



SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

- [CONVENIÊNCIA]
- [DERMO]
- [DIABETES]
- [GENÉRICOS]
- [HIGIENE E BELEZA]
- [OTC]
- [RX]

ISDIN Ureadin®

A hidratação que você sente na pele

Limpeza

Hidratação
corporal

Hidratação
áreas
específicas



ISDIN
LOVE YOUR SKIN

ABC DA SAÚDE

A farmácia é um centro de informação sobre o uso racional de medicamentos de fácil acesso à população.

CENÁRIO

Farmácias e drogarias têm importância fundamental no processo de envelhecimento da população.

O QUE ESTÁ EM ALTA

Considerando a queda de renda e a inflação, o varejo precisa estar mais conectado com a realidade do cliente.

CeraVe

DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS



3 ceramidas essenciais para restaurar a barreira da pele



710016

709275

709273

709274

709276

713376

* Teste instrumental.



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

A extensão da sua loja na internet!



O Farmácias APP é uma plataforma que funciona como canal direto entre farmácias e consumidores, com facilidade e economia para ambos.

FAÇA PARTE!

Estamos crescendo exponencialmente.

+ 800

idades com
lojas ativas



+ 3.500

farmácias ativas
na plataforma



+ 250K

produtos
cadastrados



+ 43M

de ofertas
ativas



+ Vendas

para a sua farmácia
sem necessidade de investimento



Sem
mensalidade!

Apenas comissionamento
sobre vendas.



APONTE A CÂMERA

CRENCIE SUA LOJA HOJE MESMO!

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





ÍNDICE

08 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES



12 ORAL CARE: CATEGORIA REPLETA DE OPORTUNIDADES!



23 FARMÁCIAS X ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

28

COMO VENDER MAIS NO SEGUNDO SEMESTRE





SantaCruz

NO PDV

08 Programas de fidelização de clientes: maximizando a relação custo-benefício

A mecânica da fidelização é sempre a mesma: melhorar a experiência de compra dos seus clientes nas suas lojas.

TÉCNICA DE VENDAS

12 Oral Care: categoria repleta de oportunidades!

A categoria de higiene bucal é uma categoria de destino e de rotina dos clientes nas farmácias e drogarias, atraindo shoppers que já planejam sua compra.

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

14 Fadiga pode ser tratada com suplementos vitamínicos

Os suplementos para fadiga e cansaço são excelentes opções de tratamento.

CATEGORIA EM FOCO

20 Primavera-verão: chegou a hora de preparar a loja!

Liberdade, calor e exposição. Todas estas características da temporada fazem com que os consumidores estejam mais dispostos a cuidar tanto da saúde quanto da beleza, aproveitando o máximo da estação.

CENÁRIO

23 Farmácias X envelhecimento da população

Farmácias e drogarias têm importância fundamental no processo de envelhecimento da população, como forma de disponibilizar acesso aos tratamentos necessários para essa faixa etária.

ABC DA SAÚDE

27 De boticas a farmácias

A farmácia é um centro de informação sobre o uso racional de medicamentos de fácil acesso à população.

O QUE ESTÁ EM ALTA

30 Como vender mais no segundo semestre

Considerando a queda de renda e a inflação, o varejo precisa estar mais conectado com a realidade do cliente. Promoções e combos costumam dar excelentes resultados.

EDIÇÃO Nº 250 - Jul · Ago 2022

Marketing: Nathalia Satt | Rosimeire Oliveira

Projeto Gráfico: Thatto Comunicação

Jornalista Responsável: Lígia Favoretto (MTB: 49748/SP)

Tiragem: 30.000 exemplares

Fale conosco: sugestões e comentários sobre a Revista SantaCruz podem ser enviados para o e-mail: comunicacao@stacruz.com.br

www.santacruzdistribuidora.com.br

A Revista SantaCruz tem circulação dirigida a todos os profissionais do canal farmacêutico. As matérias assinadas são de inteira responsabilidade dos autores, não expressando necessariamente a opinião da SantaCruz. A responsabilidade sobre os anúncios publicados é exclusiva do anunciante, no que tange às normas da Anvisa e do CONAR. A responsabilidade pelos serviços e produtos anunciados é integral e exclusiva do anunciante, cabendo à SantaCruz apenas a veiculação das informações, sem que isso implique em qualquer aprovação ou vinculação ao conteúdo anunciado. Imagens meramente ilustrativas. Fica expressamente proibida a reprodução total ou parcial da revista, exceto por autorização escrita da SantaCruz, estando sujeito o infrator às penas previstas em lei.

OPORTUNIDADES SANTACRUZ

NOVIDADES

06 Os principais lançamentos do mercado você encontra na SantaCruz.

PRODUTOS EM DESTAQUE

32 Tenha no seu PDV os produtos que estão em destaque neste bimestre.

PACKS E PROMOCIONAIS

34 Aumente os resultados da sua loja com packs e itens promocionais.

COMPRAS:

Televendas: 0800 728 2789

WhatsApp: (11) 94301.7104

Sistema de Contigência: (41) 2101.9410

PEDIDO ELETRÔNICO:

Suporte: 0800 728 2786

WhatsApp: (11) 2185.3474

Sistema de Contigência: (41) 2101.9419

MAIS INFORMAÇÕES:

SAC: 0800 707 7298

WhatsApp: (11) 2185.7257

centraldeatendimento@stacruz.com.br
Sistema de Contigência: (41) 2101.9418

Adicione nosso WhatsApp em seus contatos, envie o seu código de cliente e receba as nossas comunicações: (11) 94494.0945

OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ

Aproveite as novidades para ampliar suas vendas!

715688
SAB NIVEA NAT&ESS HIBISCO 90G

715681
LC NIVEA NAT&ESS ALOE VERA 200ML

Eucerin
PELE OLEOSA COM IMPERFEIÇÕES

DERMOPURE OIL CONTROL
REDUÇÃO DAS MARCAS DE ACNE

SÉRUM EFEITO TRIPLO
PATENTED THIAMIDOL

Eucerin
CUIDADO DERMATOLÓGICO TRANSFORMADOR

715288
EUCERIN SERUM EFEITO TRIPLO 40ML

L'ORÉAL
Cosmética Ativa

715395
DERCOS SENSISCALP SH CALM 200ML


achē
mais vida para você

119633
PANT SEC 50MG/ML SOL 50ML

119635
REFIL PANT SEC 50MG/ML SOL 50ML

PANT SEC minoxidil. Indicações Pant Sec 5% (minoxidil) é indicado no tratamento da alopecia androgênica (calvície hereditária) em homens adultos. Contraindicação Não use Pant Sec 5% (minoxidil) se você apresenta reação alérgica a qualquer componente da fórmula. Este medicamento é contraindicado para uso por mulheres. MS 1.0573.0781.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



PLP

SantaCruz

Sua loja atualizada com os

PRINCIPAIS LANÇAMENTOS!

O PLP é uma ferramenta que envia automaticamente, para os clientes cadastrados, lançamentos com forte mídia ou visitação médica, **com até 60 dias para pagar.**

- ✓ Você terá um prazo de 60 dias para pagar.
- ✓ Sua loja sai na frente com os principais lançamentos.
- ✓ Sem custo de adesão ou cancelamento.
- ✓ E ainda tem a garantia da devolução caso não ocorra a venda.



Faça seu cadastro pelo site

www.santacruzdistribuidora.com.br

ou envie um e-mail para

plpsantacruz@stacruz.com.br

e participe também do PLP!



SantaCruz

PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:

MAXIMIZANDO A RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO

A mecânica da fidelização é sempre a mesma: melhorar a experiência de compra dos seus clientes nas suas lojas, seja por meio da mitigação dos pontos de atrito ou por meio da inclusão de diferenciais competitivos, de preferência fazendo ambas as ações

De acordo com o estudo “Alavancas Promocionais – na visão das empresas e dos consumidores”, desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a adoção de ferramentas de fidelização foi acelerada pela pandemia: 72% dos consumidores afirmam ter aumentado o uso deste tipo de artifício em suas compras *online* e nas lojas físicas. Para o diretor de inovação e tecnologia da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), Ney Henrique Arruda Santos, a adoção de ferramentas de fidelização se tornou ainda mais fundamental em momentos de restrição de locomoção das pessoas e os programas de fidelidade são soluções que apoiam o varejo nesse sentido.

De acordo com a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, durante a pandemia, os consumidores ficaram menos cativos e o uso das mídias sociais para compras possibilitaram a descoberta de outras opções, com oportunidades mais interessantes. “Com isso as farmácias e os e-commerces tiveram que cuidar com mais atenção da fidelização, pois apenas a comodidade e a proximidade não satisfizeram mais os clientes. A verdade é que, ou as empresas agilizavam o cuidado e davam mais atenção aos consumidores, ou os perderiam.”

