

CHEGOU
NALDECON®
MULTI

MULTI ALÍVIO
CONTRA
SINTOMAS
DA GRIPE.

ANALGÉSICO
ANTITÉRMICO
DESCONGESTIONANTE
TUDO EM 1*



TENDÊNCIA

Pesquisa anual – Comportamento do consumidor em farmácias no Brasil 2023, da Febrifar. Foi possível observar uma queda no ticket médio. Em contrapartida, aumento na frequência de compras.

EM FOCO

O e-commerce se tornou fundamental para farmácias e drogarias, pois permite ampliar o alcance de seus produtos, facilitar a compra para o cliente e proporcionar maior conveniência.

O SEU PDV

O tempo seco, o frio e a baixa umidade relativa do ar são fatores que contribuem para o aumento de gripes e resfriados. É preciso se preparar para as vendas da temporada.

Pedido Eletrônico

ePan

+ agilidade e autonomia



Download no site
www.panpharma.com.br



Suporte ePan
0800 702 1700



Baixe também
o ePan Mobile!

NALDECON MULTI (paracetamol e cloridrato de fenilefrina) M.S. 1.7390.0012. Combate sintomas da gripe. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. MAR/2023. *1 dose = 2 comprimidos.

QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO.



Coloque a sua farmácia **no topo do Google**
e na cabeça dos clientes.

Ofereça as melhores opções de compra
com um **e-commerce personalizado!**



Digitalize o QR Code
ou acesse o site:
www.mypharma.com.br

 **MyPharma**

APONTE A CÂMERA

ADULTOS 120MG

PEDIÁTRICO 60ml e 150ml

EM BREVE

LANÇAMENTOS

Allegra®

O ANTIALÉRGICO Nº1 DO MERCADO.

- ↪ Não dá sono²
- ↪ Alívio rápido²
- ↪ Seguro e eficaz²



EMBALAGEM ECONÔMICA
20 COMPRIMIDOS

CÓD. 405253

EXPERIMENTAÇÃO
2 COMPRIMIDOS

CÓD. 405260

SOLUÇÃO ORAL
60ml COM COPINHO

CÓD. 405254

SOLUÇÃO ORAL
150ml COM COPINHO

CÓD. 405290

Referências: 1. Fonte: IQVIA Base FMB MS-Vitor, YTD Out'22. 2. Bula do produto. Estudos não demonstraram associação do uso do produto com alteração no padrão do sono. 3. Nelson, HS, et al. Fexofenadine HCL is safe and effective for treatment of chronic idiopathic urticaria. *Annals of Allergy, Asthma and Immunology*. 2008;98(5):517-522. 4. Van Cauwenberge, P, et al. Comparison of the efficacy, safety and quality of life provided by fexofenadine hydrochloride 120mg, loratadine 10mg and placebo administered once daily for the treatment of seasonal allergic rhinitis. *Clin Exp Allergy* 2000 Jun; 30(6):891-9. ALLEGRA® (cloridrato de fexofenadina) Indicação é um anti-histamínico de terceira geração para o tratamento da rinite alérgica, seja como sintoma de rinite alérgica (incluindo rinite, obstrução nasal, prurido, coriza, coceira, coceira alérgica e urticária) (resposta avermelhada e prurimento na pele). MS: 13.326.038/9. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Fev/2023. IMAT-BR-2306/78. *Allegra não trata rinite alérgica e urticária.

Allegra®

EDIÇÃO 89 | Junho | Julho 2023



MARKETING
Nathalia Satt
Camila Ramos
Rosimeire Oliveira

PROJETO GRÁFICO
Thatto Comunicação

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Lúgia 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

DADOS BALIZADORES!

A Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrافر) junto do Instituto Febrافر de Pesquisa e Educação Corporativa (IFEPEC) acabou de lançar a sexta edição da Pesquisa anual – Comportamento do consumidor em farmácias no Brasil 2023, em parceria com a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e nós fizemos uma reportagem especial, que mostra, com exclusividade, todos os dados apurados.

A tomada de decisões é sempre complexa para os empreendedores, mas se torna muito menos arriscada quando é embasada em dados. Fato que mostra a importância dessa pesquisa, que apresenta um retrato real do comportamento dos consumidores no varejo farmacêutico nacional.

O destaque fica para a constatação de uma queda no *ticket* médio. Em contrapartida, os entrevistados declararam um aumento na

frequência de compras. Um dado importante é que grande parte das compras de medicamentos (mais de 68%) teve origem em prescrição médica, ainda que nem todos os consumidores portassem a receita no momento da compra. Leia a reportagem na íntegra nesta edição.

Outra matéria relevante fica por conta da temporada de gripes e resfriados, que começa agora, com força, e a sua farmácia precisa estar preparada, tanto em estoque, quanto em execução, além do bom atendimento, para conseguir suprir as demandas da população e ainda, lucrar mais.

Veja também a importância do *e-commerce* e um caminho muito simples de começar: vendas pelo WhatsApp.

Tudo isso e muito mais!
Boa leitura!





6

EM FOCO

O *e-commerce* se tornou fundamental para farmácias e drogarias, pois permite ampliar o alcance de seus produtos, facilitar a compra para o cliente e proporcionar maior conveniência.

O SEU PDV

O tempo seco, o frio e a baixa umidade relativa do ar são fatores que contribuem para o aumento de gripes e resfriados. É preciso se preparar para as vendas da temporada.

<10



16 >

ATUALIDADE

Com a chegada do Dia dos Namorados, o bom planejamento é crucial para aumentar as vendas e conquistar os consumidores.



20 >

AS 10+

Trabalhar corretamente a categoria de higienizadores nasais é uma oportunidade para aumentar as vendas no inverno.



23

TENDÊNCIA

Pesquisa anual – Comportamento do consumidor em farmácias no Brasil 2023, da Febrifar. Foi possível observar uma queda no *ticket* médio. Em contrapartida, aumento na frequência de compras.

<26



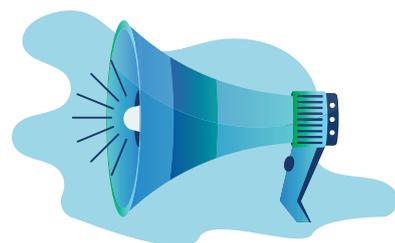
ESPAÇO NA FARMÁCIA

Os dermocosméticos fazem sucesso entre os consumidores que querem cuidar da pele e também são uma oportunidade para os pequenos e médios varejistas lucrarem com a categoria que só cresce e há uma demanda maior no inverno.



E-commerce: é preciso ter!

O e-commerce se tornou fundamental para farmácias e drogarias, pois permite ampliar o alcance de seus produtos, facilitar a compra para o cliente e proporcionar maior conveniência



“Um instituto da Inglaterra fez uma pesquisa perguntando aos entrevistados: se o local onde você estivesse pegasse fogo e você só pudesse apanhar e levar com você um objeto, qual seria? Bem, em terceiro lugar ficou a carteira. Em segundo, a aliança de casamento. E adivinhe qual objeto ficou em primeiro lugar? Tenho certeza que você deve ter pensado o celular. E acertou! Foi ele mesmo”.

A história narrada pelo consultor especializado em varejo, sócio-diretor da LeadersLab Treinamento & Consultoria, Jorge Inafuco, é perfeita para mostrar a importância do *mobile* e do digital na vida da grande maioria das pessoas. “Logo, o *e-commerce* é fundamental para o setor de farmácias e drogarias. Pode-se discutir qual é a participação do *e-commerce* dentro do negócio, mas não há volta, o comércio eletrônico é uma realidade e veio para ficar. O fato é que como o cliente hoje é

'digital', possui um *smartphone* em mãos, é muito fácil para ele comprar *online* em milhares de empresas. Por isso, você tem de garantir que esse cliente também o conheça no mundo digital e, principalmente, compre de você, seja na loja física ou no comércio eletrônico.”

Mas, antes de investir em *hardware* e *software*, é preciso investir no elemento humano. É preciso pesquisar, estudar, conversar, visitar. Inafuco diz que podem ser outras farmácias, mas também podem ser outros tipos de varejo e negócios. Só depois de muito aprendizado e mudança de *mindset* é que vale a pena, de fato, começar a pisar no acelerador. “Comece pequeno, principalmente se a sua farmácia física já está bem estabelecida e madura. Seguindo esta linha, pode-se tentar aumentar o relacionamento e a interação com o cliente, por meio do WhatsApp e, com isso, gerar maior engajamento e vendas.”

O *co-founder* da MyPharma, Carlos Soccol, complementa dizendo que o *e-commerce* se tornou fundamental para farmácias e drogarias, pois permite ampliar o alcance de seus produtos, facilitar a compra para o cliente e proporcionar maior conveniência. “Além disso, com o *e-commerce*, é possível oferecer promoções exclusivas, ter acesso a um banco de dados valioso de clientes e aumentar a fidelização. Mais de 8% do *share* de vendas em farmácias já ocorrem no *e-commerce*. Antes da pandemia, este dado era próximo a 3%.”

