



# SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

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

## COBAVITAL®

cobamamida 1 mg • cloridrato de cipropeptadina 4 mg

Disponível em  
2 embalagens: **16 e 30**  
**microcomprimidos.**



1. para **crianças e adultos**<sup>1</sup>
2. estimulante de **apetite**<sup>1</sup>
3. **aumento** de massa corpórea<sup>1</sup>
4. **crescimento** e ganho de peso<sup>1</sup>

SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. COBAVITAL® É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS.

**Referência Bibliográfica:** 1. Bula do produto. COBAVITAL® (COBAMAMIDA + CLORIDRATO DE CIPROPEPTADINA) MS: 1.0553.0344. USO ADULTO E PEDIÁTRICO ACIMA DE 2 ANOS. VIA ORAL.  
**INDICAÇÕES:** estimular o apetite, distúrbios pondero-estaturais da infância, estado de astenia e anorexia e períodos de convalescença. **SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.** COBAVITAL® é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas. Registrado por: Abbott Laboratórios do Brasil Ltda. MB 04 (BU 10)Cód. BRZ2203584. Ago/2021. **Abbott Center - Central de Relacionamento com o Cliente: 0800 703 1050 | [abbottcenter@abbott.com](mailto:abbottcenter@abbott.com)**



### ABC DA SAÚDE

Diabetes: 13 milhões de brasileiros acometidos e que precisam de cuidados especiais

### TÉCNICA DE VENDAS

Como preparar a loja para a virada do ano?

### O QUE ESTÁ EM ALTA

Motivação e metas para 2022

# TECNOLOGIA MICROCAPS



Protege a integridade  
do ativo (vitamina D)<sup>1</sup>

# inpruvD<sup>®</sup>

colecalfiferol

suplemento alimentar  
de vitamina D3



Comprimidos  
**MASTIGÁVEIS**  
— no sabor —  
**DOCE DE LEITE**



Referência: 1. Informações Técnicas BASF.

713962

713963



WV-01574 - Junho/2021.

Material destinado exclusivamente a profissionais de saúde  
habilitados para prescrever ou dispensar medicamentos.

CENTRO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE  
 **0800 016 5678**  
LIGAÇÃO GRATUITA  
informed@apsen.com.br  
www.apsen.com.br



# MAIS FÁCIL DE COLOCAR\*

NOVO



Contém  
**3**  
Unidades

EM BREVE!

712764

\*Comparado com preservativos não anatômicos.



TECNOLOGIA PARA VOCÊ SENTIR O PRAZER MÁXIMO

SENSAÇÃO NATURAL DO TOQUE DA PELE

MAIS CONFORTO (Formato Anatômico)

SEM LÁTEX

714827

EM BREVE

Serviço de Atendimento  
0800 703 1128  
www.olla.com.br



# ÍNDICE

09 TRATAMENTO  
CAPILAR PARA  
O VERÃO



13 13 MILHÕES DE BRASILEIROS ACOMETIDOS  
E QUE PRECISAM DE CUIDADOS ESPECIAIS



22 APARELHO  
GASTROINTESTINAL



30 CAMPANHA  
SINAL  
VERMELHO





EDIÇÃO Nº 246 - Nov · Dez 2021

**Marketing:** Nathalia Satt | Rosimeire Oliveira

**Projeto Gráfico:** Thatto Comunicação

**Jornalista Responsável:** Lígia Favoretto (MTB: 49.748/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

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.

# SantaCruz

## CATEGORIAS EM ALTA

**9 Tratamento capilar para o verão.** Hoje, existem diversas linhas capilares específicas para os cuidados no verão.

## ABC DA SAÚDE

**13 Diabetes:** 13 milhões de brasileiros acometidos e que precisam de cuidados especiais.

**16 Aparelho gastrointestinal:** problemas são consequência do estilo de vida.

## GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

**20 Calendário sazonal para o próximo ano**  
Datas comemorativas e estações do ano são oportunidades de negócios.

## TÉCNICAS DE VENDAS

**22 Como preparar a loja para a virada do ano?**  
O planejamento e as compras para as vendas de final de ano devem ser antecipados à estação dos itens básicos, tendências e sazonais fazem toda a diferença para evitar rupturas no estoque.

## O QUE ESTÁ EM ALTA

**25 Motivação e metas para 2022**  
Se uma empresa escolhe seguir uma estratégia de crescimento, o nível de engajamento da sua equipe fará toda a diferença para o sucesso da implementação.

## NO PDV

**28 Campanha Sinal Vermelho:** mais de dez mil farmácias lutam contra a violência feminina.

## GUIA SANTACRUZ

**30 Programa de Lançamentos de Produtos** gera diversas oportunidades diferenciadas para as farmácias cadastradas.

## OPORTUNIDADES SANTACRUZ

**06 Novidades** Os principais lançamentos do mercado você encontra na SantaCruz.

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

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

**SantaCruz** É rápido  
**digital** e fácil  
**0800 728 2786**  
Sistema de Contingência: (11) 2766-1019

Televendas  
**0800 728 2789**  
Sistema de Contingência: (11) 4861-9110

SAC **0800 707 7298**  
Sistema de Contingência: (11) 2766-1018  
centraldeatendimento@stacruz.com.br

[www.santacruzdistribuidora.com.br](http://www.santacruzdistribuidora.com.br)

# OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ

Aproveite as novidades para ampliar suas vendas!



## ISDIN

LOVE YOUR SKIN

Proteção solar especialmente criada para o uso diário



**713553**

ISDIN FUSION WATER  
FPS60 50ML



**714624**

ISDIN FUSION WATER  
FPS60 30ML



**Pierre Fabre**



**714384**

AVÈNE CLEANANCE  
GEL 60G



**714385**

AVÈNE CLEANANCE  
GEL 150G



**714351**

AVÈNE  
CLEANANCE  
GEL 300G



**714569**

AVÈNE MAT  
PERF CLARA  
FPS70 40G





714565

PROT LAB ORIGINAL FROZEN 4,8G



714621

PROT LAB MORANGO PRINCES 4,8G



714622

PROT LAB PEROLA PRINCESS 4,8G

EXCLUSIVO SantaCruz



714138

CR NIVEA CELLUAR LUMINOUS 40ML



714137

CR NIVEA CELLUAR LUMI SERUM 30ML



714312

CR DENT COLG SEN PRO ALIV GEN90G



714331

ENX COLG LUMIN WHITE CARVAO 500ML



714183

PERIOGARD USO DIARIO 500ML



714186

ESFOLIANTE PROTEX FACIAL 70ML

# MULTILASER Saúde

EXCLUSIVO SantaCruz

714662

GLUCOSURE AUTOCODE C/50 TIRAS



EXCLUSIVO SantaCruz

714644

KIT MEDIDOR GLICEMIA GLUCOSURE

# episol color

MESMA PROTEÇÃO E  
COBERTURA NATURAL  
MAIS DIVERSIDADE



714596

714595

## NOVAS EMBALAGENS



704782

714595

714596

714597

*Extra  
Claro*

*Claro*

*Médio*

*Médio  
Escuro*

NOVA  
FÓRMULA  
SEM CHEIRO  
DE PROTETOR

RÁPIDA  
ABSORÇÃO  
TOQUE  
SECO

PROMOVE  
PERFEITA  
COBERTURA  
COM EFEITO  
NATURAL

TEXTURA  
LEVE  
FÁCIL DE  
ESPALHAR



# TRATAMENTO CAPILAR PARA O VERÃO

**Os cuidados** com os cabelos estão entre as principais preocupações dos brasileiros, sobretudo durante o verão, quando os fios ficam mais expostos ao sol, água do mar e da piscina, que podem provocar danos como o ressecamento, o *frizz* e as alterações na cor dos cabelos tingidos e/ou com mechas e luzes.

