internas incluem no planejamento investimentos por exemplo em *softwares*, treinamento, revisão de processos, visando tornar todo o sistema mais eficaz a ponto de permitir que isso seja percebido pelo cliente que está na ponta final. Como ele percebe? Agilidade, melhor preparo da equipe, produto que não falta, preço justo, ambiente de segurança e confiança”, resume o professor da ESPM, Ricardo Pastore.

Segundo o profissional, as necessidades do cliente são mapeadas por meio de pesquisas e estudos de mercado. Outro tema que deve estar no radar é a gestão do estoque. “Esta é uma preocupação que o empresário precisa, estrategicamente, levar em conta, uma vez que deve dispor de uma quantidade certa de produtos para realizar cada campanha. O cálculo precisa ser feito de maneira estratégica para que não faltem e nem sobrem produtos. É indicado que seja realizado o cálculo de giro (média do estoque dividido pelo volume de vendas) dos

produtos em outros períodos do ano, para entender a vendagem em tempos de sazonalidade”, comenta a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso.

Ela também cita a gestão de logística. Não adianta comprar produtos, ter estratégias de marketing e canais de vendas, se o produto sofrer atrasos na entrega. Por isso, todo o processo de compra e logística deve acontecer com muita antecedência para que não haja problemas. Com o intuito de evitar atrasos, algumas ações devem ser tomadas, como o controle de todo estoque e o monitoramento diário de todos os itens.

Entre os temas que não podem faltar no planejamento estratégico estão: o novo comportamento do consumidor; a área de experiência do cliente; e-commerce; pontos de venda (PDVs); transformação digital; internet das coisas; realidade aumentada e virtual; inteligência artificial; automatização de processos; entre outros.

“O planejamento estratégico é uma estrutura que tem que ser cumprida no seu todo. Não pode haver um planejamento que se preocupe apenas com o cliente, sem tratar da concorrência, por exemplo. Sem estabelecer uma revisão do relacionamento com fornecimento, estratégia de preço, assim por diante. Todas as variáveis devem ser exaustivamente trabalhadas nesse momento”, alerta Pastore.

Passo a passo do planejamento estratégico

Estudo de mercado

O estudo de mercado, inicialmente, serve para entender quem são os concorrentes – diretos e indiretos – e quais são os perfis e hábitos de consumo deles. Onde se enquadra, refere-se ao tamanho da operação e prioridades de investimento. É possível entender o macro de quem compõe esse mercado e sua posição perante a ele. Quais são as virtudes e as falhas da concorrência e as suas também. Você passa a ter medida de comparação sobre o que está sendo oferecido, de que maneira e como você pode competir.

Métricas de monitoramento

Métrica é o registro de cada acontecimento durante o trabalho. Todos os dados, *insights* e análises coletados em um planejamento estratégico acompanham a jornada munindo de informações que irão embasar todas as decisões.

Gestão de pessoas

A estratégia de negócio tem que ser um processo participativo. As pessoas que compõem seu negócio possuem suas próprias percepções. Por isso é importante montar um time que esteja engajado e alinhado com as metas e objetivos.

Sistema de gestão empresarial

Um ERP (Planejamento de Recursos Empresariais) é sobre automação de tarefas. Se quer reunir diferentes áreas do seu negócio e gerenciá-las em um único *software*, essa é a melhor opção para integrar em uma interface visual o andamento do progresso do planejamento estratégico. Nele todos os dados ficarão centralizados e se pode extrair vários *insights* e traçar estratégias, baseado em informações concretas e atualizadas.

Gestão financeira eficiente

É fazer com que o negócio seja saudável e ande bem das pernas. É a segurança para o tático do planejamento estratégico, já que é o que mexe com o dinheiro.

Burocracia em dia

Burocracia é uma necessidade que toda empresa, independente do enquadramento, precisa enfrentar. Alguns dos pormenores que merecem atenção são: Escrituração Tributária, Obrigações Acessórias, como Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (DEFIS); Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS); Declaração de Débitos Tributários Federais (DCTF) e Declaração do Imposto Retido na Fonte (DIRF).

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

elmex®

NOVO

719245

SENSITIVE

WHITENING



714579



714577



ALÍVIO IMEDIATO*
E PROTEÇÃO PROLONGADA
DA SENSIBILIDADE

EXPERIMENTE!