Ele diz ainda: “Para começar um *e-commerce*, é necessário seguir algumas etapas importantes, como definir um nicho de mercado, escolher uma

plataforma de *e-commerce*, criar uma identidade visual atrativa, cadastrar os produtos, definir os preços, criar políticas de entrega e pagamento, entre outras. Mas, mais do que isso, antes, é necessário ‘inputar’ a cultura de *e-commerce* dentro da farmácia, para os colaboradores. É necessário reconhecer que o digital é realidade e que toda a equipe esteja alinhada. O *e-commerce* proporciona um crescimento vertical enorme, se bem trabalhado, e com muito menos custos.”

No que diz respeito à precificação de produtos, o especialista comenta que a prática não deveria ser diferente. Segundo Inafuco, a melhor opção é não deixar os canais (loja física e *e-commerce*) competirem entre si. “No entanto, o bonito da estratégia empresarial (e isso independe de tamanho) é que ela é baseada em cenários e decisões. Uma prática muito comum no setor é que para o produto vendido no balcão costuma-se dar algum desconto. Logo, no canal de *e-commerce*, talvez a gente perceba que podemos trabalhar com o mesmo preço da loja, mas que, na prática, ele vai ser maior, uma vez que não faremos essa negociação de desconto ‘frente a frente’ com o cliente. Outro ponto importante é que não é nenhum pecado se cobrar alguma taxa de entrega. Claro que ela não pode ser abusiva, nem deve ser tratada (pelo menos em um primeiro momento) como fonte de lucro.”

Uma estratégia muito boa para o canal de *e-commerce* é conseguir trabalhar com categorias e produtos que ofereçam uma boa margem e *ticket* médio superior, mas que não têm bom desempenho na loja física.



Foto: CentralTAlliance/Stock.com



MyPharma: solução para as farmácias

A MyPharma é uma plataforma de *e-commerce* para farmácias e drogarias que oferece uma solução completa, incluindo a personalização, integração com todos ERPs de farmácia do Brasil, apoio completo em marketing digital e suporte técnico especializado, facilitando a vida dos clientes e permitindo que esses estabelecimentos se tornem mais competitivos e rentáveis.

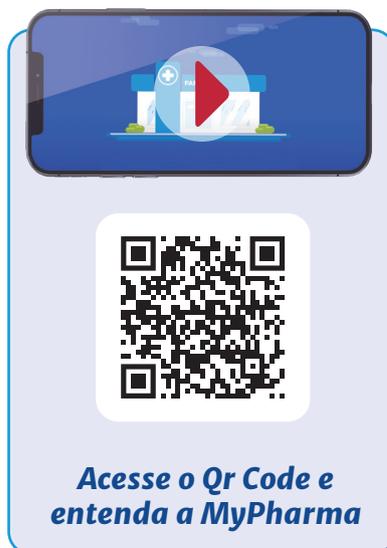
Em 2022, a MyPharma passou por um M&A com o GrupoSC, dono das marcas SantaCruz, Panpharma, entre outras, o que fortaleceu ainda mais a presença da empresa no mercado farmacêutico. Com essa união, a MyPharma tornou-se a maior plataforma de *e-commerce* para farmácias e drogarias do Brasil.

O investimento para começar um *e-commerce* pode variar, mas existem opções mais acessíveis, como plataformas pré-configuradas, que podem ser uma boa opção para quem está iniciando, que é o caso da MyPharma.

O executivo ressalta que os resultados de um *e-commerce* para farmácias e drogarias podem ser significativos, com um aumento nas vendas e no alcance da marca, além de um maior engajamento e fidelização dos clientes. Temos um *benchmarking* médio de aumento de 19k a 30k de aumento de GMV (*Gross Merchandise Value*, que significa volume bruto de mercadorias) nas farmácias que são nossas clientes, após a adesão ao *e-commerce*.

“Para selecionar o *mix* de produtos para o *e-commerce*, é importante levar em consideração a demanda dos clientes, a concorrência, a margem de lucro e outros fatores estratégicos. Para pequenos e médios varejistas, é importante buscar um equilíbrio entre a variedade de produtos e a viabilidade financeira. Nossa recomendação é sempre incluir o estoque físico por integral. Por isso, a MyPharma é a única empresa de *e-commerce* que integra com todos ERPs de farmácia do Brasil, para integrar quase que em tempo real o estoque físico da farmácia com o *e-commerce*, de forma automatizada”, explica.

A MyPharma é uma plataforma de *e-commerce* que oferece uma solução completa para farmácias e drogarias



A NUTRIÇÃO QUE VOCÊ JÁ CONHECE, AGORA EM NOVO FORMATO



CONTÊM GLÚTEN

**Uma linha completa
de soluções nutricionais
para uma vida mais saudável.**

1. Uma alimentação equilibrada e uma boa noite de sono são fundamentais para o seu bem-estar 2. A nutrição tem papel fundamental para melhorar a qualidade de vida durante todos os seus ciclos. 3. Uma vida ativa e equilibrada é importante para a saúde do seu coração. 4. A vitamina D auxilia no funcionamento do sistema imune, na formação de ossos e dentes e no funcionamento muscular. 5. A vitamina D e o Magnésio auxiliam na formação de ossos e dentes e no funcionamento muscular. O Colágeno Tipo II não desnaturado auxilia na manutenção da função articular. 6. As vitaminas B6, B12, A, D, ácido fólico e os minerais Ferro, Zinco, Selênio auxiliam no funcionamento do sistema imune. As vitaminas B1, B2, C, B6, B12, niacina, ácido pantotênico e o mineral Ferro auxiliam no metabolismo energético.

GRIPES E RESFRIADOS:

entender os diferenciais entre as doenças é fundamental

Com a aproximação do inverno, a temperatura fica mais baixa, o ar fica mais seco e há uma tendência maior de que as pessoas se aglomerem em ambientes fechados, com pouca ventilação, deixando-os mais suscetíveis à proliferação de vírus e bactérias.

É sabido que os vírus e as bactérias são transmitidos pessoa a pessoa por meio da inalação de perdigotos (gotículas contaminadas de saliva que são impelidas, geralmente por meio de um espirro, e que acabam por ser depositadas na conjuntiva, mucosa nasal, boca ou pele íntegra, produzindo colonização, podendo ser gerados ainda pela fala, tosse e na realização de procedimentos como aspiração e broncoscopia. São fonte de propagação de moléstias). Quando uma pessoa infectada espirra, podem ser encontrados vírus vivos e contagiosos nas partículas salivares. “No inverno, os ambientes fechados e amplos favorecem a não circulação desses vírus (o que propicia sua menor concentração e a não disseminação), o que facilita a transmissão

entre a sociedade”, explica a otorrinolaringologista especialista em crianças pela Universidade de São Paulo (USP), professora da Faculdade de Medicina de Jundiaí, Pesquisadora da Coorte Zika Vírus da Faculdade de Medicina de Jundiaí e doutoranda em imunologia nas crianças portadoras de Síndrome de Down, Dra. Viviane Pandini. Segundo a médica informa, a dificuldade se dá justamente pelo poder do vírus em sobreviver após um espirro, por exemplo. Existem vírus que são mais resistentes e demoram mais a morrer, outros menos. Daí, os diferentes alcances com diferentes doenças. “Os vírus mais resistentes tendem a abranger uma geografia maior. Se espalham mais. Os menos resistentes ficam restritos a áreas menores. Mas desenham quase sempre os mesmos sintomas com diversas intensidades de manifestação.”

A pneumologista pela Universidade de Campinas (Unicamp), Membro da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT) e Membro da Sociedade Paulista de Pneumologia e Tisiologia (SPPT), Dra. Flávia Oliveira Magro Cardoso, lembra

ainda que o tempo seco e a baixa umidade relativa do ar são fatores que contribuem para a proliferação de gripes e resfriados. Com isso, há uma redução dos mecanismos de defesa do organismo, porque ele passa a precisar de mais energia para manter a temperatura do corpo, o que reduz a imunidade, facilitando a entrada de vírus e bactérias no organismo. “Outro fator importante é que, com frio, temos acúmulo de muco nas vias aéreas, porém, com dificuldade de transporte desse muco das vias áreas inferiores para as superiores, fazendo com que a proliferação de vírus e bactérias aumente com mais facilidade”, diz.

De acordo com a Dra. Flávia, durante os meses mais frios, a incidência das doenças de inverno, principalmente as respiratórias, aumentam cerca de 30% a 40%. “Crianças, idosos e pacientes com doenças respiratórias crônicas como Asma e Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica (DPOC) são considerados os grupos com maior risco de complicações.” Portanto, é fundamental que os farmacêuticos estejam preparados para atender as dúvidas mais frequentes dos pacientes sobre o assunto.