O executivo do Febrifar complementa dizendo: “Fidelizar os clientes é atender suas expectativas. Como fazer isso sem conhecê-lo? Entender que o principal ativo de qualquer varejo é sua base de clientes é vital nos dias atuais, nesse sentido, os programas de fidelidade garantem aos lojistas a possibilidade de conhecer melhor seus clientes, assim como acompanhá-los e ativar os mesmos de forma mais personalizada. Direcionar ofertas e promoções que melhoram a experiência de compra dos clientes e geram recompra e retenção dos mesmos são as principais vantagens aos lojistas em se aderir a um programa de fidelidade.”

Sílvia afirma que quando os clientes se fidelizam a uma empresa, eles passam a consumir em média 20% a mais do que antes de se fidelizar, então, por mais que a empresa tenha gastos, tanto com a manutenção do sistema de fidelização, quanto

com a própria operacionalização, ainda assim terá lucros maiores do que antes de criar seu sistema. “Quando um sistema de fidelização funciona objetivando o cliente, os resultados alcançados são muito positivos. A maior parte dos clientes fidelizados diz que está satisfeito ou muito satisfeito com o programa de fidelização e que por conta disso pensa até em se fidelizar a outras empresas.”

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Febrifar de Pesquisa e Educação Corporativa (IFEPEC) em 2022 com quatro mil consumidores no Brasil, os três fatores para escolha de uma farmácia são: Preço, Localização e Estoque. “Isso mostra que, os programas de fidelidade no varejo farmacêutico endereçam como principal fator: Preço. Por meio dos programas de fidelidade os clientes passam a ter acesso a condições e promoções específicas e com isso aumentam o acesso aos medicamentos.” O presidente da SBVC, Eduardo Terra, acredita que mais importante do que o tipo, é ter alguma iniciativa de fidelização. “Hoje, ter um programa que traga inteligência e organização na maneira que você engaja e fideliza consumidores na farmácia é essencial. Os programas se tornaram o que a gente chama de ‘multialavanca’, não existe mais só um programa de pontos, um programa de *cashback* ou um programa de descontos, é raro você ver um programa único. Os melhores programas são os híbridos, que combinam boas alavancas porque consumidores diferentes querem alavancas diferentes.”



OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE GARANTEM AOS LOJISTAS A POSSIBILIDADE DE CONHECER MELHOR SEUS CLIENTES, ASSIM COMO ACOMPANHÁ-LOS E ATIVAR OS MESMOS DE FORMA MAIS PERSONALIZADA

ALAVANÇAS DE FIDELIZAÇÃO QUE AS FARMÁCIAS PODEM TER

- Saiba quem são seus clientes em potencial;
- Ofereça um serviço ou produto de qualidade;
- Invista em um bom suporte ao cliente;
- Monitore e acompanhe constantemente.

Fonte: consultora especializada no varejo farmacêutico, Sílvia Osso

MIX DE PRODUTOS É UMA ALAVANCA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES?

Equilibrar o *mix* de produtos é uma das principais alavancas de fidelização! Encontrar o produto desejado na farmácia escolhida é algo crucial no que tange a fidelização do cliente. Alinhar essa necessidade do cliente com os desafios de um empreendimento, como capital de giro, limitação de espaço físico e itens locais é algo bastante complexo que não se faz sem tecnologia e informação.

Fonte: diretor de inovação e tecnologia da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), Ney Henrique Arruda Santos

Experimente as novidades da Minancora para sua pele! Se é Minancora, é incrível!

Creme Alívio para os Pés Minancora

790212

Creme Antissinais Minancora

713156



Sabonete Líquido Antiacne Minancora

706296

Sabonete em Barra Antiacne Minancora

706297

Pomada Minancora

157552

Creme Antiacne Minancora

701457

NOVO

Experimente Molico®
MULTIGOLD
Nutrição multibenefícios
para adultos 50+

Cálcio
Saúde dos
Ossos



Colágeno
Peptan®
Articulações



Fibras
Função
Intestinal



715415

Mix Restaura+
14 vitaminas
e minerais



Proteína
Saúde dos
Músculos



Vit. A, B6, B12,
C, D e Selênio
Sistema Imune



ORAL CARE:

categoria repleta de

oportunidades!

O Brasil é o maior consumidor de itens de cuidado bucal da América Latina e o quarto maior no mundo, com uma cifra de mais de R\$ 10 bilhões na categoria e com um potencial enorme de crescimento, segundo informa a gerente sênior de itens importados da P&G Brasil & Argentina, Beatriz Elias. A executiva reforça que os resultados são consequência de um país que tem uma dieta com altos níveis de açúcares e ácidos, que deterioram a saúde bucal diretamente. “Além disso, o brasileiro ainda compra, majoritariamente, pastas de *performance* básica e realiza a troca da escova de dentes poucas vezes.”

O time de Gerenciamento de Categoria da GSK CH, representado por Letícia Pires, diz que a categoria

de higiene bucal é uma categoria de destino e de rotina dos clientes nas farmácias e drogarias, atraindo *shoppers* que já planejam sua compra. “O potencial de crescimento da categoria de higiene bucal tende a continuar nos próximos anos, pois a categoria está sendo impulsionada pela tendência global de autocuidado que acelerou no período de Covid. Essa mudança no comportamento em relação aos cuidados com a saúde e prevenção de doenças tem como um dos pilares a saúde oral; consumidores incluíram em sua rotina diária a escovação de dentes e limpeza de dentaduras com maior frequência.”

Ela revela que o varejo farmacêutico é procurado por clientes pelo amplo sortimento, com destaque

A CATEGORIA DE HIGIENE BUCAL É UMA CATEGORIA DE DESTINO E DE ROTINA DOS CLIENTES NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS, ATRAINDO SHOPPERS QUE JÁ PLANEJAM SUA COMPRA. ADICIONALMENTE, ESTÁ SE TORNANDO CADA VEZ MAIS IMPORTANTE, POIS OS CONSUMIDORES ESTÃO MAIS ENGAJADOS



para produtos mais especializados e *premiums*, além de ser a porta de entrada para os lançamentos e inovações de produtos da categoria. “Assim, o varejo farmacêutico tem uma grande oportunidade com produtos de benefícios específicos para clientes com condições especiais, pois esses são os mais engajados e os que mais gastam com a higiene bucal.”

Para ser assertivo no *mix* da farmácia, é importante ter em mente que existem diversos tipos de consumidores e, conseqüentemente, necessidades distintas, que também variam de acordo com a etapa da vida. “Há aqueles consumidores que têm maior interesse no cuidado bucal voltado para limpeza e saúde da gengiva e há aqueles que buscam benefícios como clareamento do sorriso, refrescância, entre outros. A recomendação é de que o *mix* supra as maiores necessidades dos *shoppers*, para evitar perda de vendas”, enfatiza Beatriz, da P&G. Como a categoria de *oral care* é muito representativa no Brasil e contém alta complexidade de SKUs, a executiva diz que é importante assegurar a organização da gôndola de acordo com a árvore de decisão do consumidor para garantir uma boa experiência de compra. “Os itens de alto valor agregado sempre devem abrir a gôndola, ou seja, quando observado o sentido mais comum de fluxo do corredor, os itens mais *premium*, com mais benefícios, devem ser os primeiros a serem vistos pelo consumidor e estar na altura dos olhos, bem sinalizados”.

Exposição recomendada

O varejista deve-se atentar à exposição da categoria no ponto de venda (PDV):



CREMES DENTAIS devem ser expostos por marcas e benefícios - com os cremes de benefício específico na altura dos olhos.



ESCOVAS devem ser blocadas por marcas de acordo com a ordem de *performance* - das mais *premiums* para as mais básicas.



ENXAGUATÓRIOS, FIOS E FITAS seguem o racional de divisão por marca e benefício.

Fonte: GSK CH

Você encontra na SantaCruz

701934

FIXODENT ORIG
68G+CR DENT
ORAL B



713013

CR DENT
ORALB
BRANCO
L12P10 70G



706347

CR DENT
COLG LUMI
C/3 70G
+ 1 ENX



703022

PLAX FRESH
L500P350 + 1,99
250ML



714377

ESC DENT
SENSODY TB
TWIN MAC C/2



706424

FIO DENT J&J
ESSENC MENTA
C/100M

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

O pequeno varejista também deve garantir em sua loja um *mix* amplo e diverso de produtos para contribuir com uma melhor exposição na gôndola e contar com um incremento de venda dos itens de maior desembolso da categoria. Leticia, da GSK CH, explica que cremes dentais, escovas e enxaguatórios são os itens com o maior *share* no mercado de higiene bucal, porém, é importante o varejista oferecer também soluções diversas de fita, fios dentais e fixadores de dentadura, por exemplo, pois são itens que aumentam a cesta do cliente e, com isso, o desembolso.

