



SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

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

A MELHOR NUTRIÇÃO EVOLUIU PARA A PRÓXIMA FASE.



IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA.

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS."

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS."



CATEGORIA EM FOCO

Conveniência: categoria de potencial a ser explorada

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

Varejo físico e digital: não são concorrentes, mas complementares

O QUE ESTÁ EM ALTA

Farmacêutico: provedor de saúde às famílias brasileiras



PLP

SantaCruz

Comece o ano com a 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

**e participe
também do PLP!**



SantaCruz

NOVO

NINA

MELATONINA

SUPLEMENTO ALIMENTAR DE
MELATONINA EM GOTAS

A MELATONINA
AUXILIA NA INSÔNIA
E NO DISTÚRBO
DO SONO¹



FÓRMULA MAIS
CONCENTRADA²



RENDE
300 DOSES

SEM AÇÚCAR,
SABOR OU
CORANTES

ÍNDICE

08

FALAR SOBRE
CONTRACEPÇÃO
É PRECISO!



12

CONVENIÊNCIA: CATEGORIA
DE POTENCIAL A SER EXPLORADA



19

EXPERIÊNCIA
DE COMPRA



29

VAREJO
FÍSICO
E DIGITAL



SantaCruz

ABC DA SAÚDE

08 Falar sobre contracepção é preciso! No Brasil, hoje, entre 30% e 40% das mulheres sexualmente ativas usam contraceptivo tipo pílula.

CATEGORIA EM FOCO

12 Conveniência: categoria de potencial a ser explorada. O futuro da farmácia no Brasil é tornar-se um varejo como todos os outros, que vende vários produtos de diferentes finalidades.

O QUE ESTÁ EM ALTA

16 Farmacêutico: provedor de saúde às famílias brasileiras.

CENÁRIO

19 Experiência de compra é grande tendência para o varejo em 2022. Fazer com que a totalidade da empresa trabalhe em prol do cliente é o foco atual das empresas inovadoras.

GUIA SANTACRUZ

24 Catálogos da SantaCruz. Ferramenta de profissionalização e aumento de vendas.

TÉCNICA DE VENDAS

26 Carnaval 2022: o que está por vir? Uma festa que impacta setores da economia criativa e eventos, e que além movimentar bilhões gera receita para o estado e retroalimenta o varejo.

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

29 Varejo físico e digital: não são concorrentes, mas complementares! A escolha de oferecer ou não a opção de compras *online* não depende do varejista, mas do comportamento dos seus atuais ou potenciais clientes.

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.

EDIÇÃO Nº 247 - Jan · Fev 2022

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 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

OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ

Aproveite as novidades para ampliar suas vendas!



nutren control

714208

NUTREN CONTROL BAUNILHA 200ML

714218

NUTREN CONTROL CHOCOLATE 200ML

714207

NUTREN CONTROL BAUNILHA 380G



714821

FIBER MAIS PO 150G

ADOÇADO COM STÉVIA

SABOR NATURAL DE LARANJA

INGREDIENTES NATURAIS





Exeltis

Slinda drosipirenona 4 mg

VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA

USO ADULTO E PEDIÁTRICO ACIMA DE 16 ANOS

PLP SantaCruz

119492

SLINDA 4MG C/28 COMP REV



gsk

TANSUDART 0,4mg
cloridrato de tansulosina

Cápsula dura de liberação prolongada

USO ORAL

USO ADULTO

Contém: 30 cápsulas

VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA

PLP SantaCruz

119155

TANSUDART 0,4MG C/30 CAPS LP

SLINDA DROSPIRENONA 4MG COM 28 COMPRIMIDOS REVESTIDOS (DROSPIRENONA) Indicação: Slinda é uma pílula anticoncepcional, usada para prevenir a gravidez. Quando não devo usar este medicamento: Não tome Slinda se você: estiver grávida; tem problemas no fígado, incluindo tumores no fígado. Se tem (ou alguma vez teve) uma doença do fígado e a sua função hepática ainda não é normal; tem ou teve câncer de mama ou qualquer câncer que seja sensível aos hormônios femininos; é alérgica à drosipirenona ou a qualquer um dos ingredientes do Slinda. Veja no item COMPOSIÇÃO a lista completa de ingredientes; tem doença renal grave ou insuficiência renal. Se os seus rins não estão funcionando bem; tem insuficiência adrenal. Se as glândulas suprenais (glândulas localizadas logo acima dos rins) não estiverem produzindo hormônios suficientes; tiver um coágulo num vaso sanguíneo das pernas (trombose venosa profunda), dos pulmões (embolia pulmonar) ou outros órgãos; tiver algum distúrbio cardiovascular significativo, como diabetes com vasos danificados ou pressão arterial alta não controlada; tiver algum sangramento vaginal inexplícável. SLINDA 4MG É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE UM MÉDICO OU UM FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. Registro MS: 1356400100010. **TANSUDART 0,4MG COM 30 CAPSULAS (CLORIDRATO DE TANSULOSINA)** Indicação: Tansudart é indicado para o tratamento dos sintomas da hiperplasia prostática benigna (HPB — aumento benigno da próstata que pode causar dificuldade para urinar). Quando não devo usar este medicamento: Você não deve usar este medicamento se apresentar hipersensibilidade conhecida à tansulosina e/ou demais componentes da formulação, histórico de queda da pressão ao levantar-se, se estiver em tratamento com algum medicamento que afete bastante o funcionamento do fígado, como por exemplo, o cetoconazol. Este medicamento é contraindicado para pacientes com insuficiência hepática grave (mau funcionamento grave do fígado). Este medicamento é contraindicado para uso por mulheres. Este medicamento é contraindicado para menores de 16 anos. MS: 1010703500026

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

FusionWater
FPS 60

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

FusionWater
COLOR
FPS 50

Fotoprotetor facial **com cor, textura ultraleve**, controle da oleosidade e cobertura natural



714624

ISDIN FUSION WATER
FPS60 30ML

713553

ISDIN FUSION WATER
FPS60 50ML

714376

FUSION WATER COLOR
FPS 50 50ML

DARROW ACTINE ULTRA PROTEÇÃO SOLAR DERMATOLÓGICA FPS 80

é uma fórmula especialmente desenvolvida para o cuidado da pele oleosa a acnéica.