Gripe, resfriado ou Covid?



Por definição, resfriado é diferente de gripe. A sintomatologia é outra. O resfriado é causado principalmente pelo rinovírus e adenovírus, que traz sintomatologia semelhante, porém, mais branda, com resolução por volta de cinco a sete dias. Os sintomas são: dor de garganta, coriza, espirro e febre baixa. Já a gripe é causada por outros tipos de vírus, mais de 200, sendo, o influenza e o coronavírus os mais comuns. Apesar da sintomatologia ser semelhante, o período é maior, tem duração de cinco a sete dias, apresentando coriza, febre alta, dor de garganta, dor de cabeça, congestão nasal e calafrios. O tratamento das duas doenças é feito com analgésicos, lavagem nasal e descongestionante nasal, se necessário.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a gripe compromete, de forma grave, cerca de 3,5 milhões de pessoas ao ano. A cronicidade da infecção, ou seja, a não melhora do acometido, pode evoluir para rinossinusite (popularmente conhecida como sinusite) e pneumonia. Graves

complicações de rinossinusite podem ter como desfecho a meningite. Esta, por sua vez, pode ser causada por outro tipo de vírus e também bactérias, com outra epidemiologia.

Agora, há ainda o Covid, que também tem sintomas parecidos, causado pelo Sars-CoV-2, da família dos coronavírus, veja a seguir as principais diferenças entre as doenças:



Gripe: é aguda, surge de um dia para outro com sintomas fortes, como febre alta e intenso mal-estar.



Resfriado: a evolução é lenta e os sintomas são mais leves, como uma febre baixa por exemplo. Costuma melhorar em poucos dias.



Covid: a evolução geralmente é gradual, com quadro agravado após o oitavo dia, quando há complicações. Outro diferencial importante é a falta de paladar, muito comum em pessoas com Covid-19, bem como a falta de ar e o cansaço.



Como trabalhar o mix de gripes e resfriados dentro das farmácias

Com a troca de estações é fundamental repensar a exposição e dar destaque aos itens que tendem a ter maior demanda no período, além dos lançamentos da nova temporada. Vale apostar em materiais de ponto de venda (PDV), ponta de gôndolas, ilhas e *totens* para o *checkout*.

Para que a farmácia aproveite a sazonalidade, é necessário que o estabelecimento esteja preparado para receber seus clientes com o *mix* correto e organizado. Revisar o planograma da loja faz toda a diferença para produtos sazonais.

Não se pode esquecer de abastecer as gôndolas com: antigripais, antitérmicos, vitaminas, termômetros, álcool gel, lenços descartáveis, pastilhas e xaropes.

Fonte: sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima

O tempo seco, o frio e a baixa umidade relativa do ar são fatores que contribuem para o aumento de gripes e resfriados. É preciso se preparar para as vendas da temporada.

Dicas de prevenção aos consumidores



- 1 Manter-se agasalhado.
- 2 Evitar exposição a baixas temperaturas.
- 3 Lavar bem cobertores e roupas guardadas, pois a poeira e os ácaros presentes podem causar irritações e alergias.
- 4 Manter os ambientes bem ventilados.
- 5 Evitar locais fechados com aglomeração de pessoas.
- 6 Lavar as mãos frequentemente e fazer o uso de álcool gel.
- 7 Tomar as vacinas recomendadas para cada época do ano e faixa etária ou grupo de risco.
- 8 Procurar um médico, sempre que sentir sintomas de doenças respiratórias, como: febre, tosse, espirros ou dores no corpo.
- 9 Possuir bons hábitos alimentares e praticar exercícios físicos.
- 10 Tapar boca e nariz ao tossir ou espirrar.

Fonte: pneumologista pela Universidade de Campinas (Unicamp), Membro da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT) e Membro da Sociedade Paulista de Pneumologia e Tisiologia (SPPT), Dra. Flávia Oliveira Magro Cardoso

Tem na Panpharma:



Cód. 400385
DECONGEX PLUS
XPE 120ML NOVO

Cód. 402670
BENEGRIP
MULTI FRASCO
240ML

Cód. 717973
BENEGRIP
IMUNO ENERGY
C/10CPR EF

Cód. 103871
VICK 44E XPE
120ML

Cód. 404721
VICK PYRENA
GRIP-7 C/10
CAPS

Cód. 401389
VICK
VAPORUB
30G

DECONGEX PLUS (maleato de bronfeniramina + cloridrato de fenilefrina) Indicação: Decongex Plus é um medicamento indicado para crianças acima de 2 anos, cuja formulação é composta por um descongestionante (desentupimento) nasal de efeito rápido e um antialérgico, que controlam e reduzem os sintomas relacionados a gripe, ao resfriado, a rinite e a sinusite (doença que afeta as cavidades existentes ao redor do nariz) (alérgicas ou não), além de diminuir o excesso de secreção (coriza). Contraindicação: Decongex Plus é contraindicado em pacientes que apresentem alergia a quaisquer dos componentes de sua fórmula. MS: 1.0573.0231. **BENEGRIP**® (dipirona monoidratada + maleato de clorfeniramina + cafeína). Indicação: BeneGrip® é indicado para alívio dos sintomas decorrentes das gripes e resfriados, como dores de cabeça, febre e processos alérgicos. Contraindicação: É contraindicado o uso simultâneo de BeneGrip® e álcool, e com medicamentos para dores de grande intensidade (morfina, codeína, meperidina). Também não deve ser ingerido com medicamentos inibidores da monoaminooxidase, que são medicamentos para tratamento da depressão e doenças com efeitos similares (fenelzina, iproniazida, isocarboxazida, harmalina, nialamida, pargilina, selegilina, toloxatona, tranilcipromina, nioclobemida). MS: 1.7817.0092. **VICK VAPORUB**® (levomentol, cânfora, óleo de eucalipto) Indicações: Vick Vaporub® é destinado ao alívio da tosse e do mal-estar muscular que acompanham gripes e resfriados, além da congestão nasal. Contraindicações: Vick Vaporub® não deve ser usado em caso de alergia a qualquer componente da fórmula. Use este medicamento com precaução se você possui alguma doença crônica respiratória/condições de hipersensibilidade das vias respiratórias como asma. Este medicamento é contraindicado para menores de 2 anos. Para uso em crianças entre 2 e 6 anos, consulte um médico. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. MS: 1.2142.0009. **VICK PYRENA**® (paracetamol). Indicação: Vick Pyrena® é destinado ao alívio da dor de cabeça, febre e dores no corpo, associados à gripe. Contraindicação: Vick Pyrena® é contra indicado para pacientes alérgicos ao paracetamol ou a qualquer componente do produto. Não use Vick Pyrena® caso tenha doença no fígado ou rins. Este medicamento é contra indicado para menores de 12 anos. Se você está grávida ou amamentando, consulte um médico antes de usar este medicamento. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. É aconselhável cuidado na administração de paracetamol em pacientes com função hepática comprometida incluindo aqueles com doença hepática alcoólica não cirrótica. Os perigos de overdose são maiores naqueles com doença hepática alcoólica. Não use qualquer outro produto que contenha paracetamol. MS: 1.2142.0001. **XAROPE 44E**® (guaifenesina; bromidrato de dextrometorfano monoidratado) Indicações: Xarope 44E® é destinado a descongestionar as vias respiratórias com um expectorante e a acalmar e aliviar a tosse com um antitussígeno. Contraindicações: O Xarope 44E® não deve ser utilizado por pacientes que apresentem úlcera ou gastrite, excesso de catarro, tosse persistente ou crônica como as que ocorrem em fumantes, em pessoas com asma, bronquite crônica ou enfisema, a menos que recomendado por um médico. MS: 1.2142.0015.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Testes rápidos para detecção de Covid ou gripe: resultados precoces auxiliam no tratamento adequado

Os testes rápidos ganham força no mercado farmacêutico e se configuram como excelentes alternativas de auxílio para a população, que pode ter resultados rápidos, sem a necessidade de esperar por agendamentos para a realização e, dependendo do caso, cerca de cinco dias para os laudos. Atualmente, estima-se que 70% das decisões clínicas são influenciadas por resultados laboratoriais e de diagnósticos. Isso mostra como a área vem se tornando cada vez mais importante no apoio às decisões clínicas, gerando mais eficiência no processo e nas estratégias de saúde pública e privada. Quanto mais disponível, fácil e simples for a testagem, melhores serão os resultados de controle e segurança das comunidades. Neste sentido, as farmácias conseguem chegar a muitos locais e ampliar o acesso da população ao diagnóstico rápido.