Essa movimentação faz com que cresça a demanda de itens específicos para o tratamento e recuperação das madeixas, como máscaras, ampolas, *leave-in* e cremes de tratamento.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), em contato com o cabelo desprotegido, a radiação solar causa danos à fibra capilar, deixando os fios ressecados e quebradiços, por isso, protegê-los é indispensável. O recomendado é que os consumidores façam uso de produtos com proteção térmica

e solar, principalmente se a exposição ao sol for alta, para evitar a danificação da queratina. Entre os principais danos está o ressecamento, que aumenta a porosidade dos fios, deixando-os enfraquecidos, quebradiços, sem maciez e brilho. Os cabelos com coloração, mechas e *balayage* são os mais propícios a danos e ao desbotamento da cor. Durante o verão, os cabelos perdem ainda toda sua umidade natural, o que acentua os prejuízos.

Para recuperar os fios danificados é aconselhável que os consumidores façam o cronograma capilar: hidratação, nutrição, reconstrução e umectação. Manter uma rotina de cuidados, no mínimo uma vez por semana é indispensável para ter cabelos saudáveis. O uso de *leave-in* é uma excelente alternativa, pois sela as cutículas, evitando que os cabelos fiquem ressecados.

## Métodos preventivos contra os danos dos cabelos no verão

- ➔ Fazer uso de produtos sem enxágue e com filtro UV;
- ➔ Realizar hidratação para recuperar os fios antes e depois da exposição ao sol;
- ➔ Manter uma rotina de cuidados como hidratações semanais.

## OS CUIDADOS COM OS CABELOS ESTÃO ENTRE AS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DOS BRASILEIROS, SOBRETUDO DURANTE O VERÃO

Hoje, existem diversas linhas capilares específicas para os cuidados no verão. É importante que esses produtos tenham fator de proteção UV e ingredientes que blindam os danos do sal e cloro nos fios, como a Aloe Vera, considerada a maior fonte de hidratação vinda da natureza. Para recuperar, é preciso entender o que o cabelo necessita naquele momento pós-sol. Geralmente, as linhas de nutrição são boas aliadas para devolver os lipídios, proteínas, reverter o aspecto opaco e devolver a saúde dos cabelos, maciez, brilho e diminuir o *frizz*.

## Quais são as diferenças entre máscaras, ampolas, leave-ins e cremes de tratamento?



**Máscaras:** manter a vitalidade capilar, hidratando, nutrindo, acabando com a opacidade e ressecamento dos fios. É um tratamento mais potente do que o condicionador, age interna e externamente nos fios e costumam demorar alguns minutos para ser absorvida.



**Creme de tratamento:** tem a função de hidratar e nutrir os fios. Repõe a água perdida pela ação dos agentes externos como poluição, calor solar e procedimentos químicos, agindo na parte externa da fibra capilar, trazendo movimento e maciez aos fios.



**Ampolas:** são compostas por substâncias concentradas para um tratamento intensificado. Possuem alta *performance* em tempo mais curto, e, geralmente são utilizadas como potencializadoras dos tratamentos técnicos em salão.



**Leave-in:** dá um "up" nas madeixas com ações específicas. É um produto sem enxágue para ser aplicado antes de secar os fios e que pode facilitar o momento de pentear, protegendo dos agentes térmicos, como secador, modelador e prancha, além de existirem as opções com proteção UV.

## Você encontra na SantaCruz



**714155**  
COND ELSEVE  
HIDR HIALU  
400ML



**708281**  
CR P/CABELO  
ELSEVE CIC  
RENO 50ML



**713318**  
CR TRAT  
PANTENE BAMBU  
270GX12IT



**704384**  
AMP REVIE  
REGENERACAO  
30G





## A LINHA ANTHELIOS OFERECE AMPLA PROTEÇÃO SOLAR COM EFICÁCIA COMPROVADA.



707070

708082

713120

713588

709990

711762

Nº **1** EM RECOMENDAÇÃO DOS  
DERMATOLOGISTAS  
NO BRASIL\*

FÓRMULA MAIS AVANÇADA

FOTOPROTECTOR

**ISDIN**

**FusionWater**

FPS 60

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



714624

**FOTOPROTEÇÃO ISDIN®**

Inovação em cada textura. Proteção para cada tipo de pele

**ISDIN**  
LOVE YOUR SKIN



# DIABETES:

## 13 MILHÕES DE BRASILEIROS ACOMETIDOS E QUE PRECISAM DE CUIDADOS ESPECIAIS

FOTO: simpson33/shutterstock.com

**O diabetes continua** no topo da lista de doenças crônicas não transmissíveis mais prevalentes no Brasil e no mundo. De acordo com estimativas da International Diabetes Federation (IDF), até 2045, haverá um aumento de 55% no total de casos, ou seja, um incremento de 49 milhões de novos diagnósticos.

Hoje, no Brasil, de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD), de abril de 2021, há, aproximadamente, 13 milhões de pacientes com diabetes.

Segundo informa a endocrinologista pesquisadora no CPCLIN/DASA, diretora da ADJ Diabetes Brasil e coordenadora do Departamento de Diabetes Mellitus Tipo 1 (DM1) Adulto da SBD, Dra. Denise Reis Franco, o diabetes mellitus tipo 2 (DM2) é mais frequentemente diagnosticado em idades mais baixas e índice de massa corporal em homens; no entanto, o fator de risco mais proeminente, que é a obesidade, é mais comum em mulheres.

Cinquenta por cento das pessoas com DM2 não sabem que têm a doença. Os sintomas são lentos e podem levar anos até o aparecimento de sinais mais evidentes que são: sede constante, vontade de urinar diversas vezes ao dia, perda de peso, fraqueza e cansaço.

### Avanços no tratamento

A medicina não para de inovar, assim como a indústria farmacêutica, que coloca no mercado sempre novas opções de tratamento, visando a qualidade de vida do acometido pelo diabetes. A Dra. Denise lembra que um dos grandes avanços na tecnologia associado ao tratamento do diabetes foi a introdução do sensor de glicose e a possibilidade de acesso ao perfil de glicemia de 24 horas, o que possibilita poder trabalhar com o paciente a educação em diabetes, avaliar o impacto dos alimentos no controle de glicemia e efeito do tratamento.

## Sortimento indispensável de diabetes para farmácias e drogarias

**Acessórios:** medidores de pressão, sapatos, palmilhas e meias especiais para o amortecimento e prevenção de ferimentos nos pés.

**Artigos para o controle glicêmico:** monitores, lancetas e tiras reagentes.

**Artigos para o tratamento e a prevenção da doença:** soluções para limpeza prévia da região a ser aplicada, cremes hidratantes, protetores de pele, antirrachaduras e curativos pós-aplicação.

**Aplicadores de insulina:** canetas, agulhas, seringas e antisséptico para limpeza prévia da região a ser aplicada, além de curativos pós-aplicação.

**Alimentos:** produtos *diet* e *light*, adoçantes, vitaminas e suplementos alimentares.

Fonte: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso

de glicemia que eventualmente sejam necessárias. “Existem disponíveis no mercado as insulinas humanas regular e NPH, além das insulinas análogas de ação rápida e prolongada. Existe também a insulina inalável de ação ultrarrápida.”