Possui muito alta fotoproteção UVA/UVB, alta eficácia com 14h de ação antioleosidade e textura ultra-fluida de absorção imediata e toque ultraleve.

714510

ACTINE
ULTRA
FPS80 40G



714509

ACTINE
ULTRA COR
FPS80 40G

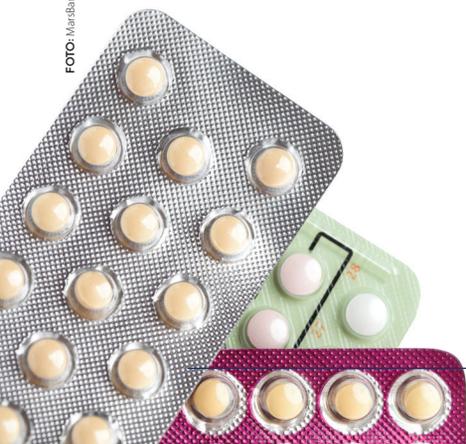
Falar sobre contraceção É PRECISO!

Saiba quais são os diferentes tipos de métodos contraceptivos disponíveis e como eles devem ser adequados ao perfil de cada um

FOTO: MarDair/istockphoto.com

Atualmente, existem diversos métodos contraceptivos disponíveis para evitar uma gravidez indesejada e até mesmo as Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs). Os mais modernos e populares são a pílula e o preservativo masculino. Eles são classificados por métodos de barreira e métodos hormonais. A ginecologista, obstetra e especialista em reprodução humana com títulos pela Associação Médica Brasileira (AMB) e pela Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetria (Febrasgo), Dra. Karen Rocha De Pauw, diz que a contraceção deve começar a partir do momento que a mulher não quer ter uma gravidez indesejada e tem uma vida sexual.

O presidente da Comissão Nacional Especializada em Anticoncepção da Febrasgo, Dr. Rogério Bonassi, complementa dizendo que a contraceção tem o papel fundamental da gestação não planejada. "Aqui no Brasil,





No Brasil, cerca de
55%
das gestações
não são planejadas

Entre as
adolescentes,
esse número
pode chegar a
90%



Hoje, entre
30% e 40%
das mulheres
sexualmente ativas
usam contraceptivo
tipo pílula

cerca de 55% das gestações não são planejadas e em alguns grupos, principalmente entre as adolescentes, esse número pode chegar a 90%. Assim, a contracepção ajuda a mulher a engravidar quando ela realmente quiser. Antes inclusive, da primeira relação sexual, a mulher já pode pensar em qual método contraceptivo vai usar, além do preservativo.”

>> Entre os métodos de barreira estão: o diafragma, o preservativo feminino, anel vaginal e o preservativo masculino.

>> Entre os métodos hormonais: DIU hormonal (que dura até cinco anos), pílula, injeção mensal ou trimestral, adesivo transdérmico e implantes subcutâneos.

Além desses, tem também o DIU de cobre e de prata (que duram entre três e dez anos), que hostilizam o meio, mas sem hormônio.

O melhor método é aquele que atende às necessidades da paciente. Se ela pretende engravidar rápido ou não. É preciso saber também como é o ciclo menstrual dela. “Se quer consertar o ciclo, se a menstruação incomoda, se tem acne, então cada método vai ser melhor usado, por cada tipo de paciente, dependendo do que ela quer.”

No Brasil, hoje, entre 30% e 40% das mulheres sexualmente ativas usam contraceptivo tipo pílula. “A pílula engana o organismo e faz com que a mulher não consiga ovular, evitando assim a fecundação do óvulo pelo

espermatozoide durante uma relação sexual”, explica a Dra. Karen.

É importante lembrar que os benefícios da pílula vão além da contracepção. Ela pode controlar a Tensão Pré-Menstrual (TPM), diminuir anemias, pode melhorar a pele, diminuir cólicas, reduz os riscos de desenvolvimento de câncer do endométrio e de ovário, assim como o risco de surgimento de miomas no útero, ou seja, melhora a qualidade de vida da usuária como um todo.

“A pílula continua sendo o método mais usado pela mulher brasileira, mas ao longo do tempo, as mulheres têm procurado mais métodos de longa ação. Tem crescido no Brasil também, o uso de pílula só de progestagênio (que em tese tem menos risco cardiovascular) e não mais o uso de pílula combinada com estrogênio”, comenta o Dr. Bonassi.

PRESERVATIVOS: NUNCA DEVEM SER ESQUECIDOS

É sempre importante reforçar a necessidade da dupla proteção: uso de um método contraceptivo feminino mais o preservativo masculino, já que este aumenta a segurança contra uma gravidez indesejada e protege o casal também das ISTs. A exposição dessa categoria em farmácias e drogarias é muito importante para chamar a atenção

do *shopper* e garantir uma jornada de compra mais efetiva e prazerosa é essencial, visto que preservativos ainda é uma categoria tabu para muitas pessoas, resultando atualmente em uma média de tempo para tomada de decisão de apenas 20 segundos.

De acordo com o gerente sênior de marketing da Reckitt, André Mendes, esses produtos devem estar alinhados de acordo com as suas respectivas marcas, uma vez que esses consumidores se baseiam na confiança e conhecimento de marca como fator inicial de decisão. “Também é importante que os preservativos estejam separados pelos segmentos – linha básica, diversão, *performance*, *premium* – e benefícios que cada SKU possui – efeito prolongado, mais fino, mais largo, entre outros, assim, são mais fáceis de serem encontrados e rápidos de serem comparados. Também é importante que estejam alinhados com produtos complementares como lubrificantes íntimos e acessórios, dessa maneira também conseguem favorecer a compra desses itens. Pontos extras, em especial o *checkout*, fazem toda a diferença na conversão da venda”, alerta.

Além do ponto tradicional, outras áreas da farmácia podem ser exploradas. O executivo diz que é possível posicionar os preservativos

também em pontos de *checkouts* (ou pontos de saída) pode incentivar a compra, uma vez que é mais discreto, além de ser um local que ajuda a trabalhar a exposição do produto para aqueles que não o inseriram na lista de compra. “Outro exemplo são pontos extras em produtos íntimos femininos, que ajudam a incentivar a compra de preservativos por mulheres. Esse público representa um número bastante robusto na compra do produto, já que a consciência sobre a relação entre a segurança e o autocuidado tem evoluído nos últimos anos.”