Os autotestes e testes rápidos ganharam maior relevância por conta da pandemia provocada pelo Covid-19, desde que puderam ser realizados pelas farmácias, e mais recentemente, quando os autotestes foram liberados para a população em geral. Nas farmácias, os testes rápidos e autotestes contribuem para tornar mais ágil e efetivo o acompanhamento farmacoterapêutico, visando os melhores resultados das terapias medicamentosas. Também possibilitam, aos estabelecimentos de saúde, contribuir com os sistemas de saúde no rastreamento de casos suspeitos de diversas doenças, como gripe e Covid. Identificar corretamente o problema faz toda a diferença para garantir o tratamento adequado e a boa recuperação do paciente.

Fonte: Conselho Federal de Farmácia (CFF)

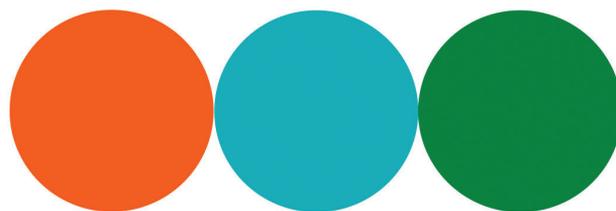


É TOSSE? xarope BENETOSSE

SUA NOVA OPÇÃO
PARA A TOSSE
COM A CONFIANÇA
DE BENEGRIP

ALÍVIO
DA TOSSE | 3 EM 1

- » expectora
- » fluidifica
- » elimina o catarro



Pedido Eletrônico

ePan

Quer fazer
pedidos rápidos
e com facilidade?

Faça uso dos recursos
que o Pedido Eletrônico da
Panpharma tem para você!

Agilidade no dia a dia das farmácias!



Acesso
completo
ao estoque



Melhores
descontos
e ofertas



Suporte pelo
WhatsApp:
(11) 2185.3477

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

Dúvidas? [0800 702 1700](tel:08007021700) de segunda à sexta, das 08h00 às 18h00.

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



 panpharma



REVOLUÇÃO UV: MEXORYL 400
O MELHOR FILTRO SOLAR
CONTRA OS RAIOS UV
MAIS PROFUNDOS²

ANTHELIOS
UVMUNE 400
FLUIDO FPS 60

GARANTA JÁ!

Cód. 720661



TODOS OS TIPOS DE PELE



DIA DOS NAMORADOS

É IMPORTANTE EXPLORAR A SAZONALIDADE!

O próximo Dia dos Namorados promete um alto fluxo nas lojas, principalmente com o consumidor mais propenso a comprar presentes, como aponta um estudo feito pela Globo, em que mostra que as pessoas estão valorizando muito mais os relacionamentos, ou seja, essa também é uma oportunidade para aumentar o ticket médio da farmácia. Mas, para isso, é preciso que o varejista comunique bem ao seu consumidor as principais oportunidades e tenha o mix ideal de produtos.

Segundo a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, as vendas de itens de Higiene & Beleza (H&B) crescem entre 10% e 15% em datas sazonais quando a loja está bem *layoutizada* e com as categorias corretas em seus locais – além das ações promocionais e ótima sinalização visual. “É preciso fazer um trabalho bem mais focado para se obter resultados, já que nem sempre as pessoas pensam na farmácia para comprar ‘presentes’. É importante destacar também artigos como preservativos e géis lubrificantes nas divulgações tanto na loja física quanto na venda *online*”, resume ela.

A NIVEA acredita que o Dia dos Namorados é uma data muito importante para farmácias e drogarias de todo o País. Por isso, é fundamental que os estabelecimentos explorem a sazonalidade e todo o romantismo que a data carrega por meio de campanhas publicitárias, decoração temática e kits de produtos específicos. É importante que as farmácias sejam criativas e incluam também a diversidade de pessoas, gêneros e orientações sexuais na hora de encantar os consumidores.

De acordo com a empresa, no Dia dos Namorados as pessoas tendem, cada vez mais, a investir em presentes de menor custo, por isso, produtos de cuidados pessoais e beleza são ótimas apostas, como hidratantes, loções, produtos para barba, cuidados com a pele etc. Entre as principais oportunidades, a NIVEA destaca:



Itens para cuidados faciais: água micelar, tônicos e produtos que promovem cuidados intensos a longo prazo, como sérums.



Cuidados com o corpo: hidratação, loções bronzeadoras ou protetores solares.



Opções para hidratar e proteger os lábios: hidratantes labiais.



Produtos masculinos: desodorantes, hidratantes e produtos para os cuidados com a barba com fragrâncias marcantes e cuidado delicado.



Produtos para a higiene diária: sabonetes e desodorantes.

Com a chegada do Dia dos Namorados, o bom planejamento é crucial para aumentar as vendas e conquistar os consumidores

“Os kits especiais e temáticos são ótimos para oferecer opções práticas e completas de presentes para a data mais romântica do ano. Por exemplo, um kit de hidratação e cuidados com a pele, ou um de cuidados com a barba ou, ainda, produtos para banho”.

Além de categorias já trabalhadas, o Dia dos Namorados é uma oportunidade para focar em produtos temáticos, como preservativos e géis lubrificantes. “Hoje, em termos de inovação, o mercado de preservativos apresenta uma gama de variações com diversos fins para deixar a relação mais agradável, íntima e até mesmo divertida. É possível encontrar, por exemplo, preservativos com tecnologias para retardar a ejaculação; preservativos texturizados e flavorizados para inovar em experiências; preservativos mais finos ou que proporcionem uma sensação de pele com pele – para quem deseja uma relação mais íntima e voltada para o toque –; e, claro, uma linha mais clássica”, revela o gerente de marketing Sênior Sexual Wellbeing Reckitt Health & Nutrition Comercial, André Mendes.

Foto: iragana99/iStock.com

Para atingir todo o público, ele explica que o varejista pode trabalhar com alguns segmentos, como:

BÁSICO

(com produtos mais clássicos e tradicionais)

INTIMIDADE

(itens mais finos e com tecnologia que melhora a sensação de contato)

DIVERSÃO

(com sabor, texturizados e com foco em sensações)

PERFORMANCE

(que ajuda a melhorar a *performance*, retardando a ejaculação e estimulando o prazer)

Os géis lubrificantes também podem ter mais vendas na data sazonal. Esses produtos podem, de acordo com a NIVEA, ser incluídos em *kits* temáticos que envolvam promoções, além de itens para cuidados íntimos, que podem ser uma ótima opção para os clientes.

É importante que as farmácias sejam criativas e incluam também a diversidade de pessoas, gêneros e orientações sexuais na hora de encantar as pessoas consumidoras para a loja

“No canal farma, os consumidores podem encontrar uma diversidade muito grande de produtos que contribuem para a saúde e para o autocuidado. Adicionalmente, o varejo farmacêutico possui uma abrangência e capilaridade que vêm de encontro à nossa luta para promover o acesso aos melhores produtos. Assim, a farmácia não promove apenas um ambiente de saúde e bem-estar, como também permite que o consumidor encontre estes produtos de forma fácil em suas lojas”, comenta Mendes, da Reckitt Health & Nutrition Comercial.

COMO AUMENTAR O FLUXO

Para aumentar o fluxo de clientes na loja e aproveitar o apelo da data, é importante que o canal farma invista em ações de marketing e decoração temática no ponto de venda (PDV). Contar com o suporte de fornecedores também é importante para garantir o estoque apropriado e as capacitações necessárias para os times de atendimento das lojas. O atendimento personalizado e atento é fundamental para vendas eficientes e satisfação das pessoas consumidoras.

Ações que podem ser feitas para o Dia dos Namorados, aliadas ao cross-merchandising



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: esta é uma data em que o canal farma compete com todo o varejo de diversos segmentos e pode ser um desafio atrair a clientela com tantas opções interessantes. Conquiste os clientes com antecedência, apostando em canais que façam sentido para o seu público, como redes sociais, panfletos, campanhas em mídias online e offline.



PROMOÇÕES EXCLUSIVAS: como descontos em produtos selecionados ou brindes especiais para compras acima de um determinado valor, além das experiências de compra diferenciadas.



EQUIPES CAPACITADAS: para oferecer um atendimento de qualidade e orientar os clientes sobre os produtos oferecidos. O primeiro passo para a fidelização o atendimento de excelência.



ORGANIZE UM MIX ATRAENTE: com o que tem na loja e até com os produtos que estão com pouco giro! Diminua a margem; componha kits numa bela embalagem; os exponha em pontas de gôndolas com cartazes sugestivos.



PONTOS EXTRAS E CROSS-MERCHADISING: no checkout devem ficar apenas os produtos de altíssimo giro, que são objeto de compra por impulso. A exposição em pontos extras, se bem localizadas, aumentam as vendas: um hidratante labial poderá ser exposto junto com maquiagens, por exemplo. Assim como cuidados íntimos perto dos preservativos.