Ela informa ainda que as insulinas podem ser administradas com seringas ou canetas injetoras. “A insulina inalável tem um inalador apropriado. O paciente também pode utilizar a insulina em bombas de insulina.”

Já para o tratamento do DM2, existem várias classes de medicações orais que agem modulando a ação da insulina ou tratando a resistência à ação da insulina. “Entre estas classes de medicamentos, temos a metformina, as sulfonilureias, a glitazona, os inibidores do DPP4, os inibidores do SGLT2. Existem também medicamentos injetáveis, os agonistas do GLP1 e as já mencionadas insulinas. O tratamento do DM2 é feito com a combinação dessas medicações, visando o controle da glicemia e a prevenção das complicações do diabetes”, pontua a Dra. Maria Isabel.

A endocrinologista e gerente médica da Novo Nordisk, Dra. Tatiana Barbara, afirma que, felizmente, hoje contamos com medicamentos modernos para o tratamento do diabetes, que têm mecanismos de ação distintos, e muitas vezes adicionais. “Algumas dessas medicações, além de atuarem reduzindo a glicose no sangue, também trazem benefícios extras, como melhor controle do apetite, levando à redução do peso. Já temos evidências também de algumas classes de medicações que trazem benefícios cardiovasculares, independente da redução da glicemia.”

A gerente médica da Biomm, Dra. Maria Isabel de Campos Vergani, diz que para o tratamento do DM1 é necessário o uso de insulinas, combinando insulinas de ação prolongada para cobertura dos períodos entre as refeições e insulinas de ação rápida para cobertura das refeições e correções

## Você encontra na SantaCruz

**714135**  
LIFEPEN G  
ROXA

**708283**  
NOVOFINE 32G TIP  
ETX 4MM C/100

**707446**  
GLUCERNA  
BAUN 850G

**713616**  
DIABETTX  
PLUS CR  
UREIA 250G

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



MULTILASER  
Saúde

Esteja no  
controle da  
Diabetes!

**Kit completo de Glicemia**  
Monitor, Lancetador, lancetas e  
tiras de Glicemia

Edson Celulari para a campanha Institucional  
"O melhor da Vida é ter Saúde!" da Multilaser Saúde.  
Todos os direitos reservados, 2021.

★  
Produto  
exclusivo na  
**SANTACRUZ**



714644

714662

 **SantaCruz**

#VivaComSaúde

# APARELHO GASTROINTESTINAL:

problemas são consequência do

estilo de vida



**Quase metade** dos brasileiros sente algum sintoma de má digestão, como refluxo, azia e tosse seca, segundo levantamento inédito da Federação Brasileira de Gastroenterologia (FBG). Atualmente, uma das causas que pode desencadear problemas gástricos é a vida agitada e corrida das cidades, que interfere diretamente na dieta e na digestão adequada. Além de estresse, consumo de álcool, tabagismo, ansiedade e doenças associadas à nutrição inadequada, contribuem para o início de gastrite, inflamação do estômago, entre outros.

As festas de final de ano estão chegando e, muitas vezes, a ideia de longas noites de verão, repletas de comidas, bebidas e churrascos saborosos pode deixar qualquer um animado! No entanto, muitos brasileiros que sofrem de problemas estomacais apresentam sintomas piores durante essas ocasiões.

De acordo com a Hypera Pharma, a azia é o sintoma mais frequente entre a população brasileira, caracterizada por um desconforto ou sensação de queimação atrás do osso esterno (que fica no meio do tórax), esse desconforto irradia

para a região acima do estômago até o pescoço. É um sintoma intermitente, que ocorre cerca de 60 minutos após refeição, durante o exercício ou enquanto estiver deitado ou reclinado. Geralmente, o desconforto é aliviado com água ou antiácidos.

O gerente da área médica da GSK, Andres Zapata, revela que para o controle da azia e da indigestão, mudar a maneira de comer pode ajudar os pacientes nos sintomas, como: reservar tempo suficiente para as refeições; evitar discussões; evitar agitação ou exercícios logo após uma refeição; mastigar os alimentos com cuidado e completamente; relaxar e descansar se a indigestão for causada por estresse.

Já o refluxo gastroesofágico é definido como o retorno do conteúdo do estômago que volta para o esôfago. Os sintomas clássicos do refluxo são a queimação (pirose) e a regurgitação. A pirose consiste na sensação de queimação na área do peito que se irradia desse local para a base do pescoço. A regurgitação significa o retorno do conteúdo ácido ou alimentos para a cavidade oral.



**HÁBITOS ALIMENTARES E ESTILO DE VIDA, COMO ESTRESSE, CONSUMO DE ÁLCOOL, TABAGISMO, ANSIEDADE E DOENÇAS ASSOCIADAS À NUTRIÇÃO INADEQUADA, CONTRIBUEM PARA O INÍCIO DE PROBLEMAS GÁSTRICOS COMO GASTRITE, INFLAMAÇÃO DO ESTÔMAGO, ENTRE OUTROS**



## Tratamentos recomendados

Entre os tratamentos disponíveis no mercado, além da mudança do estilo de vida, a Hypera Pharma diferencia as opções, veja a seguir:

**Antiácidos:** são substâncias/moléculas que atuam neutralizando o ácido liberado no estômago pelas células dele mesmo. São utilizados por um curto espaço de tempo. Os antiácidos mais comuns são: bicarbonato de sódio, carbonato de cálcio e compostos básicos de alumínio e de magnésio.

**Protetores estomacais:** os inibidores da bomba de prótons (IBP) são uma das classes de medicamentos mais prescritas no mundo para proteção do estômago. São utilizados quando há a necessidade de reduzir a secreção de ácido do estômago, que é o mecanismo de ação desse grupo de produtos. Os medicamentos desta classe incluem: omeprazol, lansoprazol, pantoprazol, rabeprazol, esomeprazol.

## Fibras: importantes para o bom funcionamento do aparelho gastrointestinal

O consumo elevado de fibras reduz o risco de desenvolver obesidade, hipertensão, doenças coronarianas, câncer de cólon (intestino grosso), e diabetes ou em pacientes já diabéticos melhora a glicemia, e também reduz os níveis séricos de colesterol e o peso corporal.

Segundo a Hypera Pharma, as recomendações atuais de ingestão de fibra alimentar na dieta variam de acordo com a idade, o sexo e o consumo energético, sendo a recomendação adequada em torno de 14 g de fibra para cada 1.000 kcal ingeridas. As fibras solúveis dissolvem-se em água, formando géis viscosos. Não são digeridas no intestino delgado e são facilmente fermentadas pela microflora do intestino grosso. São solúveis as pectinas, as gomas, a inulina e algumas hemiceluloses.

Já as fibras insolúveis não são solúveis em água, portanto não formam géis, e sua fermentação é limitada. São insolúveis a lignina, celulose e algumas hemiceluloses. Zapata, da GSK, complementa dizendo que os suplementos de fibras vêm em muitas formas, incluindo pós, cápsulas e comprimidos.