COMPRAR PRESERVATIVOS AINDA É UM TABU PARA MUITAS PESSOAS, RESULTANDO ATUALMENTE EM UMA MÉDIA DE TEMPO PARA TOMADA DE DECISÃO DE APENAS 20 SEGUNDOS



FOTO: Nepphon Patanasri/istockphoto.com

Você encontra na SantaCruz

E MAIS:

712764
PRESERV OLLA PLAY C/3UN

101996
IUMI 3MG+20MCG
24 COMP

116559
NUVARING 1SCH CIANEL
VAG+IAPLIC

101833
QLAIRA BLISTER C/28 COMP

182097
DEPO PROVERA 150MG C/SER PRE-CAR

IUMI® (Drospirenona, Etilnilestradiol) é utilizado para prevenir a gravidez. Este medicamento pode proporcionar também benefícios adicionais: melhora dos sintomas associados à retenção de líquido, como distensão abdominal (aumento do volume do abdômen), inchaço ou ganho de peso. Além disso, é utilizado para o tratamento da acne vulgaris moderada (espinha) em mulheres que buscam adicionalmente proteção contraceptiva. Contraindicação: Não use contraceptivo oral combinado se você tem qualquer uma das condições descritas a seguir. Caso apresente qualquer uma destas condições, informe seu médico antes de iniciar o uso de Iumi®. Ele pode lhe recomendar o uso de outro contraceptivo oral ou de outro método contraceptivo (não hormonal). História atual ou anterior de coágulo em uma veia da perna (trombose), do pulmão (embolia pulmonar) ou outras partes do corpo; História atual ou anterior de ataque cardíaco ou derrame cerebral, que é causado por um coágulo ou por rompimento de um vaso sanguíneo no cérebro; História atual ou anterior de doenças que podem ser sinal indicativo de futuro ataque cardíaco (como angina pectoris, que causa uma intensa dor no peito, podendo se irradiar para o braço esquerdo) ou de um derrame cerebral (como um episódio isquêmico transitório ou um pequeno derrame sem efeitos residuais); Presença de alto risco para a formação de coágulos arteriais ou venosos (veja item "Contra-ceptivos e a trombose", e consulte seu médico que irá decidir se você poderá utilizar Iumi®); História atual ou anterior de certo tipo de enxaqueca acompanhada por sintomas neurológicos focais, tais como sintomas visuais, dificuldade para falar, fraqueza ou adormecimento em qualquer parte do corpo; Diabetes mellitus com lesão de vasos sanguíneos; História atual ou anterior de doença do fígado (cujos sintomas podem ser amarelamento da pele ou coiceira do corpo todo), e enquanto seu fígado ainda não voltou a funcionar normalmente; Uso de qualquer medicamento antiviral que contenha ombitasvir, paritaprevir ou dasabuvir e suas combinações. Esses medicamentos antivirais são utilizados para tratamento de hepatite C crônica (doença infecciosa do fígado, de longa duração, causada pelo vírus da hepatite C); História atual ou anterior de câncer que pode se desenvolver sob a influência de hormônios sexuais (por exemplo: câncer de mama ou dos órgãos genitais); Mau funcionamento dos rins (insuficiência renal grave ou insuficiência renal aguda); Presença ou antecedente de tumor no fígado (benigno ou maligno); Presença de sangramento vaginal sem explicação; Ocorrência ou suspeita de gravidez; Hipersensibilidade (alergia) a qualquer um dos componentes de Iumi®. O que pode causar, por exemplo, coiceira, erupção cutânea ou inchaço. Se qualquer um destes casos ocorrer pela primeira vez enquanto estiver tomando contraceptivo oral, descontinue o uso imediatamente e consulte seu médico. Neste período, outras medidas contraceptivas não hormonais devem ser empregadas. MS 1.0033.0154. **DEPO PROVERA 150MG** (acetato de medroxiprogesterona) Indicação: suspensão injetável é indicado como contraceptivo (supressão da ovulação – processo em que o óvulo segue do ovário para o útero, onde pode ser fecundado – prevenindo a gravidez). Depo Provera 150 mg é um anticoncepcional injetável de ação prolongada, que deve ser administrado em intervalos de 12 a 13 semanas, sendo no máximo a cada 13 semanas (91 dias). O uso de Depo Provera 150mg é eficaz para prevenir a gravidez em 99,7% dos casos, tendo uma taxa falha de 0,3%. Contraindicação: Depo Provera 150mg é contraindicado para: (1) pacientes grávidas ou com suspeita de gravidez como teste para diagnóstico de gravidez; (2) pacientes com hipersensibilidade conhecida ao acetato de medroxiprogesterona ou a qualquer componente da fórmula; (3) a pacientes com sangramento vaginal de causa não-diagnosticada; (4) pacientes com suspeita de neoplasia mamária ou neoplasia mamária comprovada; (5) a pacientes com disfunção hepática (alteração da função do fígado) grave; (6-) pacientes com tromboflebite ativa ou história atual ou pregressa de distúrbios tromboembólicos ou cerebrovasculares; (7) pacientes com história de aborto retido. Este medicamento é contraindicado para uso por homens. Depo Provera 150mg injetável não é indicado antes da menarca (primeira menstruação). Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas ou que possam ficar grávidas durante o tratamento. MS 10216021300.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

NOVO

O PODER DE CONTRA A GRIPE



EM BREVE

EM BREVE

EM BREVE



VICK PYRENA® GRIP-7 (paracetamol, cloridrato de fenilefrina e maleato de clorfeniramina). Indicações: no tratamento dos sintomas de gripes e resfriados como o alívio da congestão nasal, coriza, febre, dor de cabeça e dores musculares presentes nos estados gripais. M.S. 1.2142.0672. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. MAT-BR-vicks-21-000107 Setembro 2021



CONVENIÊNCIA: categoria de potencial a ser explorada

Assim como já é realidade lá fora, o futuro da farmácia no Brasil é tornar-se um varejo como todos os outros, que vende vários produtos de diferentes finalidades. O medicamento é o principal apelo, mas não significa que não se podem comprar outros itens



Ao mesmo tempo em que a venda de produtos de conveniência é uma praticidade para o consumidor, também se apresenta como uma boa estratégia para o varejista que busca novas oportunidades para aumentar a rentabilidade da loja. A categoria tem uma boa margem de lucratividade e oferece bons índices.