“Considerando a categoria de higiene bucal, os principais motivadores para compra são a estocagem de produtos básicos, o cuidado com a saúde bucal para maior bem-estar e a busca por produtos que previnam problemas de saúde futuros. O engajamento crescente e proativo do *shopper* na categoria faz com que ele procure soluções especializadas e benefícios adicionais. Desse modo, o portfólio em loja deve atender à demanda de maneira correta do cliente e incentivá-lo a comprar a solução completa.”

A especialista da GSK CH complementa dizendo ainda que para aumentar as vendas, é preciso pensar em ter um *mix* assertivo e variado, com boa exposição e o preço correto é importante para que o cliente engaje na categoria. Ao se comunicar com o *shopper*, educá-los sobre os benefícios e diferenciais dos produtos, assim, o varejista oferece a solução correta para o cliente e o traz à sua loja com mais frequência. “Ações promocionais também são eficazes para atrair novos consumidores, pois o preço é relevante e direciona a decisão daqueles que não foram com o intuito de comprar na categoria. A exposição do regime – o creme dental, enxaguatório e escova – juntos é um modo adicional de vender ainda mais”, pontua.

Dez dicas para explorar todo o potencial de vendas da categoria de oral care

- 1 TER O PORTFÓLIO CORRETO:** garantir o portfólio ideal, que cubra as maiores necessidades dos consumidores.
- 2 EVITAR RUPTURAS:** é importante ter o volume correto em loja, para não frustrar o consumidor e perder vendas.
- 3 PESQUISAR PREÇOS:** vender muito abaixo ou acima da média de mercado não costuma ser um bom negócio.
- 4 EXECUÇÃO EM LOJA:** ter a gôndola organizada de acordo com a árvore de decisão do consumidor melhora a experiência de compra.
- 5 PREÇO SEMPRE VISÍVEL:** um item sem preço é a mesma coisa que uma ruptura. A perda da venda é quase certa.
- 6 PONTOS DE VISIBILIDADE INCREMENTAIS:** pontos extras como pontas de gôndola e *clip strips* funcionam bem com itens complementares. Por exemplo: fixadores de dentaduras com enxaguatórios bucais.
- 7 FOCO EM ITENS DE MAIOR VALOR AGREGADO:** incentivar itens mais *premiums* e de maior valor, deixando-os mais próximos da altura do olhar e na entrada da gôndola.
- 8 TRAZER NOVOS USUÁRIOS:** garantir tamanhos de entrada para atrair novos consumidores para a categoria.
- 9 INCREMENTAR A CESTA:** ter espaços bem organizados e abastecidos de fios dentais e enxaguatórios bucais incentiva o regime completo e traz vendas incrementais.
- 10 OFERECER NOVIDADES:** é importante se informar sobre as tendências do mercado e garantir que não vai ser ultrapassado pela concorrência.

Fonte: gerente sênior de itens importados da P&G Brasil & Argentina, Beatrix Elias



PARA SER ASSERTIVO NO MIX DA FARMÁCIA, É IMPORTANTE TER EM MENTE QUE EXISTEM DIVERSOS TIPOS DE CONSUMIDORES E, CONSEQUENTEMENTE, NECESSIDADES DISTINTAS, QUE TAMBÉM VARIAM DE ACORDO COM A ETAPA DA VIDA

Fique atento à seção de **Packs Promocionais** desta edição, lá você encontra os principais packs que a SantaCruz trabalha!

FOTO: Laboer/istockphoto.com

COMO REFORÇAR PARCERIAS COM FABRICANTES E DISTRIBUIDORES

É essencial a parceria dos varejistas com fabricantes e distribuidores. Há muito conhecimento sobre a categoria e estudos sobre os produtos que precisam ser cascateados para gerar mais vendas. Os varejistas devem sempre conversar com seu representante, *key account* ou distribuidor para receber as informações por trás dos lançamentos e decisões estratégicas da indústria.

Fonte: gerente sênior de itens importados da P&G Brasil & Argentina, Beatriz Elias



FOTO: vni/istockphoto.com

Saúde e proteção para o seu dia a dia

Colgate

EM BREVE!

LANÇAMENTOS



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

CONSULTE A DISPONIBILIDADE

LANÇAMENTOS



*Lavando as mãos com sabonete por 40 segundos.

FADIGA

pode ser tratada com suplementos vitamínicos



A fadiga vem sendo descrita como um sintoma que não responde às abordagens convencionais para recuperação de energia e impacta, em maior ou menor grau, a habilidade do indivíduo em realizar as atividades do dia a dia. Em geral, é referida como apatia, falta de energia, exaustão, cansaço precoce, sonolência, tendência a adormecer durante o dia, fraqueza física e sensação de esgotamento das reservas de energia. Segundo informa a gerente médica da EMS, médica especializada em Psiquiatria e pós-graduada em Psicogeriatria, Dra. Camila Truzzi Penteado, estima-se que entre 2% e 8% das consultas realizadas nos serviços primários de saúde sejam por causa da percepção de fadiga e, devido à pluralidade de sua manifestação, os impactos da fadiga se estendem aos aspectos físicos, mentais, ocupacionais e sociais da vida do indivíduo que a apresenta. “Cerca de 25% da população já relatou ter sentido fadiga em algum momento da vida, e a procura por ajuda junto a um profissional de saúde tende a ocorrer apenas quando seus prejuízos não são mais toleráveis pelo indivíduo. Sua prevalência é maior no sexo feminino, além

de sua incidência aumentar conforme a idade.” A especialista revela que as principais causas orgânicas (ou físicas) de fadiga são: anemias, neoplasias, alterações endocrinológicas como hipotireoidismo e diabetes, infecções, doenças hepáticas, alterações do sono, doenças crônicas, alterações ambientais e uso de medicamentos/substâncias específicos. Vale lembrar que condições como o estresse oxidativo, uma sobrecarga de demanda celular, está presente em diversas destas causas. “Por outro lado, transtornos como depressão maior, ansiedade generalizada, reação ao estresse, preocupação excessiva, síndromes somatoformes e fibromialgia estão ligadas às causas mentais/emocionais da fadiga.” A gerente médica de *physical e mental wellness* em *consumer healthcare* na Sanofi, Anna Lacerda, revela que, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), os transtornos psicológicos são responsáveis por incapacitar um terço da população nas Américas. Só no Brasil, a ansiedade afeta 18,6 milhões de indivíduos, situação essa que se agravou com a chegada da crise sanitária de Covid-19.



SUPLEMENTOS PARA CANSAÇO MENTAL

COMO ATUAM NO ORGANISMO

No contexto de se identificar estratégias universais para prevenção e auxílio no tratamento da fadiga, um estudo de 2014 trouxe o uso de polivitamínicos como uma terapêutica adicional segura. Nele, marcadores de estresse oxidativo celular mostraram redução e os participantes referiram melhora da fadiga e da qualidade de vida global, reforçada por resultados mais positivos em escalas de avaliação dos dois quesitos. Um outro estudo de 2020 avaliou os benefícios da suplementação com multivitamínicos na percepção de fadiga física e mental após a realização de atividade física, também com resultados positivos.

Freqüentemente o tratamento é mais bem sucedido quando se reconhece os efeitos reais da fadiga. Quando a causa é identificada, principalmente se for uma causa física como deficiência de nutrientes ou desequilíbrios hormonais é importante tratá-los. "Quando há sintomas associados é possível aliviá-los por meio de medicamentos que reduzem a sensação de fadiga e cansaço ou em se concentrar

para a melhoria do sono e alívio da dor, quando necessário", explica a gerente médica de *physical e mental wellness* em *consumer healthcare* na Sanofi, Anna Lacerda.

Os suplementos para fadiga e cansaço são excelentes opções. "Para gerar energia, as células do organismo realizam várias reações químicas. Durante o processo de geração de energia, as células liberam alguns produtos tóxicos para o organismo como a amônia que está envolvida na causa do cansaço. A arginina atua, transformando a amônia tóxica em ureia que é eliminada pela urina, ajudando assim a combater a fadiga tanto física ou muscular, quanto mental. A arginina também tem a importante função de estimular a produção de óxido nítrico que atua no relaxamento da parede dos vasos sanguíneos, capaz de exercer efeitos benéficos no sistema muscular. De forma simples podemos dizer que Targifor+C contém arginina, que elimina as toxinas do cansaço, combatendo a fadiga física e mental", enfatiza a executiva.