Fontes: NIVEA e a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

Tem na Panpharma:



←
Cód. 719380
PRESERV JONTEX
SENSITIVE L8P7



←
Cód. 702865
PRESERV OLLA
LUB STIMULUS C/3



←
Cód. 704971
JONTEX GEL
LUBRIF NEUT 50G



→
Cód. 714919
PRESERV JONTEX
ORGASM SINT 4UN



←
Cód. 707117
DEO BOZZANO
AERO ANT
FRESH 90G



←
Cód. 707109
DEO MONANGE
AERO FLOR
LAVAN 90G



→
Cód. 715209
CR NIVEA LATA
MEN 30G

↑
Cód. 710474
CR NIVEA LATA 29G



→
Cód. 702722
OLEO AMENDOA
PAIXAO IRRES 200ML



↑
Cód. 716027
HIDR PAIXAO
FRAM HIB 200ML



HIGIENIZADORES NASAIS: indispensáveis no mix de inverno

Trabalhar corretamente a categoria de higienizadores nasais é uma oportunidade para aumentar as vendas no inverno

Os meses mais frios e secos do ano são a oportunidade perfeita para a proliferação de vírus que acometem adultos e crianças – como gripes e resfriados e também, doenças como pneumonia, asma, rinite alérgica e bronquite.

Além dos medicamentos consumidos pelo grande público, o higienizador nasal, conhecido como, fluidificante nasal, pode ser um aliado na prevenção e no tratamento das patologias. “Os fluidificantes nasais auxiliam nos sintomas nasais comuns, como gripes e resfriados, que são bastante recorrentes entre as crianças. A utilização destes produtos torna-se importante para manter a saúde respiratória. Ao remover o muco nasal e as secreções purulentas, o acometido consegue respirar com mais facilidade, evitando possíveis incômodos, além de minimizar as inflamações da mucosa, permitindo que o nariz possa filtrar o ar de impurezas e permitir a entrada ideal de ar nos

pulmões”, explica a gerente de marketing responsável pela linha de consumo da Herbarium, Mariana Corrêa.

De acordo com ela, no caso das crianças, que não conseguem assoar o nariz com eficiência, os fluidificantes auxiliam na limpeza nasal, garantindo mais segurança e conforto para os pequenos, que ao estarem com a respiração correta, conseguem se alimentar e dormir melhor.

No inverno, os surtos de gripes e resfriados também favorecem o uso desses produtos, aliviando os desconfortos respiratórios dos pacientes nos dias mais secos, por exemplo. Já no verão, o produto é indispensável para manter a mucosa com a umidade necessária para filtrar o ar que vai para os pulmões – que precisam de ar limpo para ter a oxigenação adequada.

“Muitas questões favorecem esta categoria, entre elas o clima seco, bruscas mudanças climáticas e doenças respiratórias recorrentes. A congestão

nasal, por exemplo, é uma queixa presente em diferentes períodos do ano, permitindo que os fluidificantes sejam comercializados ao longo de todos os meses e em alta escala. Para se ter uma ideia, dados da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial revelam que mais de 15% dos brasileiros sofrem com a inflamação das mucosas dos seios da face, ou seja, de sinusite. Este tipo de doença, assim como a rinite, são grandes alavancas para esse mercado”, revela Mariana.

Apesar de toda a sua oportunidade, de acordo com a consultora especialista em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, o potencial da categoria crescerá ainda mais quando mais médicos divulgarem seu uso, bem como os farmacêuticos orientarem na Atenção Farmacêutica.

Segundo ela, é importante observar:

Como os produtos são classificados como *Over The Counter* (OTC), podem ser encontrados na prateleira da seção de soluções salinas, fora do balcão.

Estes fármacos devem ser expostos no autosserviço, junto de seus principais concorrentes, ao alcance dos olhos e das mãos dos clientes da farmácia.

Os preços devem estar destacados por apresentação de forma a não haver confusão por parte do cliente.

A prateleira deve estar abastecida para que não haja ruptura.

A exposição deve facilitar com que o consumidor encontre o produto que mais lhe interessa rapidamente.

Apostar em materiais de comunicação tem papel importante nessa seção.

A executiva diz ainda que a categoria de fluidificantes nasais possui um alto giro e potencial de venda durante todo o ano. E aumenta ainda mais durante os períodos secos e de inverno. É essencial que o ponto de venda (PDV) se mantenha abastecido e atualizado sobre novos produtos/

apresentações. A exposição da categoria, bem como a precificação adequada, são fatores cruciais para o sucesso das vendas.

Um dos locais de exposição é junto aos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) para resfriados, gripes, entre outros. De acordo com a Hypera Pharma, é recomendada a sinalização na 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, comenta a empresa, a criação de pontos extras dá visibilidade e soluções de compra. Para que tudo isso seja bem-sucedido, é importante treinar e preparar a equipe para assegurar a organização, abastecimento e principalmente, a orientar o *shopper* da melhor forma possível.

Tipos de aplicadores

Existem diversos tipos de aplicadores no mercado. Entre eles:

▶ Jato 360° contínuo:

com tecnologia *one-way-out* que inibe a contaminação do conteúdo do frasco. Diferente do *spray*, pode ser usado em qualquer posição, pois tem um jato contínuo.

▶ Jato 360°:

suave e contínuo para a aplicação em bebês – bico aplicador anatômico que funciona como o dos adultos, mas com tamanho especial para crianças e bebês.

▶ Seringa:

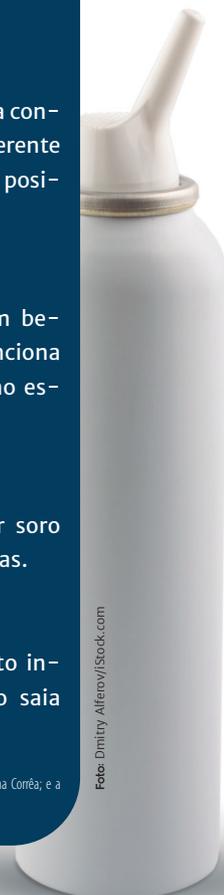
de plástico, sem agulha, pode aspirar soro fisiológico para higienização das narinas.

▶ Spray:

jato que deve ser utilizado com o rosto inclinado para cima para que o líquido saia com facilidade.

Fontes: gerente de marketing responsável pela linha de consumo da Herbarium, Mariana Corrêa; e a consultora especializada em varejo, Sílvia Osso

Foto: Dmitry Alferov/istock.com



Dez dicas para vender mais higienizadores nasais

1. Positivização dos produtos. Disponibilizar itens de qualidade em seu portfólio. 
2. Trabalhar a categoria de forma clara com planograma atrativo. 
3. Ter uma boa exposição, com um bom faceamento. 
4. Utilizar materiais promocionais que chamem atenção do *shopper*. 
5. Precificação clara e atualizada. 
6. Equipe bem treinada. 
7. Trabalhar tanto ponto natural quanto ponto extra com promoções. 
8. Utilizar a ferramenta de *cross-merchandising*. Por exemplo: alocar os produtos ao lado de fraldas. 
9. Explorar as zonas quentes das gôndolas. 
10. Aproveitar ações promocionais no período sazonal de inverno como: pontos próximos ao balcão, *checkout*, exposição em encartes. 

Fonte: gerente de marketing responsável pela linha de consumo da Herbarium, Mariana Corrêa

Tem na Panpharma:



↑
Cód. 402901
MAREISIS BABY
SOL SPRAY FR
100ML



↑
Cód. 402252
RINOSPRAY
SPRAY 100ML

↑
Cód. 405072
RINOSPRAY
BABY 0,9%
SOL 100ML



↑
Cód. 405101
NASOAR XT 0,9% FR
APLIC C/15ENV

←
Cód. 405130
NASOAR XT 0,9%
REFIL C/15 EN



↑
Cód. 401130
RINOSORO SIC
SPRAY 50ML

↑
Cód. 401127
RINOSORO
GTS PED 30ML
(NOVO)

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Cuidado da pele com TECNOLOGIA

Os dermocosméticos fazem sucesso entre os consumidores que querem cuidar da pele e também são uma oportunidade para os pequenos e médios varejistas lucrarem com a categoria que só cresce e há uma demanda maior no inverno

Uma das categorias que mais tem se destacado entre os itens de Higiene & Beleza (H&B) no varejo farmacêutico é a de dermocosméticos. Aliada da pele dos consumidores e, ainda, dos lucros dos farmacistas, os produtos que a englobam têm feito a diferença para quem decide agregá-los ao portfólio de sua farmácia, desde que, haja um perfeito entendimento por parte do *shopper* sobre o tipo de benefício que eles, do alto de toda a sua tecnologia, são capazes de oferecer. No inverno, essa demanda é ainda maior pois a *cútis* fica desidratada. Segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), nos meses mais frios, a pouca umidade e as baixas temperaturas levam à diminuição na transpiração corporal. Além disso, nesta época, é comum que as pessoas

tomem banhos mais quentes, que provocam uma remoção da oleosidade natural de forma mais intensa, diminuindo o manto lipídico que retém a umidade da pele.