## Você encontra na SantaCruz



**105742**  
SAL DE FRUTA ENO  
LIMAO 60 ENV 5G



**703525**  
FIBERMAIS PO  
260G



**706379**  
TAMARINE FIBRAS  
POTE 250G



**104632**  
LUFTA GASTRO  
PRO 150 ML

**Sal de Fruta ENO** (bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico). Indicação: alívio da azia e má digestão. MS: 1.0107.0056. **LuftaGastroPro** (alginate de sódio + bicarbonato de potássio); indicado para os sintomas do refluxo, como regurgitação ácida, queimação (azia) e dispepsia (má digestão), inclusive após cirurgias gástricas, hérnia de hiato (penetração de parte do estômago na cavidade torácica) e esofagite (inflamação no esôfago). Indicado também em para os sintomas do refluxo supraesofágico. Pode ser utilizado durante o tratamento com inibidores da bomba de prótons (por exemplo omeprazol) ou antagonistas dos receptores H2 (por exemplo cloridrato de ranitidina). LUFTAGASTROPRO não deve ser utilizado por pacientes com hipersensibilidade ao alginato de sódio, bicarbonato de potássio ou a qualquer componente da fórmula, incluindo os ésteres. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. MS 1.7390.0005

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

*femibion*<sup>®</sup> 123



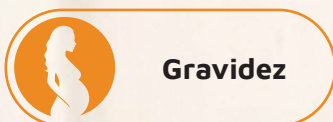


# Femibion fornece os nutrientes certos para apoiar o desenvolvimento saudável do bebê e as necessidades da mãe.

Única marca com fórmula sob medida para cada fase da jornada da maternidade:



Planejamento



Gravidez



Amamentação



**Em breve!**

Confira a disponibilidade em sua região.

Cód. 714794 EAN: 7500435185011 **FEMIBION 1** C/28 COMP

Cód. 714795 EAN: 7500435185028 **FEMIBION 2** C/28 COMP

Cód. 714796 EAN: 7500435185035 **FEMIBION 3** C/28 COMP



# CALENDÁRIO SAZONAL PARA 2022



**Datas comemorativas e estações do ano são oportunidades de negócios. Com a estruturação de um calendário, o varejista pode planejar ações e promoções que movimentam a loja o ano inteiro**

**Da mudança** das estações climáticas às datas que remetam à compra de presentes e lembranças, o canal tem, em mãos, um calendário de oportunidades para mostrar ao cliente que ali, naquele ponto de venda (PDV), é possível encontrar a solução não apenas para suas compras de rotina e abastecimento, mas também para aquelas ocasiões especiais.

De acordo com a autora do livro *Loja Perfeita*, Regina Blessa, as datas sazonais servem como despertadores ocasionais para colocar alguma data ou razão de compra na cabeça dos consumidores. “Elas foram idealizadas para estimular o comércio, desde que possam ser usadas como gatilho de vendas de seus produtos.”

Ela recomenda que o varejista monte um calendário com todas as datas importantes do ano e crie outras, exatamente quando há alguma baixa na demanda. “Quando já conhecemos as baixas que acontecem nas férias, no inverno, ou qualquer outro motivo, podemos criar eventos

de aniversário da loja, promoções, para estimular a entrada de novos clientes na farmácia.” Para a fundadora e diretora executiva da Germinar Consultoria, Carla Bovo, o primeiro passo para trabalhar muito bem a sazonalidade, é organizar qual o momento que se quer destacar. “Tenho que definir meu calendário para organizar, principalmente compras, materiais promocionais, negociação, ter o produto certo no momento certo.”

A especialista afirma que quando se fala de sazonalidade, não é só ter o protetor solar no verão, e o antigripal no inverno, é muito mais que isso, é pensar nos problemas que podem surgir e trabalhar a categoria como um todo, de forma estratégica. “Imunidade, por exemplo, não é mais sazonal, é algo que faz parte da rotina de consumo da população o ano inteiro.”

Utilizar uma conduta de orientação de forma muito precisa, por exemplo, é uma alternativa que gera diferencial para a farmácia. Carla



recomenda que algumas dicas sejam incluídas no momento da venda, de forma sutil. “Por exemplo, o que é preciso para curtir o sol na praia, isso faz com que o cliente se sinta acolhido. O profissional do balcão precisa ter esse conhecimento, fazer algumas perguntas assertivas e passar conteúdo aos clientes. Saber o que é aquele produto, para o que serve, como funciona.”

Carla revela que os excessos de estoques que estão parados, podem ser trabalhados nas datas sazonais com preços um pouco mais agressivos. Além disso, é fundamental trabalhar em parceria com os fornecedores, sejam os distribuidores ou as indústrias, para conhecer as estratégias deles, fazer uso dos materiais de *visual merchandising* que eles disponibilizam, sempre com o apelo comercial muito forte.

Entre as ações que podem ser pensadas, Carla lembra dois grupos importantes de consumidores que precisam ser levados em consideração: os restringidos e os protegidos. “Os restringidos são pessoas desempregadas; e os protegidos, as que continuaram empregadas, com renda e consumindo durante a pandemia.”

Os protegidos tiveram uma pausa e se tornaram mais exigentes, ou seja, eles esperam um atendimento melhor, esperam um produto de maior valor agregado, querem experimentar coisas novas, não querem ficar na mesmice de sempre, o que se configura como uma oportunidade de mostrar grandes produtos na parte de não medicamentos, que podem ser consumidos de forma efetiva. Já os restringidos querem comprar a promoção, desejam produtos com melhor custo X benefício, “leve mais pague menos”, preferem uma embalagem promocionada, *mix* com produto que está com oportunidade de preço, compra embalagens familiares porque passa a não ser tão individual e precisam fazer esta economia.

## **OS EXCESSOS DE ESTOQUES QUE ESTÃO PARADOS, PODEM SER TRABALHADOS NAS DATAS SAZONAIS COM PREÇOS UM POUCO MAIS AGRESSIVOS**

### **Principais datas para o calendário sazonal**



#### **CARNAVAL:**

Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), preservativos, tintura para cabelos, isotônicos.



#### **DIA INTERNACIONAL DA MULHER:**

kits presenteáveis com produtos de beleza, dermocosméticos, perfumaria, nutracêuticos.



#### **DIA DAS MÃES:**

produtos para gestantes, hidratantes para o corpo e o rosto, cuidados com os cabelos, produtos para banho.



#### **OUTONO-INVERNO:**

hidratantes para o corpo, antigripais, antitérmicos, hidratantes labiais, inaladores, termômetros.



#### **DIA DOS NAMORADOS:**

kits e cestas para banho, cremes para massagear o corpo.



#### **DIA DOS PAIS:**

produtos para barbear, cuidados com a pele e com os cabelos.



#### **PRIMAVERA:**

Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) para alergias, hidratantes, loções, colônias.



#### **BLACK FRIDAY:**

aparelhos como aferidores de pressão, nebulizadores e inaladores; itens que estejam em excesso no estoque.



#### **VERÃO:**

protetor solar, repelentes, hidratantes, produtos para cuidados com a pele e os cabelos, protetores labiais.



#### **NATAL:**

produtos que atendam desde as crianças até os adultos, kits de higiene e cuidados pessoais, perfumaria.

# COMO PREPARAR A LOJA PARA A VIRADA DO ANO?

O planejamento e as compras para as vendas de final de ano devem ser antecipados à estação dos itens básicos, tendências e sazonais fazem toda a diferença para evitar rupturas no estoque

FOTO: |Elena Vafina|istockphoto.com

**Segundo o** Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio, as vendas de final e início de ano tendem a ter aumento devido ao décimo terceiro salário e período de férias escolares. Além disso, o público tende a comprar também algumas lembrancinhas para o Natal. Muitas vezes é possível aumentar o tráfego da loja e até multiplicá-lo.

Segundo informa a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, quanto melhor trabalhada a loja, maior a venda. “Para atrair a clientela e incrementar o faturamento, vale decorar as vitrines, investir em produtos inovadores, explorar a decoração das categorias de cosméticos e dermocosméticos, contratar ajudantes, fazer pacotes incríveis, efetuar iluminação externa atraente etc. A originalidade é tudo.”