Você encontra na SantaCruz

101894
TARGIFOR C
C/30 COMP

706422
PHARMATON 50+
IMUN ENER C/30 CPS

714256
BENEGRIP IMUNO
ENERGY C/10CPR EF

715759
CENTRUM
FORÇA E
MOVIM
C/30 CAP

715734
CENTRUM
IMUN E
PROTECAO
C60

715732
CENTRUM
ENERG
CORP
MENT C/60

TARGIFOR® C (ASPARTATO DE ARGININA + ÁCIDO ASCÓRBICO). INDICAÇÃO: ASTENIA (FADIGA E CANSAÇO). MS 1.8326.0402. TARGIFOR® C (ASPARTATO DE ARGININA + ÁCIDO ASCÓRBICO). INDICAÇÃO: ASTENIA (FADIGA E CANSAÇO). MS 1.8326.0402. PHARMATON 50+ Imunidade e Energia Óleo de peixe com ômega 3 enriquecido com vitaminas e minerais em cápsulas. O consumo de ácidos graxos Ômega-3 auxilia na manutenção de níveis saudáveis de triglicérides, desde que associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. PESSOAS QUE APRESENTEM DOENÇAS OU ALTERAÇÕES FISIOLÓGICAS, MULHERES GRÁVIDAS OU AMAMENTANDO (NUTRIZES) DEVERÃO CONSULTAR O MÉDICO ANTES DE USAR O PRODUTO. NÃO CONTEM GLUTEN. ALÉRGICOS: CONTEM DERIVADOS DE PEIXE E DE SOJA. PODE CONTER AMENDOIM. Registro MS nº 6.1931.0968.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

CHEGOU KOLLIS

Bifidobacterium longum CECT7894 +
Pediococcus pentosaceus CECT8330

ÚNICO probiótico com **ASSOCIAÇÃO DE CEPAS**
para a saúde gastrointestinal **DO LACTENTE!**

Probióticos com associação de cepas podem apresentar maior eficiência do que cepa única¹



Eficaz, independentemente do tipo de aleitamento do bebê (materno, fórmula ou misto)²



O uso contínuo diminui o tempo de choro do bebê: resultados a partir do 7º dia, com melhoras progressivas³



Cepas de metabolismo homofermentativo (não produzem gás)⁴.

SEGURANÇA

- ✓ SEM AÇÚCAR
- ✓ SEM GLÚTEN
- ✓ SEM LACTOSE
- ✓ SEM CORANTES
- ✓ SEM SABOR

715287



KOLLIS

Bifidobacterium longum CECT7894 +
Pediococcus pentosaceus CECT8330

A CADA APERTO, UMA GOTAS
PARA A SAÚDE DO TRATO
GASTROINTESTINAL DO LACTENTE

715287



5 GOTAS / IX AO DIA
A PARTIR DE 0 MESES

O VERDADEIRO BICO INTELIGENTE

- ✓ Praticidade na administração
- ✓ Precisão na dose
- ✓ Higiênico: bico emborrachado, lavável e esterilizável

Agitar vigorosamente
antes de usar

Referências bibliográficas: [1] Chapman, C M C et al. "Health benefits of probiotics: are mixtures more effective than single strains?" European journal of nutrition vol. 50,1 (2011): 1-17. doi:10.1007/s00394-010-0166-z | [2] Navarro-Tapia E, Sticco M, Astó E, Aguilo M, Vallefuoco F, Espadaler J. Patient characteristics influencing infant colic amelioration under a probiotic treatment. Ann Nutr Metab 2019;74(suppl 1):1-31 | [3] Chen, Ke et al. "Infantile Colic Treated With Bifidobacterium longum CECT7894 and Pediococcus pentosaceus CECT8330: A Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial." Frontiers in pediatrics vol. 9 635176. 10 Sep. 2021, doi:10.3389/fped.2021.635176 | [4] Santas, Jonathan & Fuentes, M.C. & Tormo, R. & Guayta-Escollies, R. & Lázaro, E. & Cuñé, Jordi. (2015). Pediococcus pentosaceus CECT 8330 and bifidobacterium longum CECT 7894 show a trend towards lowering infantile excessive crying syndrome in a pilot clinical trial. International Journal of Pharma and Bio Sciences. 6. P458-P466.

"O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos".



PRIMAVERA- verão

Chegou a hora de preparar a loja!

Sol, praia, piscina, férias, passeios ao ar livre. Esses são os principais aspectos da temporada de primavera-verão, época do ano em que os consumidores tendem a expor mais seus corpos e, conseqüentemente, a buscar mais por cuidados típicos da sazonalidade.

Para que as vendas cresçam durante o período, é preciso estar atento ao movimento e dar destaque nas gôndolas para as categorias com apelo sazonal, como: protetor solar, coloração, depilatórios, máscaras para tratamento capilar, esmaltes etc.

Analisar o histórico de vendas do ano anterior é sempre importante para a definição correta do sortimento. De acordo com a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso, os produtos de inverno não saem totalmente do cadastro das lojas, eles apenas se adequam à demanda da nova estação. Já os de verão, são comprados com foco nos próximos três meses baseados em dados e fatos obtidos no *software* do ponto de venda (PDV).

No que diz respeito à ambientação, todos os produtos devem ficar em seus pontos naturais na categoria e subgrupo adequado. "O *layout* da farmácia não deve ser alterado porque os clientes gostam de comprar em locais onde estão habituados e tem comodidade para efetuar suas compras", revela Silvia.

Segundo ela, as pontas de gôndolas, os cestos, os cubos expositores e o *checkout* devem ser muito explorados com produtos de verão, bem sinalizados, com preços interessantes e ofertas tipo "leve 3, pague 2". "A comunicação, por meio de sinalização visual, com chamada de promoções também deve ser estimulada."

A sócia proprietária da Mind Shopper, Alessandra Lima, lembra que essas categorias são altamente

impulsionadas por lançamentos e os pontos extras são de extrema relevância para a exposição desses itens, além dos pontos naturais. Elas têm maior potencial de venda se lembradas pelos consumidores. "Se eles veem os produtos expostos, se lembram daquele item, há o despertar de uma curiosidade e acabam comprando."

A executiva pontua que há dois momentos de compra: para uso individual e para uso coletivo da família, mais fortemente com a categoria de proteção solar, que o *shopper* compra itens específicos para o rosto, com uma *performance* melhor e benefícios agregados, e também, para a família, que seriam as embalagens maiores, para uso corporal. "Vale uma comunicação lúdica e visual, remetendo ao verão e também com características e benefícios dos produtos ou até mesmo, um apelo mais educacional, reforçando, por exemplo, a importância do uso do filtro solar."

QUANDO FAZER?

Com três meses de antecedência já é possível iniciar a compra de produtos sazonais de verão tendo como foco os próximos três meses de durabilidade da estação.

Alessandra diz que há uma movimentação para que o varejo comece cada vez mais cedo, para dar tempo de fazer toda a operação. "Os dados de vendas do verão anterior já estão disponíveis no final de fevereiro, início de março, quando acaba a sazonalidade da temporada, dessa forma é possível realizar as análises e já definir as estratégias. Além disso, a indústria apresenta seu portfólio de lançamentos entre junho e julho ao varejo."

EXPOSIÇÃO E ÁRVORE DE DECISÃO

Protetor Solar

Exposição:

Primeira grande quebra será sempre em: usuário X local do corpo, depois disso:

Infantil/bebê	Rosto (específicos)
Pós-Sol (loções hidratantes)	Corpo (loções tradicionais)

Dentro de cada um dos blocos de marca, itens direcionados, como esportes, *sprays*, aerossol, protetor com cor, bronzeadores. Na sequência, por ordem de Fator de Proteção Solar (FPS), do maior para o menor, para tentar estimular a venda de FPSs maiores.

Árvore de decisão:

USUÁRIO (INFANTIL/ADULTO)
FATOR DE PROTEÇÃO SOLAR (FPS)
MARCA

Máscara Capilar

Exposição:

Destaque para a solução completa, ordem de uso dos produtos e quais as opções possíveis para cada tipo de cabelo, ou seja: tipo de cabelo/benefício (nutrição, reparação, crescimento, proteção da cor), na sequência, blocos que representam as linhas, tipo de produto pela ordem de uso (primeiro xampu, depois condicionador, as máscaras, *sérums*, ampolas, *leave-in* e por último, finalizadores. Se houver linhas específicas de verão, essas devem vir na sequência.

Árvore de decisão:

MARCA
TIPO DE CABELO
FRAGRÂNCIA
PREÇO
BENEFÍCIO

Coloração

Exposição:

Destques para as tendência do ano, na sequência as cores tradicionais mais claras e vivas, como os loiros.