Conheça o mais novo sabor que vai **EFERVESCER** o PDV!

Um sabor totalmente inovador no mercado, que possui um grande fit com o público jovem e promete trazer um grande volume para você cliente.



Grande investimento em mídia: TV Aberta, por Assinatura e Mídias Sociais



Novos influenciadores e ativações especiais de Verão e Carnaval



MARCA #1 CONTRA AZIA



ALÍVIO RÁPIDO DA AZIA



SABOR INOVADOR



ENO FRASCO
EAN 7896015593216

404905

ENO SACHÊ
EAN 7896015593230

404907



SALDEFRUTAENO

Acesse e fique por dentro das novidades!
E não deixei de ter a marca N°1 contra a azia na sua loja!

bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Indicações: alívio da azia e má digestão. MS:1.0107.0056. PM-BR-ENO-22-00008-NOV/22

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. 404973
NATUCOLIC
PED SOL
ORAL 30ML



Cód. 719866
COREGA PO
3EM1 SEM
SABOR 22G

Cód. 719740
CR DENT
SENSOD PROT
COMPLETA 90G



Cód. 720160
DPREV ACTIVE
10MCG C/30
CP REVEST



Cód. 720170
IMECAP HAIR
MEN C/60 CAPS

Cód. 720154
IMECAP HAIR SILIC
ORGAN C/60 CAP



Cód. 113561
XAKILIS
5MG C/20
COMP REV



Cód. 113560
XAKILIS
2,5MG C/20
COMP REV

Cód. 113551
XAKILIS
5MG C/60
COMP REV

Cód. 113544
XAKILIS
2,5MG C/60
COMP REV



Cód. 113556
NIKI
CONNECT
3+0,02MG
C/30 CPR



Cód. 113397
TORAGESIC SL 10MG
PEEL OFF C/10

Cód. 113441
TORAGESIC 10MG
PEEL OFF 20CPR SL

Cód. 113422
TORAGESIC 10MG
PEEL OFF 30CPR SL

NIKI (drospirenona + etinilestradiol) NIKI é utilizado para prevenir a gravidez. Este medicamento pode proporcionar também benefícios adicionais: melhora dos sintomas associados à retenção de líquido, como distensão abdominal (aumento do volume do abdome), inchaço ou ganho de peso. Além disso, é utilizado para o tratamento da acne vulgaris moderada (espinha) em mulheres que buscam adicionalmente proteção contraceptiva. Não use contraceptivo oral combinado se você tem qualquer uma das condições descritas a seguir. Caso apresente qualquer uma destas condições, informe seu médico antes de iniciar o uso de NIKI. Ele pode lhe recomendar o uso de outro contraceptivo oral ou de outro método contraceptivo (não - hormonal). - história atual ou anterior de coágulo em uma veia da perna (trombose), do pulmão (embolia pulmonar) ou outras partes do corpo; - história atual ou anterior de ataque cardíaco ou derrame cerebral, que é causado por um coágulo ou por um rompimento de um vaso sanguíneo no cérebro; - história atual ou anterior de doenças que podem ser sinal indicativo de futuro ataque cardíaco (como angina pectoris que causa uma intensa dor no peito, podendo se irradiar para o braço esquerdo) ou de um derrame cerebral (como um episódio isquêmico transitório ou um pequeno derrame sem efeitos residuais); - presença de um alto risco para a formação de coágulos arteriais ou venosos (veja item "Contraindicativos e a trombose" e consulte seu médico que irá decidir se você poderá utilizar NIKI); - história atual ou anterior de um certo tipo de enxaqueca acompanhada por sintomas neurológicos focais tais como sintomas visuais, dificuldade para falar, fraqueza ou adormecimento em qualquer parte do corpo; - diabetes mellitus com lesão de vasos sanguíneos; - história atual ou anterior de doença do fígado (cujos sintomas podem ser amarelamento da pele ou coiceira do corpo todo) e enquanto seu fígado ainda não voltou a funcionar normalmente; - uso de qualquer medicamento antitumoral que contenha omibitasvir, paritaprevir ou dasabuvir e suas combinações. Esses medicamentos antivirais são utilizados para tratamento de hepatite C crônica (doença infecciosa do fígado, de longa duração, causada pelo vírus da hepatite C); - história atual ou anterior de câncer que pode se desenvolver sob a influência de hormônios sexuais (p. ex., câncer de mama ou dos órgãos genitais); - mau funcionamento dos rins (insuficiência renal grave ou insuficiência renal aguda); - presença ou