Os resultados que podem ser alcançados a partir da venda de itens de conveniência variam muito de acordo com o grau de investimento. Em lojas que mantêm um espaço reduzido de *checkout*, a categoria representa, em média, 5% do faturamento total e chega a adicionar de 15% a 20% do tíquete médio da loja, segundo informa o Close-Up International. Já nos pontos de venda (PDVs) que exploram a área de maneira ampla e com um sortimento escolhido de forma estratégica, o percentual pode ser maior. Os não medicamentos em geral, como itens de Higiene & Beleza (H&B), perfumaria e conveniência, já representam um quarto de tudo o que vende

uma farmácia. E a tendência é de aumentar com a retomada da situação econômica. Há uma previsão de que cheguem a somar até 30% do faturamento desse varejo.

Assim como já é realidade lá fora, o futuro da farmácia no Brasil é tornar-se um varejo como todos os outros, que vende vários produtos de diferentes finalidades. O medicamento é o principal apelo, mas não significa que não se pode comprar outros itens. E, se o paciente não quiser nada além de medicamento, ele não compra, não é um consumo obrigatório.

Para a gerente de *trade marketing* Canal Farma da Mondelez, Thais Spinola, o objetivo é unir a conveniência do canal, que já é um diferencial para o *shopper*, com a praticidade de encontrar todos os produtos que buscam sem a necessidade de acessar outras lojas e canais de venda. “São categorias 100% incrementais às categorias destino deste ambiente de varejo, por exemplo: higiene, beleza, dermocosméticos e medicamentos. De acordo com uma pesquisa da Involves, cerca de 19% dos *shoppers* trocam de farmácia em caso de indisponibilidade de produtos em loja, por isso é cada vez mais importante a presença do sortimento correto nesse ambiente de varejo.”

COMPRA POR IMPULSO

Segundo mostra uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 85% dos consumidores admitem que compram sem planejamento. Dois em cada dez consumidores brasileiros revelam que cedem às compras por impulso com frequência. Já 46,6% acreditam que tenham uma impulsividade de grau médio.

Diferente de uma visita tradicional a um supermercado, onde muitas vezes o cliente circula entre todos os corredores em busca de seus itens de compra, mais de 70% dos clientes da farmácia se direcionam diretamente ao balcão para comprar um medicamento ou vão até a área de perfumaria em busca de itens de higiene pessoal.

Assim que ele cumprir sua “missão de compra”, o mesmo se direciona ao *checkout* para pagar e ir embora. Ou seja, a chance do cliente “passar” pela loja para ver se ele se esqueceu de comprar algum item, ou mesmo para observar lançamentos ou novidades, é baixa.



FOTO: tongenev/istockphoto.com

OS RESULTADOS QUE PODEM SER ALCANÇADOS A PARTIR DA VENDA DE ITENS DE CONVENIÊNCIA VARIAM MUITO DE ACORDO COM O GRAU DE INVESTIMENTO

De acordo com o VP de Consultoria & Insights do Retail Farma Brasil (RFB), Rogério Lima, o tempo médio entre a entrada da loja até a finalização do pagamento das compras gira em torno de cinco minutos. Deste tempo total, um a dois minutos são passados na área do *checkout*, o que corresponde de 20% a 40% da jornada de compra da farmácia. “É um precioso período de tempo em que a farmácia deve encarar como a última oportunidade de venda.”

Segundo o especialista, o impulso pode ser compreendido de diferentes formas. “A primeira delas é o que eu chamo de impulso por ‘lembança’. O consumidor percebe que esqueceu algum item que está faltando em sua casa ou que vai acabar num futuro próximo, ou simplesmente por este item estar com um preço atrativo. Normalmente, são produtos de compra de rotina, como itens de higiene pessoal, Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), etc. Como estratégia, esses itens deverão ser expostos em outros pontos de contato, além de onde eles são tradicionalmente expostos, como pontas de gôndola e *checkout*.”

Para ele, a segunda característica de impulso é com produtos de consumo imediato, ou seja, o consumidor viu o produto e ficou com vontade de consumi-lo imediatamente, provocando um desejo momentâneo. “Um grande exemplo desta característica de impulso é a de conveniência, com produtos como goma de mascar, balas e drops.

Caso o consumidor visualize esses itens no momento de pagar e despertar o desejo de consumo imediato, isto poderá aumentar muito a chance de venda se o produto estiver bem exposto." A terceira característica de impulso é a experimentação. "Produtos que o consumidor viu na mídia e ainda não conhece e quando visualiza no *checkout*, pontas de gôndolas ou *displays* no balcão, podem gerar um interesse de compra e experimentação", complementa Lima.

Thais, da Mondelez, complementa dizendo que o *checkout* é uma das áreas mais importantes da loja, por isso chamada de Hot Zone. "O objetivo é reter a atenção do cliente enquanto ele está na fila de espera para finalizar suas compras. Esse é o momento que o consumidor está mais relaxado e propenso a considerar a compra de itens que não faziam, necessariamente, parte da lista de compras inicial. Por isso a importância da exposição das categorias de impulso, lembrança e indulgência nessa área, sempre com boa

visibilidade para os produtos, a fim de aproveitar ao máximo esta ocasião de compra."

Mas, outras áreas da farmácia também devem ser consideradas. As exposições extras no canal são de extrema importância, principalmente para as categorias de conveniência, visto que muitas vezes estes produtos não estão presentes na lista de compras do *shopper*. "O *clipstrip*, é uma tira de plástico PVC, onde é possível anexar e remover produtos facilmente. Para exposição *cross* categorias é uma ótima solução para o canal, visto que o espaço em loja é mais restrito que no varejo alimentar. Recomendamos a execução destas exposições na gôndola de outras categorias que possuam correlação de consumo, por exemplo: chocolates expostos no corredor de absorventes; balas refrescantes no corredor de preservativos. Além disso, explorar outras áreas no próprio *checkout*, como nicho, gancheiras e *display* de balcão ajudam a aumentar a visibilidade", orienta Thais.