Árvore de decisão:

MARCA
TIPO DE COLORAÇÃO
COR/NUANCE
BENEFÍCIO
TRATAMENTO PÓS-COLORAÇÃO
PREÇO

Fonte: sócia proprietária da Mind Shopper, Alessandra Lima

Kits promocionais



A indústria costuma ter uma ótima pesquisa e geralmente lança *kits* que agradam aos clientes e possuem preços mais atraentes do que os montados nas farmácias.

Em época de crise, os *kits* montados pela loja devem levar em conta muito mais o preço final do que o número de produtos e devem ser pensados para o público ao qual se destinam.

De acordo com a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso, uma dica é oferecer alguns tipos de *nécessaires*, de vários tamanhos e bem atraentes, para que os clientes possam montar seus *kits* com itens disponíveis na loja como por exemplo sabonete + desodorante + bucha para banho ou algodão + acetona + base + esmaltes e alicate e lixa para unhas, protetor solar + repelente, entre outros.

Você encontra na SantaCruz



706331

REPELENTE
EXPOSIT GEL
100ML

705296

NEUTROG
SUNFRESH
FPS50 200ML

704602

P SOLAR
EXPERT TOQ
FAC F60 50G

707066

ANTHE
DERMOPED
FPS60 120ML



701382

CETAPHIL LOC
HIDRATANTE
473ML

711708

CERAVE
CREME HIDRAT
454+BRINDE

714366

P SOLAR HIDR
TINTED CLARA
F50

735056

TINT COR&TON
VERM IN MIN
KIT7.66

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

WhatsApp SantaCruz

Mais agilidade
e praticidade
no atendimento!

Agora, o cliente SantaCruz
pode ter suporte nos
atendimentos do **PEDIDO
ELETRÔNICO** ou do **SAC**,
via WhatsApp!



Muito  fácil e rápido!

SAC:

 (11) 2185.7257

Suporte Pedido Eletrônico:

 (11) 2185.3474



Aponte a câmera do seu
celular para iniciar a conversa!



Nossas equipes estão prontas para te atender!

 **SantaCruz**

www.santacruzdistribuidora.com.br



FOTO: Zoran Zelemiski/istockphoto.com



FOTO: NanoStock/istockphoto.com

FARMÁCIAS X ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

O envelhecimento da população é um fenômeno que tem se tornando cada vez mais conhecido. A representatividade da população mais velha no Brasil dobrou entre o começo e o final do século 20, chegando a 15% da população total atualmente. O aumento da longevidade, associado a redução da taxa de natalidade, indica que em 2100, até 40% da população brasileira será constituída por idosos.

Segundo informa a professora dos cursos de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e head de marketing estratégico da Marjan Farma, Alessandra H. V. Miyazaku, com este grande potencial de mercado, é preciso se preparar para atender bem à população. E o primeiro ponto para isso é tomar cuidado com alguns pressupostos sem fundamento. “Por exemplo, é muito comum encontrar pessoas que acreditam que os idosos são avessos à inovação e resistentes às mudanças. Estudos demonstram que criatividade e idade não têm correlação. Quem não conhece pessoas de idade cheias de vida e de energia, que adoram novidades? Ou jovens muito conservadores?”, questiona.

A executiva acredita que temos uma nova geração de pessoas mais velhas, que se vestem como pessoas mais jovens, que gostam de sair e curtir a vida e/ou que continuam muito produtivos. Essa população valoriza a prevenção e está disposta a investir em medicamentos, suplementos e cosméticos que ajudem a viver com muita qualidade de vida. “São muitas as pessoas mais velhas interessadas no envelhecimento ativo, termo cunhado pela Organização Europeia de Desenvolvimento Econômico (OECD) para designar uma velhice com qualidade, tendo como base quatro pilares: saúde (bem-estar biopsicossocial), participação (social - cidadania - cultural, espiritual), segurança/proteção e aprendizagem ao longo da vida (aprendizado formal ou informal)”, elucida.

Mas, contudo, não se pode esquecer que o envelhecimento é um fenômeno natural, que traz consigo uma série de impactos, tais como maior incidência de síndrome metabólica (pressão alta, colesterol e diabetes), osteopenia (maior fragilidade do sistema óssea), osteoartrose (caracterizada por dor nas articulações), entre outras patologias.

Na mulher, o climatério (período anterior e posterior à menopausa) pode levar a fogachos e falta de libido, impactar a saúde cardiovascular, e piorar a qualidade da pele. Os homens também sofrem com os efeitos do envelhecimento: é a chamada andropausa.

A diretora de *trade* (divisão responsável pela produção de genéricos) da Sandoz do Brasil, Érica Galloro, ressalta que de acordo com dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), doenças crônicas não contagiosas, tais como diabetes, hipertensão, câncer e Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica (DPOC), têm incidências altíssimas ano após ano. “Além disso, a organização apresenta que o Alzheimer e outras formas de demência estão crescendo no mundo todo, juntamente com o aumento de diagnósticos ligados à saúde mental. Dessa forma, as principais oportunidades em vendas estão centralizadas nas classes que englobam as doenças cardiometabólicas, respiratórias e do sistema nervoso central (SNC).” Além disso, Alessandra, da Marjan Farma, explica que com a velhice, aparecem as síndromes disabólicas, ou seja, pessoas mais velhas podem vir a apresentar dificuldade para absorver determinados nutrientes, o que pode levar à deficiência de vitaminas. “Como vitaminas e minerais participam de inúmeros processos no organismo, sua deficiência pode trazer sérias consequências. É o caso, por exemplo, da deficiência de B12, envolvida em alguns tipos de anemia. Essa deficiência pode levar ao aparecimento de distúrbios neurológicos, entre outros efeitos bastante desagradáveis.”

Ela diz ainda que outras questões também colaboram para a necessidade de suplementação, em especial na velhice. “Por exemplo, o solo brasileiro

é pobre em magnésio, mineral fundamental para o bom funcionamento do organismo. Com o passar do tempo, a deficiência contínua deste mineral pode trazer impactos na saúde.

Deficiências de cálcio também são muito comuns na velhice. O próprio processo de envelhecimento pode levar ao aumento da porosidade dos ossos. Alinhado com intolerância a determinadas alimentos ricos em cálcio, que podem aparecer com a idade, a deficiência de cálcio pode colaborar para osteopenia e até osteoporose.”

A gerente sênior de nutrição, saúde e bem-estar da Nestlé, Gisele Pavin, comenta que a passagem do tempo atua no corpo. É por isso que quanto mais cedo os hábitos alimentares saudáveis forem cultivados, maiores serão as chances de uma saudabilidade resistente. “Nesse sentido, a suplementação de vitaminas e minerais deve fazer parte da rotina de cuidados diários. Quanto antes começarmos, mais sucesso teremos na manutenção da nossa saúde. E, se por um lado há chances desses fatores acontecerem, por outro há uma série de ações, comportamentos e marcas dedicadas a oferecer soluções necessárias para preservar a saúde, física e mental, a independência e o bem-estar do corpo, da mente e da alma. São escolhas que se fazem hoje para que o estado saudável se perpetue.”

Érica, da Sandoz, lembra que as farmácias e drogarias têm importância fundamental no processo de envelhecimento da população, como forma de disponibilizar acesso aos tratamentos necessários para essa faixa da população. “Mas, é importante que sua existência e subsistência sejam apoiadas por medidas sociais que permitam o acesso a medicamentos, como é o caso do Programa Farmácia Popular, por exemplo.”

ATENDIMENTO E EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA

Para acompanhar a demanda crescente de mercado, é fundamental entender e considerar as necessidades do público sênior e os diferentes perfis de *shoppers* ao determinar exposição, serviços, atendimento e comunicação, seja no ponto de venda (PDV) físico, seja no virtual.

De acordo com o Aché Laboratórios Farmacêuticos, organizar, dispor e ajudar o *shopper* (seja ele consumidor ou não), a navegar nas gôndolas e identificar as categorias e melhores soluções, atendendo a prescrição médica e empoderando sua escolha é fator-chave.



BULAS DIGITAIS: FACILIDADE PARA O PÚBLICO IDOSO



Em maio deste ano foi promulgada a lei que regula que laboratórios farmacêuticos deverão inserir um QR Code nas embalagens dos medicamentos para acesso à versão digital da bula. Esta é uma facilidade na jornada de saúde dos pacientes, com foco em inovação e tecnologia. O funcionamento do QR Code é simples e não necessita de aplicativo (app) específico: ao apontar a câmera do *smartphone* para o código, o consumidor é redirecionado automaticamente para a versão mais atualizada da bula do produto.