No que diz respeito aos produtos que podem (e devem) ser trabalhos, destacam-se os competentes e impactantes, que ajudam muito a vender. Sílvia diz que eles se dividem em itens básicos, itens de tendência e itens sazonais.

Segundo ela, deve-se garantir a disponibilidade dos itens básicos, aqueles que constroem e sustentam a farmácia o ano inteiro. “Há clientes que esperam o ano todo para comprá-los. No Natal, eles têm de estar lá, como por exemplo, um dermocosmético, que só pode ser adquirido com o 13º salário.” Os de tendência para Natal, Ano Novo e verão, devem ser comprados em grande variedade, mas com uma profundidade dosada para não sobrar, como as novidades para embelezar os cabelos tipo tiaras ou os artigos que estimulem os clientes a comprarem suas “lembrancinhas” para o Natal na farmácia e não em outro local. “Se possível, estes devem acabar junto com o Final do Ano. Claro que eles são o tempero da sua loja, reforçam o básico. Resista à tentação de recomprar o que acabou, pois podem não chegar a tempo”, alerta Sílvia.

Há ainda os sazonais, que permitem vender aquilo que os clientes procuram para a temporada de verão e férias, como os anti-diarreicos; antiácidos; bronzeadores, protetores solares, entre outros.



# Dez dicas

## para aumentar as vendas de final de ano

1. Trabalhe muito bem a exposição dos itens sazonais.
2. Invista em um estoque com marcas conhecidas e fortes e uma opção de preço mais acessível, se possível, três opções por produto seria o ideal.
3. Trabalhe a comunicação dos produtos presentes da loja para o seu consumidor com encartes e tabloides que devem ser entregues na entrada do cliente na loja.
4. Invista na comunicação interna para que o time de loja seja constantemente lembrado da ação em aplicação.
5. Envolve o time da loja para que se dedique de verdade ao sucesso da campanha.



6. Invista em itens voltados ao universo mamãe/bebê e infantil, pois apesar de não comprarem, crianças a partir de cinco anos já são fortes influenciadores de consumo e quando menores, são sempre lembrados por suas mães na hora de comprar mimo e pequenos presentes.
7. Se possível, organize uma conversa com alguns dos consumidores para pegar algumas sugestões de itens que eles gostariam de encontrar para presentear.
8. Explore a decoração da loja.
9. Atualize-se sobre o que está na moda nas áreas de perfumaria, por exemplo, a cor da coloração de maior procura pelas mulheres.
10. Crie situações próprias para aumentar a venda, como descontos na compra de um item para a compra de um segundo, que tenha sinergia ou uso conjunto, essa é uma estratégia que pode fazer a compra de um xampu somar a do condicionador e demais produtos relacionados à compra original.



Fonte: mestre e professor na área de marketing, palestrante de cursos e consultor do mercado farmacêutico, Messias Cavalcante

## Planejamento antecipado

O planejamento e as compras para as vendas de final de ano devem ser antecipados à estação dos itens básicos, tendências e sazonais fazem toda a diferença para evitar rupturas no estoque.

“Em novembro, todo o comércio varejista já está pronto para as vendas. As compras devem se basear no estudo do estoque e na saída do ano anterior, fazendo um acréscimo nas compras e vendas de períodos passados e/ou ainda com o auxílio de estudos oferecidos pela indústria.”

Silvia lembra que como as vendas do ano anterior foram fracas, por causa da pandemia, neste ano é necessário fazer estudos cuidadosos e, ao receber a mercadoria, efetuar uma bela exposição para estimular as vendas e as oportunidades da farmácia. “É importante

apenas ir acompanhando a saída dos produtos e efetuar sua reposição.”

O mestre e professor na área de marketing, palestrante de cursos e consultor do mercado farmacêutico, Messias Cavalcante, complementa dizendo que para gerir o estoque nessa época do ano, o primeiro passo é ter claro qual será a estratégia, isto é, vamos investir em quais categorias? Verão/férias ou opções de presentes de Natal? “Essa decisão ajuda na alocação do investimento, afinal, muitas vezes o bolso é um só, logo ter isso definido, é muito importante. “Depois, é fundamental ter a média de venda dos produtos que farão parte da campanha e com base no histórico determine uma meta de evolução para o período, e aí prepare o estoque. Procure aproveitar para propor uma compra interessante em quantidade, para que você possa negociar uma boa condição ou prazo, para lhe ajudar no fluxo de caixa.”

NOVO

# LuftaFEM

## O ANALGÉSICO DE LUFTAL PARA CÓLICAS E OUTRAS DORES



119098



INÍCIO DE ABSORÇÃO 2X MAIS RÁPIDO\*\*



ABSORÇÃO EM  
5 MINUTOS



EFEITO POR ATÉ  
9 HORAS\*

LUFTAFEM (ibuprofeno e paracetamol) M.S. 17390.0011. Indicado para tratamento da dor e febre. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. SETEMBRO/2021 \*Bula do produto. \*\*Comparado com ibuprofeno 200mg comprimido.

# NUROMOL

O 1º ANALGÉSICO NO BRASIL QUE COMBINA **IBUPROFENO E PARACETAMOL.**

# 2X INÍCIO DE ABSORÇÃO MAIS RÁPIDO\*\*



117429

ABSORÇÃO EM 5 MINUTOS E EFEITO DE ATÉ 9H\*

**NUROMOL. NO ALVO DA SUA DOR, SEJA ELA QUAL FOR.**

NUROMOL (ibuprofeno e paracetamol) M.S. 1.7390.0010. Indicado para tratamento de dor e febre. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS UM MÉDICO DEVE SER CONSULTADO. SETEMBRO/2021. \*Bula do produto. \*\*Comparado com ibuprofeno 200mg comprimido.



# MOTIVAÇÃO E METAS PARA 2022



Se uma empresa escolhe seguir uma estratégia de crescimento, o nível de engajamento da sua equipe fará toda a diferença para o sucesso da implementação

**Mais um** ano chega ao fim e um novo ciclo se inicia. O cenário ainda apresenta incertezas e, consequentemente, muitos desafios, por isso, manter a equipe motivada é uma estratégia importante para as farmácias e drogarias de todo o País.

Mas, o que é motivação? Motivação corresponde ao nível de engajamento que cada indivíduo tem para uma determinada situação. De acordo com a CEO da Tribo Global, Stephanie Velozo Crispino, essa motivação pode ser intrínseca ou extrínseca, ou seja, pode vir de dentro ou de fora. "As motivações extrínsecas são aquelas que obedecemos, como políticas de uma empresa, regras ou as próprias leis da sociedade. Já as motivações intrínsecas representam os nossos desejos e vontades mais genuínas. No ambiente de trabalho, quando falamos sobre motivação, queremos criar esse tipo de vínculo genuíno que gera um engajamento verdadeiro com o propósito e a cultura da empresa.

Segundo a especialista, cada pessoa terá fontes de motivação diversas de acordo com os seus interesses e anseios. No entanto, todas

compartilham de algumas necessidades mais básicas que poderiam ser entendidas através desta simplificação da famosa pirâmide de Maslow: Segurança, Pertencimento e Significado.

## Por que a motivação é tão importante para as equipes de vendas?

A motivação e o engajamento são essenciais para qualquer profissional e tem um valor ainda maior para equipes de vendas, já que são elas a fonte de movimento dentro da organização.