FOTO: Volentyn Volkov / fotostockphoto.com

EXECUÇÃO DO CHECKOUT PERFEITO

É preciso considerar quatro pilares principais:



CONSISTÊNCIA:

garante o mesmo *mix* de produtos em todos os *checkouts*.

ORGANIZAÇÃO:

no *checkout* é a última impressão que o *shopper* leva em consideração sobre o ambiente.

PLANOGRAMA:

muito importante para respeitar a árvore de decisão do *shopper*, isso garante a navegação e a visibilidade dos produtos.

SORTIMENTO:

o amplo *mix* de produtos que tenha *fit* com essa área da loja ajuda a despertar desejo de compra de itens que não estejam na lista de compras do cliente.

Fonte: gerente de trade marketing Canal Farma da Mondelez, Thais Spinola

Você encontra na SantaCruz



713110
CHOCOLATE KIT
KAT C/24



709868
TRIDENT MENTA
8G C/21



704366
VALDA C LATA
10X50G



748434
ADOC ADOCYL
LIQ 100ML



Fixodent®

MARCA MAIS RECOMENDADA DE ADESIVOS PARA PRÓTESES DENTÁRIAS*

*Marca mais recomendada pelos dentistas que indicam adesivos para próteses dentárias nos Estados Unidos da América.



Fixodent é o fixador ideal para as próteses dentárias de ação prolongada, que lhe permite ter o prazer de comer alimentos que de outro modo evitaria. O creme forma uma barreira confortável que veda completa e uniformemente a superfície da prótese. O creme Fixodent ainda ajuda a bloquear a entrada de partículas de alimentos entre a dentadura e a gengiva, evitando assim o mau hálito.

Fixodent sabor Original proporciona fixação prolongada com segurança e conforto para o usuário falar, sorrir e comer com mais liberdade.

Clinicamente testado, Fixodent é um fixador de próteses extremamente seguro para a higiene bucal, não causando alergias ou outros problemas.

Fixodent é feito para te ajudar na sua rotina diária, permitindo, por exemplo, que você coma com conforto e confiança.



PROMOVE MAIOR CONFIANÇA EM COMER, FALAR E SORRIR



DIMINUI A IRRITAÇÃO E O DESCONFORTO DA GENGIVA CAUSADOS PELO ATRITO ENTRE A PRÓTESE E A MUCOSA BUCAL



NÃO ALTERA O SABOR DOS ALIMENTOS

DISPONÍVEL NAS VERSÕES AVULSAS DE:
21g, 39g E 68g

701933	FIXODENT ORIG 39G+CR DENT ORAL B
701934	FIXODENT ORIG 68G+CR DENT ORAL B
745513	FIXODENT ORIGINAL 21G
745521	FIXODENT ORIGINAL 39G
745539	FIXODENT ORIGINAL 68G
708399	FIXODENT ORIGINAL 68G C/ 2UNID
712759	FIXODENT ORIGINAL 21G50%DESC2aUN

CONHEÇA TAMBÉM A LINHA DE:

PROMOPACKS *Fixodent*®

- 39g - **GRÁTIS** CREME DENTAL
- 68g - **GRÁTIS** CREME DENTAL
- 21g COM **50%** DE DESCONTO NA 2ª UNIDADE
- 68g COM **50%** DE DESCONTO NA 2ª UNIDADE



EUROART®
IMPORT



FARMACÊUTICO: provedor de saúde às famílias brasileiras



Na busca pela valorização e estímulo do profissional farmacêutico, o dia 20 de janeiro foi estabelecido como a data de reconhecimento daqueles que lutam em prol da farmácia.

Para homenagear esses profissionais de extrema importância para a saúde da população, a Revista SantaCruz preparou uma reportagem especial. Confira a seguir.

O farmacêutico é um profissional da saúde, cumprindo-lhe executar todas as atividades inerentes ao seu âmbito profissional, de modo a contribuir para a salvaguarda da saúde e, ainda, todas as ações de educação dirigidas à coletividade na promoção da saúde.

De acordo com a farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti, a formação é centrada nos fármacos, nos medicamentos e na assistência farmacêutica e, de forma integrada, com formação em análises clínicas e toxicológicas, em cosméticos

e em alimentos, em prol do cuidado à saúde do indivíduo, da família e da comunidade, sendo pautada em princípios éticos e científicos com capacitação para o trabalho nos diferentes níveis de complexidade do sistema de saúde, por meio de ações de prevenção de doenças, de promoção, da proteção e de recuperação da saúde, bem como em trabalho de pesquisa e desenvolvimento de serviços e de produtos.

“Com a prática do cuidado farmacêutico, o bem-estar do paciente passa a ser a estrutura solidificada das ações, ele assume papel fundamental, somando seus esforços aos dos outros profissionais de saúde e aos da comunidade para a promoção da saúde. É, normalmente, o último profissional que tem contato direto com o paciente depois da decisão médica pela terapia farmacológica e o primeiro a ser procurado para o esclarecimento de dúvidas em relação ao cuidado em saúde e, desta forma, torna-se corresponsável pela sua qualidade de vida.”

.....

O PROPÓSITO DA PROFISSÃO FARMACÊUTICA É PROVER MEDICAMENTOS, PRODUTOS E SERVIÇOS QUE ATENDAM ÀS NECESSIDADES DE SAÚDE DAS PESSOAS

.....

TRABALHO ENALTECIDO COM A PANDEMIA



O presidente do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Dr. Walter Jorge João, comenta que durante a pandemia provocada pelo Covid-19, o trabalho do farmacêutico salvou vidas. “Acredito que mais do que nunca, a população pôde perceber que o farmacêutico é o profissional da saúde que está presente em todas as etapas do ciclo do medicamento.”

A retomada pós-Covid demandará serviços como a aplicação de testes rápidos nas farmácias, a aplicação de vacinas nas campanhas de imunização contra o novo coronavírus e demais doenças. “São demandas que a sociedade nos impõe e que contarão cada vez mais com a contribuição do farmacêutico.”