Pensando especificamente no público idoso, a gerente de assuntos regulatórios da Sanofi/Medley, Ana Cavalli, diz que a bula digital tem a intenção de encurtar a distância entre a informação e a saúde, utilizando a tecnologia como parceira. “Para pacientes idosos, o benefício está principalmente na facilidade de leitura e acesso à informação que o formato apresenta, já que muitas vezes o idoso pode ter dificuldade de ler a bula convencional, que continua acompanhando o produto. As novas embalagens estão em linha com o compromisso da Sanofi e Medley com os pacientes e profissionais de saúde, facilitando o acesso de todos à saúde.”

A diretora executiva da unidade de *Consumer Healthcare* do Aché Laboratórios Farmacêuticos, Elizângela K. Tsujiguchi, diz que a impressão do

QR Code nas bulas dos remédios, contempla parte da estratégia do pilar social do Aché, que prima pela inclusão de todos os públicos e busca promover autonomia, conhecimento e bem-estar. “Essa tecnologia é de grande utilidade para o público idoso, pois o formato facilita a leitura e a compreensão, sendo possível também aumentar o tamanho da letra. Além do formato em texto, está disponível também em Libras (língua brasileira de sinais) ou áudio. Para acessar a bula digital é necessário ativar a câmera do aparelho celular e escanear o código que direcionará para o *site* com a bula digital do medicamento.”

Já o Novo Nordisk pontua que o QR Code presente nas embalagens dos medicamentos permite acessar, além da versão digital da bula, materiais educativos para profissionais de saúde e pacientes. As bulas podem ser acessadas inclusive por pacientes não cadastrados no NovoDia. O material pode facilitar o esclarecimento de dúvidas no ato da aquisição do medicamento, junto com o farmacêutico. Com a bula em PDF no celular, o paciente pode dar zoom na informação desejada, facilitando a leitura, o que pode ser uma grande vantagem para pacientes idosos (que podem ser orientados pelo farmacêutico ao adquirir o medicamento ou por um familiar ou cuidador.

Você encontra na SantaCruz



715415

MOLICO MULTIGOLD
PO 350G



714195

SUSTAGEN ADULTO+
CHOCOLATE 900G



713054

KOLI D3 1000UI
C/30 COMP REV



704174

CALDE K2 C/30
COMP

KOLI D3 colecalciferol (vitamina D3) Este é um medicamento à base de Vitamina D, com altas dosagens, indicado no tratamento auxiliar da desmineralização óssea (retirada dos minerais dos ossos) pré e pós-menopausa e da osteoporose, no tratamento do raquitismo (enfraquecimento dos ossos), da osteomalácia (enfraquecimento dos ossos) e na prevenção de quedas e fraturas em idosos com deficiência de Vitamina D. Este medicamento não deve ser utilizado em pacientes que apresentam hipersensibilidade aos componentes da fórmula. É contraindicado também em pacientes que apresentam hipervitaminose D (excesso de Vitamina D), elevadas taxas de cálcio ou fosfato na corrente sanguínea e também em casos de má-formação nos ossos. M.S. nº 1.3569.0737

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Concor®

hemifumarato de
bisoprolol



Medicamento Referência¹



Indicado para doenças
cardiovasculares graves,
como IC e DAC²



Família Concor® é líder
mundial no mercado de
betabloqueadores e bisoprolol³



O betabloqueador
mais prescrito e demandado
no mercado de bisoprolol⁴

MERCK

352 anos movidos pela
ciência e tecnologia,
promovendo excelência aos
pacientes e a classe médica.



Referências: 1) Anvisa. Lista de Medicamentos Similares e seus respectivos medicamentos de referência, conforme RDC 58/2014. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/similares/lista-de-medicamentos-similares-intercambiaveis.pdf>. Acesso em: 16.05.2022. 2) Concor. Bula para profissional de saúde – Anvisa, 06/04/2021. 3) IQVIA. Jan-Dez, 2019. 4) IQVIA. Dados de prescrição e demanda. Tri-dez, 2021.

Concor® (hemifumarato de bisoprolol). Embalagens contendo 20 e 30 comprimidos revestidos de 1,25, 2,5, 5 e 10 mg. **Indicações:** Concor® 1,25 mg e 2,5 mg: Tratamento da insuficiência cardíaca crônica estável com função ventricular sistólica esquerda reduzida, em adição a inibidores da ECA, diuréticos e, opcionalmente, glicosídeos cardíacos. Concor® 5 mg e 10 mg: Hipertensão arterial. Doença cardíaca coronariana (angina pectoris). Tratamento da insuficiência cardíaca crônica estável com função ventricular sistólica esquerda reduzida, em adição a inibidores da ECA, diuréticos e, opcionalmente, glicosídeos cardíacos. **Contraindicações:** Insuficiência cardíaca aguda descompensada, choque cardiogênico, bloqueio AV de II e III graus, síndrome do nó sinusal, bloqueio sinoatrial, bradicardia sintomática, hipotensão sintomática, asma brônquica grave, formas graves de doença arterial obstrutiva periférica ou síndrome de Raynaud, feocromocitoma não tratado, acidose metabólica, hipersensibilidade a qualquer substância da fórmula. **Advertências e precauções:** Iniciar o tratamento da insuficiência cardíaca crônica estável com uma etapa de titulação e acompanhamento regular. Não interromper o tratamento sem ordem médica. Cautela em casos de: diabetes mellitus com grandes flutuações nos níveis da glicemia, jejum rigoroso, terapia de dessensibilização em curso, bloqueio AV de primeiro grau, angina de Prinzmetal (apesar de sua alta seletividade beta1, crises de angina não podem ser completamente excluídas quando o bisoprolol é administrado a pacientes com angina de Prinzmetal) e doença arterial obstrutiva periférica. Pacientes com psoríase somente devem receber betabloqueadores após avaliação dos riscos e benefícios. Sintomas de tireotoxicose podem ser mascarados sob tratamento com bisoprolol. Em pacientes com feocromocitoma, o bisoprolol não deve ser administrado até que tenha ocorrido o bloqueio dos alfa-receptores. Na anestesia geral, o betabloqueio reduz a incidência de arritmias e isquemia do miocárdio durante indução e intubação e o período pós-operatório. Indica-se terapia broncodilatadora concomitante na asma brônquica ou em outras doenças pulmonares obstrutivas crônicas. Gravidiz: categoria de risco C. Concor® não está recomendado durante a gravidez a não ser que seja estritamente necessário. A administração de Concor® durante a lactação não é recomendada. Este medicamento pode causar doping. **Interações medicamentosas:** Combinações não recomendadas em todas as indicações: antagonistas de cálcio do tipo verapamil e, em um menor grau, do tipo diltiazem; agentes anti-hipertensivos com ação central. Combinações não recomendadas na insuficiência cardíaca crônica estável: antiarrítmicos classe I. Combinações a serem empregadas com cautela na hipertensão ou da doença cardíaca coronariana: Antiarrítmicos classe I. Combinações a serem empregadas com cautela em todas as indicações: Agentes antiarrítmicos classe III, fármacos parassimpaticomiméticos, betabloqueadores tópicos, insulina e antidiabéticos orais, anestésicos, glicosídeos digitais, anti-inflamatórios não esteroidais, agentes betassimpaticomiméticos, agentes simpaticomiméticos que ativam adrenorreceptores alfa e beta, agentes anti-hipertensivos e outros fármacos com potencial para redução da pressão arterial. Associações a serem consideradas: melfloquina e inibidores de monoamina oxidase (exceto inibidores MAO-B), rifampicina e derivados de ergotamina. **Reações adversas:** Muito comuns: bradicardia. Comuns: agravamento da insuficiência cardíaca pré-existente, tontura, cefaleia, queixas gastrointestinais como náusea, vômito, diarreia e constipação, sensação de frio ou dormência nas extremidades, hipotensão, astenia, fadiga. **Posologia:** Na Hipertensão arterial ou angina pectoris: iniciar o tratamento com 5 mg diários e aumentando, caso necessário, para 10 mg uma vez ao dia. A dose máxima recomendada é 20 mg uma vez ao dia. Na insuficiência cardíaca congestiva crônica estável: aumento progressivo das doses. Iniciar com 1,25 mg, uma vez ao dia, aumentando-se a dose gradual e lentamente, de 2,5/3,75/5/7,5/10 mg uma vez ao dia. Caso o aumento da dose não seja bem tolerado, o tratamento deve ser mantido com uma dose mais baixa. A dose máxima recomendada é de 10 mg uma vez ao dia. M.S.: 1.0089.0194, VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA. Maiores informações em nosso Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), pelo tel.: 0800-7277293 ou em nosso site na Internet: <http://www.merck.com.br.260520>.