Tanto a pele do rosto quanto a do corpo estão sujeitas ao ressecamento no inverno. O clima frio e seco pode deixá-las com aspecto esbranquiçado, o que indica a desnaturação das proteínas.

Entre os problemas mais comuns estão:

DERMATITE SEBORREICA: ocorre principalmente nas regiões que contenham pelos, como face e couro cabeludo. É uma descamação da pele causada pela desregulação sebácea. Os sintomas são a produção de oleosidade, descamação e prurido (coceira).

DERMATITE ATÓPICA: o principal sintoma é a coceira, que pode começar antes mesmo das lesões cutâneas se manifestarem e pode atingir a face, tronco e membros. Em adultos, as lesões localizam-se preferencialmente nas áreas de dobras da pele, como a região posterior dos joelhos, pescoço e dobras dos braços. A pele destes locais torna-se mais grossa, áspera e escurecida.

PSORÍASE: doença da pele relativamente comum, crônica e não contagiosa e que atinge igualmente homens e mulheres, principalmente na faixa etária entre 20 e 40 anos. Fenômenos emocionais são frequentemente relacionados com o seu surgimento, provavelmente atuando como fatores desencadeantes de uma predisposição genética para a doença. Mas a real causa da psoríase ainda é desconhecida.

“A categoria de dermocosméticos tem o intuito de oferecer os melhores produtos para cuidar da pele. Para isso, é necessário alto investimento em inovação, entregando assim os melhores tratamentos. Além disso, os dermocosméticos apresentam fórmulas complexas e com altas concentrações de ativos, por isso, é importante que sejam elaborados por empresas confiáveis”, explica o *head* de *trade marketing* da Genomma Lab Brasil, Fábio Pietracatelli Asquino. Atualmente, o portfólio de dermocosméticos das indústrias é vasto, por isso, é preciso escolher um que se adeque ao público consumidor da farmácia para definir o *mix*. “As maiores redes podem possuir uma quantidade maior de fornecedores; já as médias e pequenas devem escolher, no mínimo, três indústrias de mais renome ou que correspondam ao perfil do seu público-alvo para trabalhar com mais foco; evitando investir muito capital nessa categoria. A inclusão de mais parceiros deve seguir a capacidade de investimento do farmacista e a possibilidade de qualificar seus funcionários para o atendimento adequado (abordagem, diálogo e diagnóstico, e, ainda, a recomendação e conclusão de venda)”, orienta a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso.

Segundo ela, as necessidades podem variar entre regiões e tipos de público. Portanto, entender seus consumidores é fundamental para definir o *mix* de produtos ideal para a drogaria. Ele deve ser

construído conforme o perfil da região do ponto de venda (PDV) e alinhado aos possíveis parceiros e *shoppers*. Além disso, o modelo de varejo também influencia. Se a loja tem estratégia mais voltada ao modelo popular de drogarias, provavelmente não trabalha com dermocosméticos.

“A palavra-chave aqui é: assertividade. Pequenos e médios varejistas precisam se atentar ainda mais no que realmente importa quando a questão é sortimento. Eles precisam ter um grande foco na necessidade dos seus *shoppers* e consumidores, já que, não necessariamente, ter muitos produtos em gôndolas resultará em maiores vendas. Entender o que é essencial, o que é complementar, o poder dos lançamentos e, principalmente, estar atento contra as rupturas e baixos níveis de estoques são ações fundamentais para disponibilizar uma variedade correta para alavancar seu faturamento”, complementa Asquino, da Genomma Lab Brasil.

E mesmo as pequenas farmácias não devem deixar de lado os dermocosméticos. De acordo com dados do Close-Up International, no MAT 06/21, o percentual de crescimento da categoria foi de 11%, com 192.884.136 unidades vendidas.

Para a diretora comercial do Grupo Pierre Fabre, Ana Magri, o mercado de dermocosméticos é um mercado rentável que cresce a duplo dígito ano após ano, movido por muito estudo científico e inovações. Outro aspecto positivo é o público brasileiro, pois mais de 70% dos consumidores apresentam pele oleosa a acneica, além da tendência de maior cuidado com a pele. De acordo com o executivo, da mesma forma que a rotina de *skincare* possui um passo a passo, a organização das gôndolas deve seguir a mesma ordem, sendo ela: Limpeza, Sérum, Hidratação, Contorno dos Olhos e Proteção Solar. Lembrando sempre de posicionar os produtos na altura dos olhos.

“Com uma execução impecável na gôndola, aumenta-se consideravelmente a chance de o consumidor fazer compras por impulso, visto que, ao procurar o produto que já estava em seu desejo inicial, ele pode acabar por encontrar produtos complementares ao seu produto destino”, afirma.

Além disso, outro fator de extrema importância, está relacionado aos materiais de PDV. Pois, além de detalhar melhor o uso dos produtos e seus benefícios, eles chamam a atenção do consumidor para determinados itens e lançamentos – que hoje são os grandes *drivers* do mercado.

Entre os produtos de maior importância para os pequenos e médios varejistas, diz a gerente de *trade marketing* da Isdin, Camila Magalhães, estão os das categorias de fotoproteção, hidratação, anti-idade e acne, que são as necessidades mais procuradas pelos consumidores de dermocosméticos. “Após garantir a presença, expor esses itens em uma área organizada e de destaque e treinar a equipe da loja são passos fundamentais para aumentar as vendas da farmácia.”

Esse treinamento pode ajudar a aumentar o tíquete e conquistar os clientes que estão em busca de produtos, mas que não têm um direcionamento médico para tal. A gerente nacional de *trade marketing* da TheraSkin Farmacêutica, Marcela Aranha, complementa ao dizer que no inverno, os consumidores podem buscar por produtos que não estão habituados, como um hidratante para peles extremamente secas ou um item que atenda peles sensíveis devido às agressões que o inverno pode ter causado na pele.

Foto: wephotographer/Stock.com



Tipos de dermocosméticos para o mix do pequeno e médio varejista

Não se faz opção por tipo de produto para compor o *mix* e sim por fabricantes que mais se adequam às necessidades desta ou daquela farmácia ou drogaria. O importante é ter um número definido de fabricantes e sua linha completa, visto que quando os dermatologistas prescrevem os produtos, o fazem pelo fabricante e produtos que sejam mais específicos para esta ou aquela paciente.

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

Tem na Panpharma:



Cód. 700549
CETAPHIL LOC
HIDRATANTE
473ML

Cód. 702386
LC NIVEA BODY
MILK 200ML

Cód. 716839
CERAVE CREME
HIDRATANTE 50G

Cód. 715241
NUTRIOL LOC HIDR
C/PERF 200ML

Cód. 714182
CERAVE CREME
HIDRATANTE 454G

Cód. 714944
UREADIN 10 LOCAO
200ML

Cód. 700545
CETAPHIL CR
HIDRAT 453GR

Cód. 717886
ISDIN UREADIN
LC HIDRAT 10
100ML



COMO SE COMPORTA O CONSUMIDOR das farmácias brasileiras?

*Foi possível observar uma queda no ticket médio.
Em contrapartida, aumento na frequência de compras*

A Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar) junto do Instituto Febrafar de Pesquisa e Educação Corporativa (IFEPEC) acabou de lançar a sexta edição da Pesquisa anual – Comportamento do consumidor em farmácias no Brasil 2023, em parceria com a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Para o presidente da Febrafar, Edison Tamascia, a tomada de decisões é sempre complexa para os empreendedores, mas se torna muito menos arriscada quando é embasada em dados. “Esse fato mostra a importância desta pesquisa, que apresenta um retrato real do comportamento dos consumidores no varejo farmacêutico nacional.” Ele complementa dizendo que dentro da missão da Febrafar está esse papel de orientação para

mercado e varejo associativista e independente. “Ou seja, entender a modificação de mercado e deixar isso visível. Os dados são extremamente importantes, é por isso que fazemos pesquisas. Estamos focados no comportamento atual para que possamos tomar as melhores decisões para o futuro.”

Para a realização dessa pesquisa, quantitativa e qualitativa, foi adotada a metodologia de entrevista individual semiestruturada, que permite entender o motivo das escolhas, preferências e objeções dos consumidores das farmácias.

O questionário teve consistência lógica e possibilitou que as respostas fossem passíveis de comparação. As perguntas foram simples, de fácil entendimento e não foram utilizados enunciados complexos.

Para a aplicação das perguntas e registro das respostas, foram utilizados *smartphones* com aplicativo (*app*).

A pesquisa tem como objetivo identificar:

- Frequência do consumidor na farmácia;
- Nível de fidelização do consumidor;
- Índice de ruptura de compra;
- Categoria do medicamento adquirido;
- Percentual de consumidores que portavam receita médica;
- Índice de troca de medicamentos e os motivos que levaram a essa troca;
- Análise do canal digital.

A amostra tem quatro mil consumidores, sendo:

- 52% do sexo feminino;
- 48% do sexo masculino.