CREDIBILIDADE E CONFIANÇA ENTRE AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS

O farmacêutico é o primeiro profissional de saúde com quem a população tem contato ou que está mais próximo das pessoas. Esse profissional tem algumas características únicas: ele está presente em todas as farmácias do País, durante todo o período de funcionamento do estabelecimento e o atendimento que ele realiza não requer agendamento de horário, ou seja, a consulta farmacêutica é a mais acessível.

O Dr. João lembra que os serviços farmacêuticos são atividades organizadas em um processo de trabalho, que visa a contribuir para prevenção de doenças, promoção, proteção e recuperação da saúde, e para melhoria da qualidade de vida das pessoas. “Podemos citar entre eles, a educação em saúde, conciliação de medicamentos, monitoramento terapêutico de medicamentos, revisão da

farmacoterapia, gestão da condição de saúde e o acompanhamento farmacoterapêutico. O exercício dessas competências, levam o farmacêutico a ganhar confiança das pessoas”, afirma.

CONTRIBUIÇÃO COM O SISTEMA PÚBLICO DE SAÚDE

O Brasil tem hoje mais de 230 mil farmacêuticos em atividade e eles estão presentes em dez grandes áreas e mais de 135 especialidades. Isso configura um verdadeiro exército trabalhando incansavelmente pelo uso correto, racional e seguro dos medicamentos, em favor da saúde e do bem-estar das pessoas. De presença obrigatória por todo o período de funcionamento das mais de 90 mil farmácias brasileiras, isso contribui com o desafogamento do sistema público e evita idas aos hospitais.

LEI 13.021/14: verdadeira revolução da profissão farmacêutica

Por meio da Lei Federal 13.021/2014, o CFF conseguiu provocar uma verdadeira revolução da profissão farmacêutica. Em menos de dez anos fez com que as farmácias brasileiras saíssem de um contexto em que funcionavam como simples lojas para o *status* de estabelecimentos prestadores de serviços para a saúde.

E mais, resgatou o papel do farmacêutico como provedor de cuidados à saúde das pessoas. Reestabeleceu seus vínculos com o paciente, a família e a comunidade. E isso, não apenas nas farmácias, mas nos hospitais e em todos os ambientes possíveis, incluindo o consultório farmacêutico, que hoje, no Brasil, pode funcionar de forma independente de outros estabelecimentos farmacêuticos. A Lei nº 13.021/14 também colocou os farmacêuticos em posição de destaque, como detentores da máxima autoridade técnica em seu ambiente de trabalho.

Fonte: presidente do CFF, Dr. Walter Jorge João

QUAL O PAPEL DAS FÓRMULAS INFANTIS DE SEGUIMENTO NA ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS DE PRIMEIRA INFÂNCIA?



As crianças de primeira infância são aquelas com idade entre 1 e 3 anos.¹ Nessa faixa etária, algumas ainda podem estar em aleitamento materno, conforme preconizado pela Organização Mundial da Saúde, que prevê o aleitamento exclusivo até o 6º mês de vida e complementado até os 2 anos de vida ou mais.² No Brasil, entretanto, o que se vê é alta prevalência de consumo de leite de vaca para crianças desta idade, o que pode representar um fator de risco preocupante de obesidade, devido ao alto teor proteico desse alimento, conforme já amplamente demonstrado na literatura científica.^{3,4}

Estudo com representatividade nacional de 2013 mostrou que o leite de vaca não modificado era o alimento consumido pela maior parte das crianças de 1 a 3 anos, correspondendo a 79,6% das crianças com idades entre 12 e 24 meses e 83,1% entre 25 e 59 meses.⁵

Esse alto consumo de leite de vaca contraria as recomendações da Sociedade Brasileira de Pediatria, que, para crianças de 1 a 3 anos, recomenda três porções diárias de laticínios, preferencialmente fortificados com vitaminas e minerais e teor adequado de proteína,² que seria importante para minimizar eventuais carências ou excessos nutricionais decorrentes de uma alimentação inadequada, devido ao baixo consumo de frutas, legumes e fibras; pela alta e precoce ingestão de frituras, salgadinhos e açúcar; e pela ingestão de proteína elevada, comportamentos bastante comuns em crianças desta faixa etária no Brasil,^{6,7} o que pode acarretar em desequilíbrio

de oferta energética e proteica; ingestão abaixo das recomendações de vários micronutrientes: vitaminas A, D, B12, C e ácido fólico; iodo; ferro e zinco; e baixa ingestão de ácidos graxos da cadeia ômega-3, principalmente de DHA (Ácido docosahexaenoico).⁸⁻¹⁰

Como opção para suprir essas deficiências nutricionais, alguns estudos têm avaliado a possibilidade de substituição do leite de vaca por fórmulas especialmente criadas para essa faixa etária. Chouraqui e colaboradores,¹¹ em publicação de 2019, observaram uma melhor adequação na ingestão de Vitamina C, Vitamina D, Vitamina E, Ferro, Fósforo, Zinco, Fibras e ácidos graxo ômega-3 entre as crianças que consumiram formulações desenvolvidas especialmente para suprir as necessidades de crianças de 1 a 3 anos quando comparado às que consumiram leite de vaca não modificado.

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da Resolução da Diretoria Colegiada – RDC 44/2011 – regulamentou a produção e a comercialização das Fórmulas Infantis de Seguimento para Crianças de Primeira Infância, que determina teores adequados de macro e micronutrientes para atender às necessidades nutricionais de crianças de 1 a 3 anos, fazendo deste alimento um excelente veículo para a oferta nutrientes ausentes ou expressos em baixa concentração no leite de vaca, podendo ainda apresentar ajustes de relevância à saúde, especialmente a redução dos teores proteico e de sódio garantindo uma nutrição especializada para as crianças de Primeira Infância.