Contraindicações: Insuficiência cardíaca aguda descompensada, choque cardiogênico, bloqueio AV de II e III graus. **Interações medicamentosas:** Combinações não recomendadas em todas as indicações: antagonistas de cálcio do tipo verapamil e, em um menor grau, do tipo diltiazem.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Material exclusivo para profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar medicamentos.
Merck S.A. | Estrada dos Bandeirantes, 1099 - Jacarepaguá - Rio de Janeiro - RJ, CEP 22.710-571, Brasil
BR-CONCOR-00273 MAI/2022

MERCK



DE BOTICAS A FARMÁCIAS

A partir da publicação da Lei 13.021, em 08 de agosto de 2014, a farmácia oficialmente passou a ser entendida como um estabelecimento de saúde com o propósito do uso racional e seguro de medicamentos e a melhoria da qualidade de vida da população. A participação do farmacêutico como elemento fundamental no cuidado em saúde tem sido intensificada, considerando o seu acesso ao paciente, em todos os níveis de atenção.

Em 05 de agosto, comemora-se o Dia Nacional da Farmácia e a SantaCruz não poderia deixar de enaltecer a importância dela perante toda a sociedade, sobretudo quando se configura como uma unidade de prestação de serviços destinada a prestar assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e coletiva. Envolvendo, portanto, o paciente, a sua família e a sociedade à qual pertence.

A farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria

Aparecida Nicoletti, diz que com o cuidado farmacêutico disponibilizado à população, certamente, a qualidade de vida dos usuários de medicamentos está melhorando, além de que, os serviços de saúde poderão se dedicar mais às situações de emergências para que possam atender um número maior de pessoas com essa demanda e com maior tempo disponível. O estabelecimento também pode fazer campanhas de educação em saúde junto à comunidade atendida, de maneira a abordar a doença sob os mais diferentes aspectos, relacionados na contextualização do cuidado farmacêutico, para alertar as pessoas do quão importante é a prevenção tanto para si quanto para o seu microambiente. “Portanto, a farmácia se torna um centro de informação sobre o uso racional de medicamentos de fácil acesso à população, além de possibilitar a resolução de dúvidas que a população normalmente apresenta sobre questões da área da saúde e ser um centro referencial de Educação em Saúde.”

EVOLUÇÃO DAS FARMÁCIAS NO BRASIL

A assessora-técnica do Conselho Regional de Farmácia do estado de São Paulo (CRF-SP), Dra. Amouni Mourad, diz que além da Lei 13.021/14, as maiores conquistas identificadas nas farmácias foram garantidas pela publicação de normas legais como a RDC 44/09, que dispõe sobre boas práticas farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias. “Ela devolveu legalmente o direito ao paciente ser atendido por um farmacêutico que pode prestar serviços farmacêuticos incidindo no acompanhamento farmacoterapêutico no qual identifica-se a evolução ou não do seu tratamento em doenças crônicas como hipertensão e diabetes, por exemplo, por meio da verificação da pressão arterial e pela determinação da glicemia capilar.”

Além disso, a publicação da Resolução 586/13, a qual regula a prescrição farmacêutica, possibilitou a prescrição de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), o que gera maior segurança no uso desses medicamentos, que se forem administrados de forma errada, podem produzir prejuízos à população que tende a se automedicar sem orientação adequada. “Já a RDC 197/17 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Resolução 654/15 do Conselho Federal de Farmácia (CFF) regulamenta a aplicação de vacinas nas farmácias facilitando a vida das pessoas que não conseguem seguir os horários dos postos de saúde ou que preferem ou precisam da comodidade de marcação de horário e atendimento individualizado. “Outra evolução que aconteceu devido à pandemia foram os testes rápidos nas farmácias para Covid. Em suma é latente a evolução na qualidade de atendimento que temos nas farmácias atualmente tanto em recursos como em profissionais presentes e dispostos a fazer a diferença para população.”

NÚMEROS IMPORTANTES

O presidente do CRF-SP, Dr. Marcelo Polacow, revela que de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de habitantes para cada estabelecimento seria de oito mil habitantes, portanto o número de drogarias/farmácias excede de um preconizado pela OMS.

Fatos históricos mais importantes para a evolução das farmácias no Brasil



1550 Os jesuítas desembarcam na nova colônia portuguesa com missão evangélica e sanitária. Foram eles que atuaram como boticários, preparando remédios e tratando os doentes, aproveitando muitos dos preparados indígenas.

1700 Surge o primeiro medicamento brasileiro, a “Triaga Brasília”, produzido pela Botica do Colégio dos Jesuítas da Bahia. Era usada como antídoto de picada de animais.

1870 Surgem na capital paulista várias “farmácias”, como passam a ser chamadas. No Rio de Janeiro nasce a Casa Granada, um dos laboratórios pioneiros do País, criador de diversas especialidades farmacêuticas.

GRANADO
— PHARMACIAS —
DESDE 1870

1901 A “Lei Epiácio Pessoa” determina que somente farmacêuticos formados tenham a permissão de exercer a profissão.

1971 É criada a Central de Medicamentos (CEME), órgão do governo federal responsável pela compra e distribuição de medicamentos para a população.



1977 O Decreto nº 79.094 estabeleceu a obrigatoriedade da impressão de tarjas nas embalagens dos medicamentos para duas categorias: tarja vermelha para medicamentos que só podem ser dispensados mediante prescrição médica e tarja preta para medicamentos psicotrópicos que causam dependência química.

1999 A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) foi constituída como autarquia, sob regime especial, vinculada ao Ministério da Saúde (MS).

2000 Concedidos os primeiros registros de medicamentos genéricos.



2013 Publicação da Resolução nº 585 do Conselho Federal de Farmácia (CFF), que regulamenta as atribuições clínicas do farmacêutico, constituindo os direitos e as responsabilidades deste profissional no que concerne à sua área de atuação.

2013 Publicação da Resolução do CFF nº 586, que regula a prescrição farmacêutica.

2014 Publicação da Lei nº 13.021, que dispõe sobre o exercício e a fiscalização das atividades farmacêuticas. Além disso, definiu a farmácia como uma unidade de prestação de serviços destinada a prestar assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e coletiva. E estabeleceu a responsabilidade solidária entre farmacêutico e proprietário para a promoção do uso racional de medicamentos.



2018 Publicação da Resolução CFF nº 654, que dispõe sobre os requisitos necessários à prestação do serviço de vacinação pelo farmacêutico.

Fonte: Conselho Regional de Farmácia do estado de São Paulo (CRF-SP)

NOVA LINHA DE LIMPEZA NEUTROGENA®

CIÊNCIA E EFICÁCIA QUE VOCÊ SENTE NA PELE

[DEEP CLEAN INTENSIVE]

LIMPEZA PROFUNDA DIÁRIA
SEM RESSECAR

[TODOS
OS TIPOS
DE PELE]

[PELE MISTA
A OLEOSA]

[PURIFIED SKIN]

COM ÁCIDO GLICÓLICO

REDUZ VISIVELMENTE
A OLEOSIDADE DA PELE

[PELE
OLEOSA]

[ACNE PROOFING]

COM CONCENTRAÇÃO MÁXIMA
DE ÁCIDO SALICÍLICO

REDUZ ESPINHAS
E O EFEITO REBOTE

[PELE
ACNEICA]



706648

700143



702958

706606



709943

709945



709225

709226

NÃO É ACHISMO. É CIÊNCIA.

Neutrogena®

FOTOPROTECTOR

ISDIN

FusionWater

FPS 60

Fotoprotetor facial sem cor de **textura ultraleve** e controle da oleosidade

714624



5★
DAILY
PROTECTION



Versão
de menor
desembolso

30 ml

FOTOPROTEÇÃO ISDIN®

Inovação em cada textura. Proteção para cada tipo de pele

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

COMO VENDER MAIS NO SEGUNDO SEMESTRE



FOTO: outawa/istockphoto.com

Do ponto de vista econômico, 2022 ainda é um ano de incertezas, com uma eleição presidencial por vir e, uma guerra entre Rússia e Ucrânia, que nos atinge indiretamente, com a elevação de alguns custos.

De acordo com a economista e professora de MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e do IPOG, Carla Beni Menezes de Aguiar, as eleições presidenciais de outubro de 2022 fazem com que este tema assuma o protagonismo, ficando em primeiro lugar. Segundo ela, isso reorganiza as necessidades e o discurso. “Os problemas centrais, como a inflação, o desemprego, a queda de renda e o aumento da violência urbana, passaram a ser tratados de forma pontual e não na íntegra. Repare que até os candidatos não apresentaram seus planos de forma clara e objetiva. No primeiro semestre, o Brasil seguiu com inflação muito elevada, o que diminui o poder aquisitivo das famílias e, conseqüentemente, o consumo. O Produto Interno Bruto (PIB) projetado para este ano não chega a 1%, o que sinaliza lenta recuperação da economia.”