São as vendas que movem o serviço, produto e os resultados de qualquer empresa. "Portanto, sem vendas, não é possível crescer. Se uma empresa escolhe seguir uma estratégia de crescimento, o nível de engajamento da sua equipe fará toda a diferença para o sucesso ao implementar essa estratégia", explica.

Para manter uma equipe engajada, Stephanie diz que é preciso olhar a cultura da organização de forma completa dentro das fases de Ativação, Movimento e Estrutura. "É preciso ativar

a motivação das pessoas através de estímulos que se conectam ao que elas próprias valorizam e que esteja representado nas lideranças da organização. Em seguida, é importante ter espaço para que as pessoas tragam as suas contribuições e participem ativamente das decisões, afinal, quanto mais as pessoas participarem, maior será o seu engajamento. Por fim, para sustentar a motivação e o engajamento cultural no longo prazo é fundamental entender como a estrutura atual já oferece os incentivos para atender as necessidades das pessoas ao longo do tempo e qual o espaço que existe para fazer isso ainda mais e de forma mais assertiva, combinando o que é importante para a empresa com o que é importante para as pessoas.”

## Como definir metas e propósitos



Antes de estabelecer qualquer meta, é preciso, primeiro, compreender qual o propósito da organização. Para o que ela serve? Stephanie ressalta que o processo para estabelecer as metas atua de forma a tangibilizar a estratégia e garantir que o dia a dia e as decisões tomadas irão aproximar o negócio deste norte que é apontado pelo propósito.

O mestre em marketing, consultor e professor de pós-graduação no Centro Universitário Newton Paiva, Rogério Tobias, complementa dizendo que o setor farmacêutico é um dos mais disputados no mercado do mundo todo. As metas são normalmente muito desafiadoras. Elas precisam ser atingíveis. Cada profissional deve saber que não será fácil obter o melhor resultado, mas, precisa acreditar que se trabalhar duro, suar bastante e se dedicar, poderá atingir o resultado esperado e ainda estar preparado para novos desafios.

“A empresa deve dar para as suas equipes todos os recursos necessários para que o pessoal se sinta motivado a se empenhar ao máximo no seu dia a dia. Material de amostras, recursos para transportes, determinado poder de negociação, credibilidade e apoio, são alguns itens fundamentais para se estabelecer metas e saber que elas podem ser alcançadas.”

## DEZ DICAS PARA VENDER MAIS EM 2022



- ➔ Comece pelo propósito: para que servem estes produtos ou serviços? Como eles melhoram a vida das pessoas?  
.....
- ➔ Transmita este propósito para toda a organização e colete as histórias que deram vida a ele no ano anterior  
.....
- ➔ Engaje especialmente o time de vendas em torno deste propósito.  
.....
- ➔ Garanta que o seu time de vendas sabe do que está falando, conhece e, idealmente, já vivenciou os diferentes produtos e serviços que você oferece.  
.....
- ➔ Defina qual o público alvo que você quer atingir e que mais se beneficia do que você oferece.  
.....
- ➔ Crie estratégias assertivas para este público e foque em executá-las de forma consistente ao longo do ano.  
.....
- ➔ Trace indicadores de sucesso e acompanhe os dados com disciplina ao longo do ano.  
.....
- ➔ Entenda o que os números querem contar e aprenda com eles para ajustar a rota e faça isso de forma colaborativa, ouvindo o seu time e estimulando a participação de todos.  
.....
- ➔ Não tenha medo de ajustar a rota e arriscar para alcançar os seus objetivos, reforçando a importância da inovação e das trocas criativas dentro da equipe.  
.....
- ➔ Celebre cada conquista e resultado que aparecer ao longo do ano e as pessoas responsáveis por fazer tudo isso acontecer.

Fonte: CEO da Tribo Global, Stephanie Velozo Crispino



# PREPARE-SE PARA UM VERÃO HISTÓRICO!

POPULAÇÃO ADULTA VACINADA<sup>1</sup>  
E PRODUTOS LÍDERES DE MERCADO

18%  
DE DESCONTO

## SAIA NA FRENTE!

ABASTEÇA O DISPLAY ENVIADO NESTA EDIÇÃO COM O MIX CORRETO E GARANTA UM **DESCONTO ESPECIAL!**



CÓDIGO	EAN	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
713795	7899706185011	S,EXP ANTIRRUGAS FPS30 40G	1
713796	7899706185028	S,EXP ANTIRRUGAS FPS60 40G	1
713595	7899706181716	UV DEFEN TOQUE SECO FPS60 40G	2
714412	7899706188326	UV DEFENDER FLUIDO 40G BR	2



VEJA COMO EXECUTAR O SEU DISPLAY AQUI

### UV DEFENDER



713595

713592

713609

713593

### NOVO UV DEFENDER FPS 60 FLUIDO



714412

### SOLAR EXPERTISE



713796

- **MAIOR LANÇAMENTO SOLAR** DOS ÚLTIMOS 2 ANOS<sup>2</sup>
- **4ª MAIOR MARCA** EM APENAS 1 ANO NO BRASIL<sup>2</sup>
- O PROTETOR SOLAR FACIAL COM **MÍDIA NA TELEVISÃO** PARA FALAR COM 70MM DE BRASILEIROS
- **ALTA PROTEÇÃO** ANTI IDADE FPS60 COM A MELHOR TEXTURA FLUIDA INVISÍVEL
- **ALTO POTENCIAL DE RECRUTAMENTO** DE NOVOS CONSUMIDORES
- **A MARCA #1** EM PROTEÇÃO SOLAR MASSIVA<sup>2</sup>
- **DE VOLTA À MÍDIA ONLINE** COM SUPER TIME DE INFLUENCIADORAS

1) Projeção XP, 2) IQVIA PAINEL DE MERCADO YTD JUN21



# CAMPANHA SINAL VERMELHO: MAIS DE DEZ MIL FARMÁCIAS LUTAM CONTRA A VIOLÊNCIA FEMININA

FOTO: Giulio Tommasi/istockphoto.com

A campanha **Sinal Vermelho** contra a Violência Doméstica agora é lei. O PL 741/2021, que define o programa como uma das medidas de combate à violência contra a mulher, foi sancionado em julho último. Ela foi lançada no ano passado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), com o apoio do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

A letra "X" escrita na mão da mulher, de preferência na cor vermelha, funciona como um sinal de denúncia de forma silenciosa e discreta de situação de violência. A ideia é de quem perceber esse sinal na mão de uma mulher que procure a polícia para identificar o agressor.

Com a sanção da Lei, os Poderes Executivo e Judiciário, o Ministério Público, a Defensoria Pública e os órgãos de segurança pública poderão fazer parceria com estabelecimentos comerciais privados para a promoção e a realização do programa Sinal Vermelho contra a Violência Doméstica para ajudar a mulher vítima de violência.

A nova legislação também altera a modalidade da pena da lesão corporal simples cometida contra a mulher por razões da condição do sexo feminino e cria o tipo penal de violência psicológica contra a mulher.

A medida já conta com o apoio de mais de dez mil farmácias pelo País e recentemente recebeu a adesão formal do Banco do Brasil.

## Adesão das farmácias

As farmácias são importantes pontos de tráfego de pessoas, principalmente durante o período pandêmico, assim sendo, se mostrou um lugar estratégico para que se possa fazer a denúncia. Em tempos de isolamento, surgiu um grande problema: a dificuldade em denunciar os agressores e as farmácias se configuraram como uma solução.