Referências:

1. LEI Nº 11.265 DE 03 DE JANEIRO DE 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11265.htm [Acessado em julho/2021].
2. Sociedade Brasileira de Pediatria. Manual de Alimentação da Infância à Adolescência. Departamento Científico de Nutrologia, 4ª. ed. São Paulo, 2018.
3. Lind MV, Larnkjaer A, Molgaard C, Michaelsen KF. Dietary protein intake and quality in early life: impact on growth and obesity. *Curr Opin Clin Nutr Metab Care*. 2017;20(1):71-76.
4. Günther AL, Buyken AE, Kroke A. Protein intake during the period of complementary feeding and early childhood and the association with body mass index and percentage body fat at 7 y of age. *Am J Clin Nutr*. 2007;85(6):1626-1633.
5. Bortolini GA, Vitolo MR, Gubert MB, Santos LMP. Early cow's milk consumption among Brazilian children: results of a national survey. *Jornal de Pediatria*. 2013;89(6):608-613.
6. Fisberg M, Duarte Batista L. Nutrition Related-Practices in Brazilian Preschoolers: Identifying Challenges and Addressing Barriers. Building Future Health and Well-Being of Thriving Toddlers and Young Children. Nestlé Nutrition Institute Workshop Series;10.1159/0005115092020. p. 1-10.
7. Organization WH, University UN. Protein and amino acid requirements in human nutrition: World Health Organization; 2007.
8. Suthutvoravut U, Abiodun PO, Chomtho S, Chongviriyaphan N, Cruchet S, Davies PS, et al. Composition of Follow-Up Formula for Young Children Aged 12-36 Months: Recommendations of an International Expert Group Coordinated by the Nutrition Association of Thailand and the Early Nutrition Academy. *Ann Nutr Metab*. 2015;67(2):119-132.
9. Szajewska H, Makrides M. Is early nutrition related to short-term health and long-term outcome? *Ann Nutr Metab*. 2011;58 Suppl 1(38-48).
10. Were FN, Lifshitz C. Complementary Feeding: Beyond Nutrition. *Ann Nutr Metab*. 2018;73. Suppl 1(20-25).
11. Chouraqui, Turck, Tavoularis, Ferry, Dupont. The Role of Young Child Formula in Ensuring a Balanced Diet in Young Children (1–3 Years Old). *Nutrients*. 2019;11(9).

* NA IMPOSSIBILIDADE DO ALEITAMENTO MATERNO, NANLAC É UMA FÓRMULA INFANTIL DE 1ª INFÂNCIA E DEVE FAZER PARTE DE UMA ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

é a grande tendência para o varejo em 2022



FOTO: grande.koffi/foto.com

Devido a uma maior circulação de pessoas pelas zonas mais comerciais e mistas, por conta do avanço da imunização contra o Covid-19 no Brasil, o mercado varejista farmacêutico como um todo seguirá similar a 2021, com recuperação das vendas.

Segundo informa o vice-presidente do Close-Up International, Paulo Murilo de Paiva Junior, nota-se uma alteração no *mix* das redes com um certo incremento de preço médio, não acompanhado de incremento na venda de unidades, assim podemos avaliar que o crescimento das redes estará mais calcado em preços e *mix* que volume.

No que diz respeito ao associativismo e varejo independente, estes seguem com boa *performance* em valores, mas também com uma certa retração no volume e isso tende a se manter ao longo de 2022, já que é um dos impactos da inflação, que tira poder de compra da população, além do desemprego, que restringe o gasto em geral. As vendas digitais seguirão em crescimento. A previsão, de acordo com o executivo do Close-Up, é de ao final de 2022 teremos algo de 8% a 9% das vendas totais via canais digitais, o que a valores de hoje a preço ao consumidor representa R\$ 12 bilhões.

RETOMADA PÓS-PANDEMIA

Junior acredita que não há como falar em pós-pandemia, já que não existe a possibilidade, a curto/médio prazo, de que a pandemia possa extinguir-se. “O que podemos esperar sim é uma retomada consistente da rotina geral, mas sempre com restrições.”

Segundo ele, é possível dizer que, todas as alternativas digitais seguirão em expansão – uso de *WhatsApp*, *e-commerce* e Aplicativos (*Apps*) de comércio eletrônico; vitaminas seguem uma categoria relevante no *mix* da farmácia; e produtos que tenham reforço de imunidade frente ao Covid-19.

O incremento de *compliance* dos pacientes com enfermidades crônicas é uma realidade, também apontada por Junior. “Esses pacientes foram intensamente expostos às mensagens de que correm mais risco que a população sem comorbidades, assim, passaram a dar maior atenção ao seu tratamento e isso criou um incremento de vendas nessas categorias, com destaque para genéricos.” O mais provável, informa o executivo, é que passemos de pandemia a endemia com campanhas de vacinação constantes e, assim, os efeitos atuais se propagarão de forma mais gerenciável e prevista.

“Não estávamos preparados e tivemos que criar rotinas de vendas, geração de negócios, apoio a pacientes, contatos com médicos, tudo isso

simultaneamente e sem parâmetros históricos, isso nos obrigou a nos adaptarmos a situações de urgência e criar os ajustes necessários para que esses novos processos e ações seguissem um caminho de geração de resultados”, comenta Junior.

TENDÊNCIAS PARA 2022

A pandemia alterou o comportamento de compra de muitos brasileiros e muitos, pela força da circunstância, se tornaram digitais. Há consumidores que não mudaram seus hábitos de compra, mas uma parcela que se tornou digital, voltou total ou parcialmente para as lojas.

“O fato é que o consumidor está mais exigente, mais informado, menos paciente e com mais opções. Assim, é fundamental fazer o básico bem-feito como ter o produto certo, na loja certa, na quantidade certa, com o preço certo. Para isso é aconselhável ter parceiros de negócio que garantam este abastecimento contínuo”, diz o cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo. Segundo o especialista, uma tendência que veio para ficar é colocar foco nas pessoas e nas equipes de atendimento, que são fundamentais no canal farma e se tornaram ainda mais relevantes. “Não por acaso, a atenção farmacêutica tem crescido”, diz.

Para manter o consumidor engajado e fiel, Araújo recomenda que as farmácias conheçam o próprio DNA, o cliente, seus hábitos de compra e



consumo para oferecer o melhor serviço. “O varejista precisa gerir a sua empresa/loja(s) como uma marca, levando em conta os atributos tangíveis (racionais) e intangíveis (emocionais). Os líderes precisam ter em mente que preço pode até atrair, mas não retém.