As regiões foram:

- Norte: 6%
- Nordeste: 20%
- Centro-Oeste: 8%
- Sudeste: 49%
- Sul: 17%

Divisão dos entrevistados por categoria de farmácia:

- Grandes redes: 43,3%
- Redes corporativas regionais: 12%
- Febrifar: 13,7%
- Demais agrupamentos: 7,5%
- Independentes: 23,5%

Característica da cesta de compras

FATOR	2021	2022	2023
Quantidade de unidades	3,0	2,6	2,4
Ticket médio	R\$ 54,01	R\$ 43,71	R\$ 41,99
Valor médio por item	R\$ 18,00	R\$ 16,81	R\$ 17,49

Foi possível observar uma queda no *ticket* médio. Em contrapartida, 42% dos entrevistados declararam que aumentaram a frequência de compras. Um dado importante é que grande parte das compras de medicamentos (mais de 68%) teve origem em prescrição médica, ainda que nem todos portassem a receita no momento da compra.

“O que a pesquisa traz claramente é que, primeiro é preciso desvincular alguns comportamentos que estavam ligados a um ato do consumidor, mas apenas como uma necessidade, como o *home office*, trabalho remoto, compras do *e-commerce* e tudo mais. Isso se tem um aumento e algumas práticas daquele momento se percebe isso. Mas, o maior ensinamento que pesquisa nos traz para esse momento é que claramente se tem um poder econômico que está mais difícil nesse momento. Por isso, se tem uma diminuição do *ticket* médio, não que a pessoa deixou de comprar medicamentos, mas ele passa a ter uma frequência maior por não ter um valor de desembolso tão grande nesse momento. Outro ponto é que o público pesquisa mais preço, dando mais valor a esse ponto. Claramente isso é um sinal de dificuldade da situação econômica e problema no poder aquisitivo da população”, enfatiza Tamascia.

Fidelização do consumidor

Cerca de 30% dos consumidores afirmaram que realizaram alguma forma de pesquisa de preços em outras farmácias antes de efetuar sua compra. Em 2022, esse percentual era de 15,3%. Programas de fidelidades já fazem parte dos hábitos de compra de 92,5% dos consumidores entrevistados. A pesquisa reforça a relevância desse tipo de ação junto aos clientes das farmácias.

“O consumidor busca segurança na hora de comprar. Por isso, ele quer estar muito dentro de programas de fidelidade. O volume de pessoas que estão dentro dos programas de fidelidade das farmácias é muito grande, então isso mostra uma tendência, com as pessoas escolhendo os estabelecimentos por ter um programa de fidelidade lá e por ter garantia de uma condição diferenciada e isso traz o consumidor para o estabelecimento.”



Foto: Drazhen Zigic/iStock.com

RESPOSTA	2022	2023
Preço	79,9%	82,13%
Localização	11,4%	10,25%
Estoque	4,0%	3,40%
Farmácia Popular	2,4%	2,15%
Outros	2,3%	2,07%

Comportamento do consumidor

Aproximadamente, 18% dos consumidores entrevistados afirmaram que deixaram de adquirir algum produto que desejavam comprar. A falta de dinheiro cresce como causa alegada pelos consumidores entrevistados que deixaram de comprar algum produto. Entre os produtos mais comprados estão:

RESPOSTA	2022	2023
Genérico	29,0%	33,8%
Marca + Genérico	23,9%	22,8%
Marca	20,2%	18,4%
Genérico + Não medicamento	8,9%	9,4%
Marca + Não medicamento	6,7%	5,8%
Genérico + Marca não medicamento	6,6%	5,6%
Não medicamento	4,7%	4,15%

O genérico mostrou mais uma vez sua força no varejo, o número de consumidores entrevistados

que afirmaram ter comprado pelo menos um produto da categoria subiu para 71,6%.

Tamascia pontua que não se observa perfil de consumo, que se estabilizou, obviamente, porque em um momento de pandemia se tinha produtos associados ao Covid, que teve um grande volume e que hoje tem volume muito mais baixo, quase nenhum. “O que se tem, mas que não está na pesquisa, é uma evolução dos estabelecimentos. Vejo pela nossa própria experiência que eles ficam cada vez maiores, mais completos e com um *mix* mais adequado. Assim, se tem um aumento de venda de não medicamentos em nossos estabelecimentos, que é muito significativo, o que é fruto de uma melhoria e evolução que temos feito no mercado e em nossos pontos de venda (PDVs).

Impacto do canal digital

Cerca de 88% dos consumidores que afirmaram comprar medicamentos de “forma não presencial” responderam que utilizam o WhatsApp ou o telefone. A pesquisa mostrou um rápido crescimento no percentual de consumidores que costumam comprar pela internet, saltando de 11,2% em 2021 para 31,2% dos entrevistados em 2023.

Os dados são extremamente importantes, é por isso que fazemos pesquisas. Estamos focados no comportamento atual para que possamos tomar as melhores decisões para o futuro

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!



ACESSE A BULA

CÓD. 109975
RISEDDROSS 150MG
C/2 COMP



ACESSE A BULA

CÓD. 113961
BRASART 160MG
C/60 COMP REV



ACESSE A BULA

CÓD. 113561
XAKILIS 5MG C/20
COMP REV



EM BREVE

MULTIGRIP 25X4
EAN: 7896472520244



CÓD. 720585
SEMBLÉ FORTMAX
PROFUSE C/60 CAPS

CÓD. 720574
SEMBLÉ COLLAGEN ULT
C/30 SACH 3G



CÓD. 405167
HILUROPT
1,5MG/ML SOL
OFT 10ML



CÓD. 405002
BUSCOPAN COMPOSTO
BLISTER 30X4



Cód. 720368
SOROX
LIMAO 550ML

Cód. 720380
SOROX
TANGERINA
550ML

Cód. 720334
SOROX UVA
550ML



Cód. 405188
ADVIPRO AERO
11,6MG/G SOL 85ML



Cód. 720474
ACNIBEN
BODY SPRAY
150ML



CÓD. 720507
CREME NIVEA 56G

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. **HILUROPT™** (hialuronato de sódio) é indicado para proteger e lubrificar a superfície mucosa, aliviando a irritação, ardor e secura dos olhos. Hiluropt™ é contraindicado para pessoas que apresentam hipersensibilidade (alergia) a qualquer um dos componentes da sua fórmula. MS 1.5423.0326. **ADVIPRO** – diclofenaco dietilamônio 11,6mg/g. Nº Reg.: 1.0107.0356. Indicações: dores nas articulações, nas costas, dores musculares e tendíneas. **ADVIPRO** É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. NÃO DEVE SER UTILIZADO POR MULHERES GRÁVIDAS SEM ORIENTAÇÃO MÉDICA. INFORME IMEDIATAMENTE SEU MÉDICO EM CASO DE SUSPEITA DE GRAVIDEZ. LEIA A BULA. **RISEDDROSS™** é destinado ao tratamento (35 mg e 150 mg) e prevenção (35 mg) da osteoporose (perda de material ósseo) em mulheres no período pós-menopausa com aumento no risco de fraturas. Pacientes com histórico de reações alérgicas ao Risedross™ ou a qualquer componente da fórmula; Hipocalcemia (diminuição da concentração de cálcio no sangue); Durante a gravidez, amamentação; Em pacientes com insuficiência dos rins severa (diminuição das funções dos rins); Em pacientes com incapacidade de sentar ou ficar em pé por pelo menos 30 minutos devido ao aumento do risco de efeitos adversos esofágicos (no esôfago). Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. Este medicamento é contraindicado para uso por pacientes com insuficiência dos rins severa. Exclusivo Comprimido 150 mg. Este medicamento é contraindicado na faixa etária pediátrica. MS-1.0235.1248. **MULTIGRIP™** é indicado no tratamento dos sintomas de gripes e resfriados. É destinado ao alívio da congestão nasal, tosse, febre, dor de cabeça e dores musculares presentes nos estados gripais. É contraindicado para pacientes com hipersensibilidade aos componentes da fórmula, pressão alta, doença cardíaca, diabetes, glaucoma, hipertrofia da próstata, doença renal crônica, insuficiência hepática grave, disfunção tireoidiana, gravidez e lactação sem controle médico. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. MS nº 1.1819.0021 **BRASART™** é utilizado para os tratamentos de pressão alta, insuficiência cardíaca e pós-infarto do miocárdio em pacientes recebendo terapêutica usual e vice já apresentou uma reação alérgica ou incômodo à valsartana ou a qualquer outro componente da formulação listado na bula; Se você está grávida ou planejando engravidar; Durante a amamentação; Se você tem alto nível de açúcar no sangue e tem diabetes mellitus tipo 2 (também chamado diabetes mellitus não dependente de insulina) enquanto está tomando algum outro medicamento utilizado para diminuir a pressão arterial. Se algum destes se aplicar a você, informe seu médico antes de utilizar Brasart™. Se você acha que pode ser alérgico, informe seu médico. Este medicamento é contraindicado para uso por lactantes. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica. Informe imediatamente seu médico em caso de suspeita de gravidez. MS.S.: 1.3569.0696. **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) a 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