Além disso, ela diz que o nível geral de preços mudou muito, o que faz com que o mundo

conviva com mais inflação e a normalização das cadeias produtivas passa, necessariamente, pelo conflito Rússia-Ucrânia, no que tange as commodities agrícolas, os fertilizantes e o petróleo. “No segundo semestre, a expectativa será de acirramento da campanha eleitoral e não há perspectiva de aprovações importantes pelo congresso neste período. Seguiremos com a mesma problemática até outubro”, acredita Carla.

O QUE ESTÁ POR VIR

Considerando a queda de renda e a inflação, o varejo precisa estar mais conectado com a realidade do cliente. Isto posto, a economista afirma que as promoções costumam dar excelentes resultados. O brasileiro gosta, culturalmente, de promoções e combos. Logo, modelos do tipo, “leve 3, pague 2” ou “Compre 1 item e obtenha X% de desconto no segundo”, serão relevantes para a composição de margem do varejo. “Outra dica é repensar a disposição das mercadorias, no setor de vendas, priorizando a venda agregada. Mais que uma certa organização prévia que a loja e o consumidor já estão

acostumados, a loja deve 'lembrar' o cliente de itens extras. Quanto menos o cliente tiver que procurar, melhor. Absorventes, lenços úmidos e sabonete íntimo poderiam estar juntos, mesmo que se encontre esses produtos repetidos em outras prateleiras."

Ela diz ainda que outra estratégia importante também é trabalhar com o oposto. "Parte da população vive a queda de renda, porém, outra parte possui alto poder aquisitivo e costuma pagar por qualidade e comodidade. Repensar o *mix*, como oferecer itens de alto valor agregado, por exemplo, pode ser decisivo nos resultados da sua loja."

O cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo, complementa dizendo que o varejo farmacêutico está diretamente relacionado às necessidades essenciais da população. Assim, embora impactado intensamente pelo momento, as pessoas precisam se cuidar. Nesse sentido, o varejo precisa estar atento ao seu sortimento porque ele é vivo e precisa propor opções para atender as necessidades de cuidar de saúde e também as restrições de bolso. "Por isso, a gestão estratégica do preço é fundamental para dar opções de produtos com preços *premium*, intermediário e baixo. Isso precisa ser adequado a cada loja porque o perfil dos clientes é muito diferente."

O diretor da Smart Sell Pro, Fábio Campanini, recomenda proteger o caixa da empresa para garantir oxigênio para passar pelas tempestades. "Sendo pragmático, há variáveis controláveis e incontroláveis. Não adianta ficar pensando no que não podemos mexer. Temos que colocar foco no que efetivamente podemos mudar. Claro que colocar o *shopper* no centro é essencial, mas o nosso foco aqui será como passar por essa turbulência. E, para isso, a empresa precisa ser Eficaz, Eficiente e Efetiva. Eficaz é fazer a coisa certa, ser Eficiente é fazer a coisa certa bem-feita e Efetiva é gerar o resultado esperado. Dessa forma, a empresa poderá ser competitiva, rentável e ter caixa para honrar seus compromissos e investir."

O executivo revela que para que se possa criar este cenário, o varejo deve buscar diagnosticar suas ineficiências, que podem ser resolvidas no curto prazo. "Posso citar como exemplo ineficiências no sortimento de produtos que apenas ocupam espaços, não trazem retorno sobre o valor estocado apenas jogando contra o giro de

estoque eficiente. Outra frente que deve ser muito bem avaliada é a qualidade do estoque. De nada adianta eu avaliar o giro do estoque pela média se na verdade tenho extremos e excessos de estoque além de um alto índice de ruptura. Na verdade, temos de fazer um diagnóstico detalhado para saber o que fazer, onde atuar para gerar um melhor capital de giro e poder liberar caixa, ou seja, vamos precisar debruçar sobre os dados e criar os KPIs necessários para gerir a operação, não tem outra saída."

Ele pontua que ainda existem muitas farmácias que apostam apenas no modelo transacional, estas devem sofrer um pouco mais. "Me refiro a modelo transacional quando apenas compramos e revendemos mercadorias. Existe uma tendência global de criação de soluções integradas. Para que possam adicionar valor ao negócio. As farmácias estão se posicionando para ser uma solução de saúde, atualmente vemos farmácias vendendo serviços. Sem dúvida é uma tendência que veio para ficar."

Estratégias para vender mais no segundo semestre de 2022

- ➔ Dedicar tempo para o que se chama de variáveis controláveis, ou seja, situações que podem fazer a diferença.
- ➔ Melhorar a eficácia e a eficiência do negócio.
- ➔ Desenvolver as pessoas.
- ➔ Ter novas habilidades relacionais e técnicas.
- ➔ Colocar as pessoas no centro, seja funcionários ou clientes.
- ➔ Aprimorar processos, ter a disciplina da execução para garantir que os dados tenham qualidade é essencial. Os dados se constituem na base para tomar melhores decisões.
- ➔ Gerir o estoque para aumentar o giro dos produtos e melhorar caixa.
- ➔ Precificar corretamente para ser competitivo, com rentabilidade.
- ➔ Investir no relacionamento com o cliente de forma personalizada.
- ➔ Conhecer os clientes para identificar o grupo que se constitui dentro da "curva A" e atuar para retê-los.
- ➔ Fidelizar os *shoppers*.

Fonte: cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo

OPÇÕES IMPERDÍVEIS!

Aposte no sortimento correto e alavanque suas vendas!



713075

MASC GARNIER HIDRA BOMB CAMOMILA



711632

NEUTROG BOOST MASK PURIF 30G



765297

SAB J&J BABY OLEO AMENDOAS 80G



711857

FISIOGEL LOCAO FPS50 60ML



104582

SALONPAS ICE COLD SPRAY 120ML



117102

SAL DE FRUTA ENO PAST MENTA 12X4



101357

SORINE NEBULIZADOR 45ML (NOVO)



119490

BUSCOFEM 400MG C/20 CAPS



100270

VICK PYRENA MACA/CAN 50 SACHE 5G

BUSCOFEM® ibuprofeno. Indicações: tratamento dos sintomas de febre e dores leves e moderadas associadas a gripes e resfriados, dores de garganta, de cabeça, enxaqueca, de dente, nas costas, musculares, articulares e na região abaixo do umbigo, como cólicas menstruais. MS 1.7817.0892. 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.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Eucerin®

CUIDADO DERMATOLÓGICO
TRANSFORMADOR

DERMO PURE OIL CONTROL

SEU CUIDADO DIÁRIO PARA CRAVOS,
ESPINHAS E MARCAS ESCURAS DE ACNE.

LIMPA, COMBATE E REDUZ

LIMPA E
REDUZ **30%**
DA OLEOSIDADE*



NOVO
TAMANHO
75ml

715283

COMBATE
E REDUZ **51%**
DE CRAVOS E ESPINHAS**



NOVO

715289

REDUÇÃO DE **80%**
DE MARCAS ESCURAS
DE ACNE***



NOVO

715288

*após 28 dias de uso do produto.

**Após 8 semanas de uso do produto.

***após 12 semanas de uso.

Marcas causadas pela hiperpigmentação pós inflamatória.

Mais vendas com os packs e itens promocionais



714571

AVENE
PERF F60
40G+CLEAN
60G



715070

SUNMAX SENS F50
160ML+SENS 25ML

708068

DEO NIVEA ROLL
B&W M 50%
DESC20



714296

NORMADERM
GEL LIMP P
150G+GEL40G



796573

NLY PROM
NG QUERAT
RECONST SH+CD



712503

TIO NACHO
SH+CON
ENGROS 415ML



714455

KIT KRONEL
SAB LIQ INT
250+80ML



715708

EFFACLAR SAB
CONCENT
70G+GEL 40G



709064

SAB PROTEX
VITAMINA E
85G C/6



714092

CETAPHIL CR
453G+LOC
LIMP 120ML

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

A extensão da sua loja na **internet!**



3 passos para sua farmácia vender muito mais!

1

Cadastre-se

Acesse

credenciamento.farmaciasapp.com.br

e insira os dados cadastrais da sua farmácia.



2

Configure sua Loja

Após o cadastro, aguarde o contato do nosso time. Ajudaremos na configuração da sua loja.

3

Comece a Vender

Você receberá pedidos pela plataforma do Farmácias APP, aumentando ainda mais seu faturamento.



Ainda ficou com alguma dúvida?

Os consultores do **Farmácias APP** estão prontos para responder! Envie um e-mail agora mesmo para comercial@farmaciasapp.com.br

Aponte a câmera do seu celular e credencie sua loja.

NOVO



○ PODER DE
CONTRA A GRIPE

