

Guia da FARMÁCIA

REVISTA DIRIGIDA AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE

contendo

ANO XXIV • Nº 299
OUTUBRO DE 2017



Solução Isotônica
MARESIS[®]
cloreto de sódio 0,9%
Solução cloreto de sódio estéril

PARA TODA FAMÍLIA,
PARA TODOS OS MOMENTOS

FLUIDIFICANTE NASAL
EM JATO CONTÍNUO¹

Jato microspray
Uso diário¹

Jato direcionado
Pós-operatório nasal¹



NOVO

NOVO

PRESSÃO BABY¹

Jato leve, suave e adequado ao público infantil desde o recém-nascido.

PRESSÃO TRADICIONAL¹

Jato contínuo para toda a família

PRESSÃO ALTO RENDIMENTO¹

Alta pressurização e melhor desempenho do jato¹

MARESIS[®] É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Maresis[®] (solução de cloreto de sódio 0,9%). **Indicação:** fluidificante e descongestionante nasal. Auxilia no tratamento dos sintomas nasais comuns a gripes e resfriados e de outras alterações respiratórias, tais como rinite, sinusite e no pós-operatório de cirurgias nasais. **Contraindicação:** antecedentes de hipersensibilidade aos componentes da fórmula. **Advertências e precauções:** Maresis[®] - não altera a fisiologia das células da mucosa nasal e dos seios da face. Não há restrição de faixa etária para o uso de Maresis[®]. **Posologia:** aplique a solução nas narinas, conforme necessidade. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA nº 199/2006. AFE nº 1.00390.6. Farmoquímica S/A. SAC 08000 25 01 10. Para ver o texto de bula na íntegra, acesse o site www.fqm.com.br. **Referência bibliográfica:** 1. Bula do produto.



Setembro/2017

Material destinado exclusivamente a classe médica

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

FQM FARMA[®]
CONSCIÊNCIA. PELA SAÚDE

A importância do sorriso

MERCADO DE ORAL CARE GANHA ESPAÇO NO CANAL FARMA, TORNANDO-SE UM DOS PROTAGONISTAS ENTRE OS PRODUTOS DE HIGIENE & BELEZA. SABER TRABALHAR A CATEGORIA É CRUCIAL PARA AUMENTAR VENDAS

POR LAUBA MARTINS



M

Mais de 60% dos brasileiros escovam os dentes três vezes por semana, sendo uma das populações que mais consomem creme dental *per capita*. Ao fazer a correta higienização bucal, as pessoas estão prevenindo a incidência de doenças bucais e ajudando a manter a saúde do corpo, pois a boca é a principal porta de entrada para muitas doenças.

E parece que as pessoas por aqui estão preocupadas com isso. O Brasil está na quarta colo-

cação mundial no mercado de produtos para higiene bucal, de acordo com dados de *O Panorama do Setor*, realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Não é uma coincidência que os produtos de *oral care* sejam importantes na composição do *mix* de produtos de Higiene & Beleza (H&B) do canal farma.

Segundo a gerente *shopper marketing* Oral Care da GSK, Alice Amigo, o *market share* das farmácias no mercado de enxaguatórios, escovas e cremes ►

SORTIMENTO

dentais é de 39%. Se considerar somente creme dental, o canal farma representa 18%.

De acordo com o diretor de Engajamento Científico da Johnson & Johnson, José Pelino, somente a categoria de enxagatatórios movimentou aproximadamente R\$ 700 milhões nos últimos 12 meses (Nielsen SO 2016). Já a categoria como um todo, apesar de crescer, desacelera no curto prazo. O crescimento no MAT (Moving Annual Total – em português, Movimento Anual total) era de 6% e no TRI (trimestre) é de 2%. Contando somente o canal farma, a categoria de cremes dentais cresce 5%.

“Cremes dentais direcionados para o uso de toda a família ainda são os mais vendidos no mercado, quando consideramos todos os canais. No entanto, os cremes dentais com um posicionamento de uso mais individual, como os especializados, ou seja, produtos com benefícios específicos para pessoas com condições bucais especiais (sensibilidade, halitose, gengivite, entre outros) vêm ganhando relevância no canal farma. Produtos para dentes sen-

síveis, por exemplo, já são 30% da venda total no canal”, frisa Alice, da GSK.

Além disso, deve ser orientado o uso de enxaguentes bucais e fio dental, uma vez que o uso somente de escovas e cremes dentais alcança 25% das áreas da boca, enquanto que a higienização completa alcança 100% das áreas, eliminando até 99% dos germes que causam placa, gengivite e mau hálito.