O consultor da Federação Brasileira de Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), Valdomiro Rodrigues, conta que a Febrafar recebeu um convite para participar dessa campanha vindo do Conselho Nacional de Justiça



e assinou o Termo de Adesão à Campanha Nacional “Sinal Vermelho contra a Violência Doméstica”. “Essa assinatura se deve ao fato dessa campanha ir de encontro ao nosso propósito de melhorar a vida das pessoas. Assim, não podemos fechar os olhos para a triste realidade da violência doméstica.”

Foram feitas divulgações dessa ação por meio de artes e as farmácias e seus representantes foram convidados a participar de um evento de treinamento realizado pelo Conselho Nacional de Justiça. Rodrigues revela que como a Febrafar é uma federação de redes associativistas, o papel foi o de disseminar junto às farmácias essa possibilidade, os caminhos e a relevância da campanha.

“Entre as ações relativas à campanha está a ação de colocar informações no ambiente, este é o caminho para o combate desse tipo de violência. A luta contra esse tipo de ação deve ser diário e envolver toda a sociedade.

A Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) também aderiu a campanha porque acredita que as farmácias, por representarem um serviço essencial e terem presença maciça em todo o território nacional, podem ser pontos de apoio fundamentais para ajudar essas mulheres. “Sem contar que o varejo farmacêutico ganhou relevância como centro de atenção primária à saúde, o que ampliou consideravelmente o número de clientes atendidos”, comenta o CEO da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto.

De acordo com o executivo, cada rede teve a liberdade para engajar suas lojas na campanha e capacitar os profissionais para esse atendimento. “O papel da Abrafarma foi o de chancelar o projeto e estimular, com isso, as redes associadas a fazerem sua parte. Esse tipo de iniciativa também vai ao encontro de uma premissa da Abrafarma: a de valorizar os profissionais de farmácia como verdadeiros agentes de saúde e canais mais próximos da população.”

Ele destaca ainda que a ampla divulgação nas redes sociais, por meio de páginas oficiais no Facebook, Instagram e Twitter, foi fundamental para conscientizar as mulheres e estimulá-las a buscar ajuda. E a atuação do canal farma, em particular, foi determinante pela proximidade natural com a população, que busca a farmácia justamente em busca de mais cuidado com a saúde e também seu bem-estar.

## **AS FARMÁCIAS SÃO IMPORTANTES PONTOS DE TRÁFEGO DE PESSOAS, PRINCIPALMENTE DURANTE O PERÍODO PANDÊMICO, ASSIM SENDO, SE MOSTROU UM LUGAR ESTRATÉGICO PARA QUE SE POSSA FAZER A DENÚNCIA**

### **O PROTOCOLO É SIMPLES E DEVE SER APLICADO EM QUALQUER FARMÁCIA**

Com um “X” vermelho na palma da mão, que pode ser feito com caneta ou mesmo um batom, a vítima mostra a um profissional da farmácia, que perceberá que ela está em situação de violência. Com o nome e endereço da mulher em mãos, os atendentes das farmácias e drogarias deverão ligar, imediatamente, para o 190 e reportar a situação.

Fonte: consultor da Federação Brasileira de Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), Valdomiro Rodrigues



FOTO: Brumomartins/agens/foto4photo.com

# PLP SantaCruz

## Oportunidades diferenciadas para as farmácias cadastradas

A farmácia atualizada com os lançamentos sai na frente e não perde venda

**Estar atualizado** sobre as principais novidades do mercado é fundamental. O foco principal dos propagandistas e da prescrição médica está nos lançamentos, levando aos médicos e pacientes, produtos inovadores que a cada dia elevam a expectativa de vida da população.

O Programa de Lançamentos de Produtos (PLP) da SantaCruz é um benefício para farmácias que estão sempre interessadas em manter suas lojas sempre atualizadas com os principais medicamentos. Sem risco e com benefícios que só as grandes redes possuem, essas lojas passam a ser destaque junto aos fornecedores que trabalham a propaganda médica.

De acordo com a gerente de marketing da SantaCruz, Nathalia Satt, o PLP é uma ferramenta que envia, automaticamente, para os clientes cadastrados, lançamentos inovadores, com mídia massiva ou forte visitação médica, com prazo diferenciado de pagamento. "Os lançamentos são muito importantes para a farmácia, afinal, representam venda adicional e atraem

novos clientes. O PLP tem como objetivo deixar a loja atualizada e preparada para atender o receituário médico ou a procura espontânea no caso de produtos com mídia, portanto, evitando a perda da venda."

Segundo informa a executiva, o grande diferencial é que em meio a tantos lançamentos do mercado, o PLP possibilita direcionar os lançamentos conforme perfil de cada loja. "Uma análise criteriosa é feita previamente, verificando informações da IQVA e do Close-Up, que identifica apenas as lojas com o perfil para o lançamento, se haverá propaganda médica próxima a farmácia e se a loja já trabalha com a categoria ou marca. Outro ponto importante é que o volume de faturamento via PLP não ultrapassará três produtos durante o mês", explica Nathalia.

Para participar, basta o cliente se cadastrar uma única vez no Programa e receberá automaticamente os lançamentos com maior oportunidade para a sua drogaria.



# SÃO DUAS AS FORMAS DE SE CADASTRAR:

1

Através do site [www.santacruzdistribuidora.com.br](http://www.santacruzdistribuidora.com.br), acessando a área interna com *login* e senha, clicando em PLP, aceitando o termo de aceite e pronto!

2

Enviando um e-mail para [pplsantacruz@stacruz.com.br](mailto:pplsantacruz@stacruz.com.br) informando sobre o interesse.

## VANTAGENS DO PLP



O cliente **cadastrado no PLP** sai na frente da concorrência pois recebe em primeira mão os principais lançamentos do mercado.



Ele poderá ser devolvido normalmente através do Portal de devolução web, respeitando o prazo de até **50 dias após a emissão da Nota fiscal**.



Além disso, terá um **prazo de 60 dias para pagar** e, o melhor, se o produto não vender, a loja poderá devolver para a SantaCruz, ou seja, não corre o risco de ficar com o produto parado em loja!



O programa **não tem custo** de adesão ou cancelamento, podendo este último ocorrer no momento que o cliente desejar.

## SUA FARMÁCIA JÁ ESTÁ CADASTRADA NO PLP?

Não perca mais tempo e aproveite todas as novidades para 2022.

NIVEA

NOVOS!

HIDRATANTES LABIAIS NIVEA

Edição Limitada\* **Disney Princesas**



Morango Shine  
4,8g

com brilho

714621



Pérola Shine  
4,8g

com cor

714622



Original Care  
4,8g

sem cor

714565

©DISNEY

\* enquanto durarem os estoques



A Hidratação labial ficou  
**muito mais divertida!**



# OPÇÕES IMPER

Apostar no sortimento correto de consumo é uma ação poderosa, capaz de alavancar as vendas de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), por exemplo, que ficam no autosserviço, ao alcance dos consumidores.