antecedente de tumor no fígado (benigno ou maligno); - presença de sangramento vaginal sem explicação; - ocorrência ou suspeita de gravidez; - hipersensibilidade (alergia) a qualquer um dos componentes de NIKI. O que pode causar, por exemplo, coiceira, erupção cutânea ou inchaço. Se qualquer um destes casos ocorrer pela primeira vez enquanto estiver tomando contraceptivo oral, descontinue o uso imediatamente e consulte seu médico. Neste período, outras medidas contraceptivas não-hormonais devem ser empregadas MS: 1.3569.0671 Toragesic® (trometamol cetorolaco) Toragesic® é um anti-inflamatório não hormonal, de potente ação analgésica, usado para o tratamento a curto prazo, da dor aguda de moderada a severa intensidade. Toragesic® é contraindicado para uso por pacientes com ulceração péptica (lesão no estômago ou duodeno); sangramento gastrointestinal; sangramento cérebro-vascular; diátese hemorrágica (hemofilia), distúrbios de coagulação do sangue; pós-operatório de cirurgia de revascularização miocárdica, sob uso de anticoagulantes, incluindo baixa dose de heparina (2500-5000 unidades a cada 12 horas); em pós-operatório com um alto risco de hemorragia ou hemostasia incompleta; hipersensibilidade ao trometamol cetorolaco, ou a qualquer um dos componentes da fórmula ou a outros AINEs (anti-inflamatórios não-esteroidais), em pacientes onde o ácido acetilsalicílico ou os inibidores da síntese de prostaglandinas induzam reações alérgicas; polipose nasal e asma brônquica concomitantes, pelo risco de apresentarem reação alérgica intensa; tratamento concomitante com outros AINEs, pentoxifilina, probenecida ou sais de lítio; hipovolemia ou desidratação; insuficiência renal grave ou moderada; insuficiência cardíaca crônica; doença do sistema cardiovascular; evento de risco cardiovascular aumentado; infarto do miocárdio; fumantes; colite ulcerosa (úlcera no cólon); acidente vascular cerebral; gravidez, parto ou lactação. Toragesic® também é contraindicado como profilático na analgesia antes e durante a realização de cirurgias, devido à inibição da agregação plaquetária e consequente aumento do risco de sangramento. MS 1.3569.0611. Xakilis (apixabana) comprimidos revestidos é indicado para: Prevenção de tromboembolismo venoso (formação de coágulos anormais dentro dos vasos sanguíneos); artroplastia (cirurgia para colocação de prótese) eletiva de quadril ou de joelho. Prevenção da formação de coágulos sanguíneos anormais dentro dos vasos sanguíneos das pernas (trombose venosa) e que podem se mover e atingir os pulmões (embolia pulmonar) ou outros órgãos em pacientes adultos que foram submetidos à artroplastia de quadril ou de joelho. Prevenção de derrame cerebral e embolia sistêmica (formação de coágulos sanguíneos anormais nos vasos do corpo); pacientes portadores de arritmia cardíaca (fibrilação atrial não valvar). Redução do risco de derrame cerebral (AVC), formação de coágulos em outros vasos sanguíneos do corpo (embolia sistêmica) e morte em pacientes adultos com arritmia do coração (fibrilação atrial não valvar). Tratamento de tromboembolismo venoso (formação de coágulos sanguíneos anormais nos vasos sanguíneos). Tratamento da trombose venosa profunda (TVP – formação de um coágulo sanguíneo em um vaso profundo) e embolia pulmonar (EP – entupimento de um vaso do pulmão por um coágulo). Prevenção da TVP e EP recorrentes. Xakilis é contraindicado caso você apresente hipersensibilidade (reação alérgica) à apixabana ou a qualquer componente da fórmula. Xakilis é contraindicado caso você apresente risco de sangramento clinicamente relevante e doença hepática (do fígado) associada a outros problemas na coagulação do sangue. MS-1.0235.1401

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONFIRA A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE

404722



○ PODER DE
CONTRA A GRIPE



+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