JUNHO | JULHO 2023

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

1	719660	ANTHE ARLICIUM F80 ANTIOLEOS 40G	LA ROCHE POSAY
2	714181	CERAVE LOCAO HIDRATANTE 473ML	CERAVE
3	710660	EXIMIA FORTALIZE KERA D 30COMP	FQM
4	708526	CICAPLAST BAUME B5 TUBO 20ML	LA ROCHE POSAY
5	707506	NEUTROG SUNFRESH FPS70 200ML	JOHNSON JOHNSON
6	400782	LOCERYL ESMALTE 5% 2,5ML	GALDERMA
7	707508	NEUTROG SUNFRESH FPS50 200ML	JOHNSON JOHNSON
8	717100	ISDIN FUSION WATER FPS60 50ML	ISDIN
9	713367	DERCOS SH ENERGIZ 400ML	VICHY
10	705994	CICAPLAST BAUME B5 - TUBO 40ML	LA ROCHE POSAY

1	110568	OZEMPIC 1MG + 4 AG NOVOFINE 4MM	NOVO NORDISK
2	110567	OZEMPIC 0,25MG/0,5MG + 6 AG 4MM	NOVO NORDISK
3	101681	GLIFAGE XR 500MG C/30 COMP	MERCK SERONO
4	105806	FORXIGA 10MG C/30COMP	ASTRAZENECA
5	106447	JARDIANCE 25MG X 30CPRS	BOEHRINGER ING.
6	110683	GLYXAMBI 25+5MG C/30 COMP REV	BOEHRINGER ING.
7	106994	XIGDUO XR 5MG/1000MG C/ 60 COMP	ASTRAZENECA
8	106993	XIGDUO XR 10MG/1000MG C/30 COMP	ASTRAZENECA
9	101870	INSULINA NOVOLIN N 100UI 10ML	NOVO NORDISK
10	106583	NESINA 25MG COM 30CPR	MANTECORP

1	303741	TADALAFILA 5MG C/30 COMP EUR	EUROFARMA
2	302229	SINVASTATINA 20MG C/30 COMP SAN	SANDOZ
3	304021	TADALAFILA 20MG C/4 COMP EUR	EUROFARMA
4	302232	SINVASTATINA 40MG C/30 COMP SAN	SANDOZ
5	301663	LOSARTANA POTAS 50MG C/30 CP EMS	EMS
6	301988	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP MED	MEDLEY
7	301670	LOSARTANA POTAS 50MG C/30 CP MED	MEDLEY
8	302161	ROSUVASTATINA CAL 20MG 30CP EMS	EMS
9	302831	PANTOPRAZOL 40MG C/28 COMP BIO	ACHE
10	308027	ROSUVASTATINA CAL 20MG 30CP ALT	ALTHAIA

1	708343	BEPANTOL BABY 100G + 20G	BAYER
2	700461	P SOLAR SUNDOWN FPS50 200ML	JOHNSON JOHNSON
3	706878	OLEO ELSEVE EXTRA 100ML	LOREAL
4	702752	PERIOGARD S/ ALCOOL 250ML	COLGATE PALMOLIVE
5	710363	BEPANTOL BABY 30G 15% OFF	BAYER
6	715266	VENALOT CREME 240ML	MANTECORP FARMASA
7	700433	P SOLAR NIVEA P&H FPS 50 200ML	BEIERSDORF
8	716411	FIXARE C/60 COMP REV	EMS
9	702286	SH J&J BABY 200ML	JOHNSON JOHNSON
10	704343	BEPANTOL DERMA CREME 20G	BAYER

1	715318	ACCU-CHEK ACTIVE PACK C/50TIRAS	ROCHE
2	715318	ACCU-CHEK ACTIVE PACK C/50TIRAS	ROCHE
3	713043	G-TECH FREE TIRAS 50	ACCUMED
4	404723	VIVADIAG TEST COVID-19 C/25	VYTTRA
5	718285	G-TECH LITE TIRAS REAGENTES C/50	ACCUMED

1	708087	NINHO FASES 1+PREBIO 800G	NESTLE
2	704356	NAN COMFOR 2 F.I NESTLE 800G	NESTLE
3	705310	APTAMIL 2 800G	DANONE BABY NUTRI
4	702619	NAN COMFOR 1 F.I NESTLE 800G	NESTLE
5	705275	APTAMIL 1 800G	DANONE BABY NUTRI
6	706633	NANLAC COMFOR 800G	NESTLE
7	702633	NESTOGENO 2 F.I NESTLE 800G	NESTLE
8	705277	APTANUTRI PREMIUM 3 800G	DANONE BABY NUTRI
9	707618	NUTREN SENIOR PO 740G	NESTLE
10	714341	NESTONUTRI PO 800GR	NESTLE

1	705396	VALDA FRIENDS MENT C/30 SACH 25G	EUROFARMA
2	705400	VALDA TABLETE POTE C/200 UN	EUROFARMA
3	709339	VALDA VIT C C/18 SACH 24G	EUROFARMA
4	715030	VALDA FRIENDS MENT C/6 POTES 50G	EUROFARMA
5	705249	ADOC ADOCYL STEVIA LIQ 80ML	HYPERA
6	705465	VALDA CLASSIC C/12 SACH 12G	EUROFARMA
7	705460	VALDA DIET C/12 SACH 12G	EUROFARMA
8	714848	VALDA FRIENDS CAFE C/30 SACH 25G	EUROFARMA
9	700138	ADOC ZERO CAL LIQ 200ML CICLAMAT	HYPERA
10	700136	ADOC ZERO CAL GTS 100ML CICLAMAT	HYPERA

1	106926	DORFLEX C/300 COMP	SANOFI
2	400206	BUSCOPAN COMPOST C/20 COMP (NOVO	HYPERA
3	402970	DORFLEX C/36 COMP	SANOFI
4	400484	ENGOV 25X6 COMP	HYPERA
5	705609	ENTEROGERMINA 5ML X 10 FRC	SANOFI
6	400501	EPOCLER ABACAXI C/60 FLAC 10ML	HYPERA
7	400961	NOVALGINA 1G C/10 COMP	SANOFI
8	401388	VICK VAPORUB 12G C/24	PG HEALTH
9	402641	HYLO GEL 10ML NOVO	PFIZER
10	402082	LACRIFILM COL 10ML	UNIAO QUIMICA

1	100266	ARADOIS 50MG C/30 COMP	BIOLAB
2	107250	SAXENDA 6MG/ML C/3	NOVO NORDISK
3	107904	KEYTRUDA 100MG/4ML SOL INJ X 4ML	MSD
4	100092	ALENIA 12/400MCG C/60 CAPS REFIL	ACHE
5	100388	AVAMYS SPR NASAL C/120 DOSES	GSK
6	104352	VENVANSE 30MG C/28 CAPS A3	TAKEDA
7	105252	COMBODART C/30 CAPS	GSK
8	105357	PROLOPA BD 125MG C/30 COMP	FQM
9	101049	DEPOSTERON C/3 AMP 2ML C5	EMS
10	102985	QLAIRA BLISTER C/28 COMP	BAYER

6	707906	TESTE GRAV CLEARBLUE DIGITAL	PG HEALTH
7	706636	ACCU CHEK ACTIVE KIT	ROCHE
8	715317	ACCU-CHEK GUIDE PACK C/50 TIRAS	ROCHE
9	714812	ACCU-CHEK GUIDE 50 TIRAS	ROCHE
10	707905	TESTE GRAV CLEARBLUE PLUS	PG HEALTH

PLP

panpharma

Sua farmácia na frente com os principais lançamentos!

O Programa de Lançamento de Produto é uma ferramenta que envia, automaticamente, para os clientes cadastrados, lançamentos inovadores, com mídia massiva ou forte visita médica, com prazo diferenciado de pagamento!



Loja atualizada **atrai novos clientes** e fica preparada para atender receituário médico.



Você terá um prazo de **60 dias para pagar.**



Lançamento é venda **adicional para a farmácia.**



Poderá devolver o produto caso não tenha sido vendido na loja*.

* Respeitando o prazo de 10 dias antes do vencimento do boleto.

E tudo isso é
sem custo
de adesão ou cancelamento!



Leia o QR Code e conheça todos os detalhes.



Acesse o site **www.panpharma.com.br** ou envie um e-mail para **plppanpharma@panpharma.com.br** e faça agora mesmo o seu cadastro.

 panpharma

AS COMPRAS DA SUA FARMÁCIA PODEM VIRAR PRÊMIOS!



PDV farma

O programa de relacionamento* do varejo farmacêutico repleto de vantagens para você e seu negócio!

* Consulte o regulamento para saber quem pode participar do programa.