Catarinense PHARMA

Hisamitsu

Hypera pharma



100045

ADVIL EXTRA ALIV 400MG C/8 CAPS



140657

REDOXON GTS 20ML



155911

CEBION EFV 1G C/10 COMP S/ACUCAR



149872

MELAGRIAO XPE 150ML



116328

SALONPAS ADESIVO GRANDE 2UN



109983

ENGOV 25X6 COMP

**CEBION®** (ácido ascórbico). Indicações: auxiliar do sistema imunológico. M.S. 1.2142.0668. **MELAGRIÃO®** DCB: Mikania glomerata Spreng, Cephaleis ipecacuanha (Brot.) A. Rich, Polygala senega L. Contraindicações: Melagrião® Xarope não deve ser usado por pacientes com hipersensibilidade conhecida aos componentes da fórmula. Não se recomenda o uso do Melagrião® Xarope em casos de inflamação do estômago, úlceras gástricas e intestinais e na doença renal inflamatória. Também não se recomenda seu uso em pacientes com deficiência da atividade da tireoide, com problemas cardíacos e com pressão sanguínea muito baixa. Não recomendamos o uso de Melagrião® Xarope durante a gravidez e lactação e também não por diabéticos devido a presença de açúcar na sua formulação. \*Este medicamento é contraindicado para menores de 2 anos. Este medicamento é contraindicado para uso por diabéticos. Este medicamento é contraindicado para uso por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista [Categoria C]. M.S. 1.0066.0055; 001-4. **ENGOV**, maleato de mepiramina 15mg, hidróxido de alumínio 150mg, ácido acetilsalicílico 150mg, cafeína 50mg. Este medicamento é contraindicado em casos de SUSPEITA DE DENGUE. **SALONPAS®** Adesivo (salicilato de metila, levomentol, cânfora) indicações: para o alívio de dores e inflamações associadas a fadiga muscular, dores musculares e lombares, rigidez nos ombros, contusões, pancadas, torções, entorses, torçolco, nevralgia e dores articulares. Contraindicações: pessoas que já apresentaram alguma reação alérgica a ácido acetilsalicílico ou a outros anti-inflamatórios não esteroidais, ou já tenham demonstrado hipersensibilidade a qualquer um dos componentes da fórmula. M.S.: 1.1052.0003; 007-0. **ADVIL** (Ibuprofeno) Advil está indicado no alívio temporário da febre e de dores de leve a moderada intensidade como: dor de cabeça; dor nas costas; dor muscular; emaqueça; cólica menstrual; de gripes e resfriados comuns; dor de artrite; dor de dente. Não usar este medicamento se houver história anterior de alergia ao ibuprofeno ou a qualquer componente da fórmula, ao ácido acetilsalicílico ou a qualquer anti-inflamatório não esteroide (AINE). Não deve ser usado por pessoas com história prévia ou atual de úlcera gastroduodenal (do estômago ou duodeno) ou sangramento gastrointestinal. Não deve ser usado durante os últimos 3 meses de gravidez. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. M.S nº 1.2110.0455. **REDOXON®** GOTAS (ácido ascórbico 200mg/ml). Indicado como suplemento vitamínico auxiliar do sistema imunológico, antioxidante, pós-cirúrgico e cicatrizante, doenças crônicas e convalescença, dietas restritivas e inadequadas, como auxiliar nas anemias carenciais e como suplemento vitamínico para recém-nascidos, lactentes e crianças em fase de crescimento. Reg. MS: 1.7056.0016.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



# DÍVEIS EM OTC

BAUSCH Health



GALDERMA  
EST. 1981

FQM DIVCOM®



790204

RENU FRESH S/FRIC  
355+120ML GRTS



117153

FORTEVIRON ANTI-AGE  
250MG 60COMP



101005

EPIDUO GEL  
30GR



116887

VARICELL  
PHYTO C/30  
CAPS



117429

NUROMOL  
200+500MG C/6  
COMP REV

**NUROMOL®** (ibuprofeno, paracetamol) Indicações: Indicado para o alívio temporário da dor leve a moderada associada à enxaqueca, dor de cabeça, dor nas costas, cólica menstrual, dor dentária, dor reumática ou muscular, dor relacionada à artrite não grave, sintomas de gripes e resfriados, dor de garganta e febre. Contraindicações: NUROMOL é contraindicado para: pacientes com alergia conhecida ao ibuprofeno, paracetamol ou a qualquer outro componente do produto; que apresentaram reações alérgicas após a administração de ácido acetilsalicílico (AAS) ou de outros anti-inflamatórios não esteroidais (AINEs); com histórico ou atual quadro de hemorragia ou perfuração gástrico-intestinais, incluindo aquelas relacionadas à terapia com anti-inflamatórios não esteroidais (AINEs); com problemas de coagulação; com insuficiências cardíaca, hepática ou renal graves; em uso concomitante com outros AINEs, incluindo inibidores específicos da ciclo-oxigenase-2 (COX-2) e doses de ácido acetilsalicílico superiores à 75 mg/dia, sob o risco de potencializar reações adversas; em uso concomitante com outros medicamentos que contenham paracetamol, sob o risco de eventos adversos graves; durante o terceiro trimestre de gravidez devido ao risco de fechamento prematuro do canal arterial fetal, com possível hipertensão pulmonar. MS 1.7390.0010. **FORTEVIRON ANTI-AGE** (AMBRA GRÍSEA 5CH + ASSOCIAÇÃO) Forteviron Anti-Age é um medicamento que tem ação auxiliar no estímulo das células, na direção do combate aos sintomas do envelhecimento natural ou precoce. Para que serve: Serve para o aumento do tônus muscular, ganho de memória e ganho de força. Auxilia no combate às vertigens e à desmotivação. É indicado para Homens e Mulheres. **EPIDUO GEL** Indicações: Tratamento cutâneo da acne vulgaris, na presença de comedões, pápulas e pústulas. Contraindicações: Hipersensibilidade aos componentes ativos ou a qualquer dos excipientes. MS-1.2916.0068.005-5. **VARICELL PHYTO** (Com Aesculus Hippocastanum L) Varicell phyto é um medicamento fitoterápico indicado para o tratamento de sintomas da insuficiência venosa, como sensação de dor, peso e cansaço nas pernas, inchaço, câimbras e prurido, e fragilidade capilar. MS: 1.5620.0024.001-7

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRÚZ DIGITAL

Nov • Dez | 33

# Mais vendas com os packs e itens promocionais



713896

KIT COREGA PO  
FIXADOR 22GR L3P2

714012  
RENU  
ADVANCED  
355ML+120ML



790204

RENU FRESH  
S/FRIC  
355+120ML  
GRTS



708079

BEPANTOL BABY 30G  
15% OFF



708647

REPEL SBP  
ADV LC  
100+75ML  
GRATIS



789586

PRESERV  
OLLA LUB  
DE BOLSO  
L8 P6



706576

CR DENT NEUTRACUCAR  
70G L3P2



712770

CR DENT COLG PR  
ALIV SEN 90GL3P2



713999

KIT SENS BRANQ  
EX FRESH L3P2 90G



712759

FIXODENT ORIGINAL  
2IG 50% DESC 2UNID



714455

KIT KRONEL SAB LIQ  
INT 250+80ML



714054

CETAPHIL LIMP PROF  
L3P2 127G

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL





**Neste ano, vivenciamos experiências que nos fizeram crescer e refletir sobre o sentido da vida.**

**Seguiremos em frente com muita esperança, fé e trabalho para que, juntos, possamos construir uma história ainda mais repleta de realizações e conquistas.**

**Boas Festas!**



**SantaCruz**



**Chegou o**

# CATÁLOGO **AZ** CONSUMO

Tudo o que você precisa para trabalhar as categorias **DERMO, HB e NUTRIÇÃO** de forma efetiva em sua loja!

- ✓ As principais marcas e linhas de produtos
- ✓ Divisão por categorias
- ✓ Matérias sobre o mercado
- ✓ **E muito conteúdo interativo** para você orientar seus clientes!



✓ Vídeos



Dicas ✓

Acesse [www.santacruzdistribuidora.com.br](http://www.santacruzdistribuidora.com.br) e baixe agora mesmo!