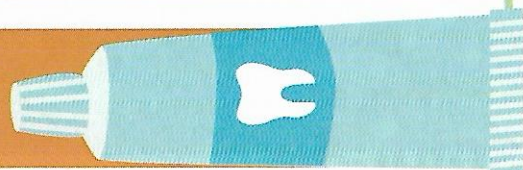
O gerente de marketing de Oral-B, Luis Henrique Siqueira, explica que a categoria pode ser dividida em quatro grandes segmentos: cuidado básico (anticáries, limpeza básica); frescor (sensação de hálito fresco); branqueamento (para dentes mais brancos); saúde/terapêutico (sensibilidade, cuidado da gengiva).

Entre os principais ativos estão:

- **Flúor:** atua no processo de remineralização dental, prevenindo a cárie.
- **Antimicrobianos:** previnem as doenças periodontais, cárie e mau hálito.

O MIX PERFEITO

Nas grandes farmácias, os cremes dentais de **90 g** representam cerca de **40%** das vendas.



Tamanhos de **70 g**, apesar de menos relevantes no *sell out* total quando comparado com **90 g**, apresentam o maior crescimento.



Consumidor busca melhor custo-benefício, sendo assim, vender tamanhos que tenham um melhor preço por grama é recomendado.



No canal farma independente, a tendência não é muito diferente, mas é importante ter um *mix* com menor desembolso absoluto.

Fonte: gerente shopper marketing Oral Care da GSK, Alice Amigo

- **Agentes clareadores:** auxiliam no processo de clareamento e na remoção e prevenção de manchas extrínsecas.

- **Agentes dessensibilizantes:** reduzem a sensibilidade dental.

- **Estanho:** cria uma película protetora sobre o dente, protegendo-o da erosão dental.

Uma das grandes oportunidades de mercado são os produtos com benefícios específicos para pessoas com condições bucais especiais. “Isso porque em torno de um terço da população adulta (acima dos 20 anos de idade) brasileira tem sensibilidade, por exemplo, e apenas 25% se tratam. O desafio é conseguir executar com excelência no ponto de venda (PDV) as ações que endereçam as principais barreiras para esses consumidores não penetrarem no segmento”, frisa Alice.

Para isso, é essencial que o segmento tenha boa visibilidade, com o sortimento certo e com o preço executado corretamente. Ter promoções auxilia no ganho de penetração, assim como trabalhar com ações de comunicação que eduquem o *shopper* sobre os benefícios e os diferenciais dos SKUs (Stock Keeping Unit – Unidade de Controle de Estoque, em português) dentro do portfólio.

O MERCADO DE ENXAGUATÓRIOS, ESCOVAS E CREMES DENTAIS É DE 39%. SE CONSIDERAR SOMENTE CREME DENTAL, O CANAL FARMA REPRESENTA 18%. A CATEGORIA DE ENXAGUATÓRIOS MOVIMENTOU APROXIMADAMENTE R\$ 700 MILHÕES NOS ÚLTIMOS 12 MESES

A ORGANIZAÇÃO DA LOJA

A visibilidade é o primeiro ponto de importância no PDV. “Se o consumidor consegue visualizar rapidamente o produto, terá tempo para pensar se o deseja ou não. Se não perceber o produto, não irá comprá-lo. Os itens *premium* devem ficar na altura dos olhos, passando a imagem de inovação para a categoria. Abaixo da linha dos olhos ficam os produtos de primeiro preço”, revela o diretor da PowerDent, Angelo Lloret.

Além disso, é importante buscar a segmentação da gôndola, agrupando em um mesmo espaço os produtos que sejam de uso mais individual. Todos os itens para branqueamento ou gengivite, por exemplo, devem estar juntos.

A gerente da GSK explica que as pessoas com condição bucal especial têm a tendência de ser mais leais e trocarem com maior frequência a escova dental. Por isso, expor o creme, o enxaguatório e a escova juntos ajuda a impulsionar as vendas de categorias correlatas ao creme dental, aumentando o tíquete médio do estabelecimento.

“Para oferecer o *mix* adequado, deve-se procurar perceber quais são as linhas mais procuradas na loja no dia a dia e em épocas sazonais. No caso de higiene bucal, grande parte dos consumidores que vão às farmácias, tanto de redes quanto as independentes, está à procura de produtos que são indicados pelos seus dentistas”, completa Lloret. ☺

RANKING – TOP 10 EM VENDAS

1	Colgate (Colgate)
2	Close-Up (Unilever)
3	Oral-B (P&G)
4	Sensodyne (GSK)
5	Sorriso (Colgate)
6	Tandy (Colgate)
7	Malvatríkids (Daudt)
8	Paradontax (GSK)
9	Bitufo (Coty)
10	Prevent (Colgate)

Fonte: QuintilesIMS PM Mix – Abril/17 – MAT abril/17 (Moving Annual Total – em português, Movimento Anual Total) – Unidades