Além do preço, a loja precisa estar organizada, bem sinalizada, com preço de gôndola igual ao do sistema, evitar filas no caixa, mas é fundamental estabelecer e construir vínculos com os clientes. Mesmo as empresas que estão focadas no preço como os atacados por autosserviço, estão investindo em melhorar a experiência de compra.”

O executivo do Close-Up ressalta que a loja física é responsável por aproximadamente 95% das vendas e existe sim uma concentração de categorias nas vendas digitais, não se trata de todo o mix, assim é algo gerenciável e circunscrito aos grandes centros, algo em torno de mil cidades, o restante ficará de fora desta onda.

PERSPECTIVAS ECONÔMICAS PARA UM ANO DE DISPUTA ELEITORAL

Segundo as expectativas dos agentes de mercado, apresentadas no Boletim FOCUS do Banco Central, 2021 fechará o ano com uma inflação, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), de mais de 8,30% aa. e a taxa

O FATO É QUE O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS EXIGENTE, MAIS INFORMADO, MENOS PACIENTE E COM MAIS OPÇÕES. ASSIM, É FUNDAMENTAL FAZER O BÁSICO BEM-FEITO

Selic se elevará para o patamar de 8,25% aa. O Produto Interno Bruto (PIB) fechará o ano com um crescimento positivo de 5%, em relação ao ano anterior. “Aqui precisamos fazer algumas considerações importantes. Não há nenhuma retomada espetacular, ou coisa que valha, isto porque a base comparativa foi negativa (-4,1% em 2019). A pandemia acentuou problemas já existentes e a condução do processo, por parte do governo, foi claramente desastrosa”, afirma a economista e professora de MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e do IPOG, Carla Beni Menezes de Aguiar. Ela explica que sob a ótica econômica, teremos um arrefecimento da inflação. A expectativa é encerrar 2022 com o IPCA em 4% aa, fruto da regularização dos estoques da indústria, retomada das atividades após imunização e recuperação das cadeias globais de abastecimento. “Esta é uma notícia boa, todavia os juros permanecerão

CATEGORIAS FOCO EM 2022



Vitaminas



Máscaras



Pediátricos



Desinfecção das mãos



Produtos de proteção do sistema imunológico



Produtos do trato respiratório



Medicamentos para doenças crônicas, de uso contínuo



Controle dos distúrbios do sistema nervoso central

Fonte: vice-presidente do Close-Up International, Paulo Murilo de Paiva Junior

altos, mais por conta da rolagem da dívida pública, do que para conter a inflação. Juros altos dificultam o empresário, o consumidor e a própria retomada da economia. O PIB esperado para 2022 é de apenas 1,60%, o que corrobora com a minha tese que não há recuperação robusta no horizonte.”

O cenário econômico, sob a ótica fiscal, para 2022, será refém do cenário político e suas turbulências, uma vez que as reformas administrativas e fiscais já foram “sequestradas” pelos interesses do congresso e do executivo com a reeleição.

Carla destaca que o ano eleitoral prejudica ainda mais a economia, fato que não pode ser esquecido, já que em 2022 teremos eleições presidenciais. “O Brasil possui uma característica patrimonialista, caracterizando a não distinção entre o que é bem público e o que é bem privado. Desta forma, a manipulação do orçamento para

abastecer as bases de apoio e o aumento da dívida pública para iniciar obras e apresentar ‘fotos e vídeos’ em campanhas eleitorais, serão a tônica para 2022.”

A recomendação dela para o varejo, de forma geral, é que espere menos do governo e foque mais em seus clientes já existentes. “Pegando carona na afirmação de Philip Kotler, o ‘pai do marketing’, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Fazer com que a totalidade da empresa trabalhe em prol do cliente, promovendo a lealdade da base já existente, é o foco atual das empresas inovadoras. Aprimorem o pós-venda, estreitando laços entre a marca e o consumidor. Clientes leais retornam, recomendam a empresa aos amigos, compram produtos adicionais, são menos sensíveis aos preços e produzem *feedback* positivo nos meios digitais”, finaliza.



FOTO: zamzantunonov/flickr/iphoto.com

COMO ATRAIR, ENGAJAR E FIDELIZAR O SHOPPER EM 2022



- Conhecer as necessidades do cliente;
- Estabelecer um vínculo racional e emocional com o cliente;
- Oferecer soluções para as diferentes ocasiões de compra;
- Proporcionar acesso por diferentes canais de comunicação e venda;
- Oferecer valor que faça sentido para o seu cliente;
- Mais do que campanhas de preços, oferecer educação, entretenimento ou se preferir, orientação de qualidade;
- Acima de tudo: confiança, cumprindo o que promete.

Fonte: cofundador da Inteligência 360º, Olegário Araújo

Colgate[®]

**SENSITIVE
PRO·alivio™
IMEDIATO**



**PREVINE O
SANGRAMENTO
GENGIVAL***



**ALIVIA A
SENSIBILIDADE**



EXPERIMENTE JÁ!

*Com a escovação diária, remove a placa bacteriana para ajudar a prevenir o sangramento gengival.

Catálogos



Ferramenta de profissionalização e AUMENTO DE VENDAS

A SantaCruz tem diversos serviços para auxiliar seus clientes no que diz respeito à profissionalização e, conseqüentemente, aumento de vendas. Entre eles, os Catálogos, que têm como grande objetivo fornecer subsídios aos varejistas, para que eles possam se manter atualizados sobre toda a movimentação de mercado, perspectivas econômicas, sazonalidades, lançamentos e novidades da indústria, tendências e necessidades dos *shoppers*, bem como saibam expor os produtos e trabalhem a exposição das categorias da maneira mais adequada em farmácias e drogarias. A empresa produz os tradicionais Catálogos de Verão e Inverno, além dos exclusivos, com seleções especiais de produtos, de acordo com a demanda do mercado. Por meio deles, é possível manter os pontos de venda (PDVs) informados sobre os itens que serão destaques ao longo do ano.

Os Catálogos também são disponibilizados no site da SantaCruz, www.santacruzdistribuidora.com.br, no menu **"Produtos e Serviços" / "Catálogos"**.



Eles são construídos em parceria com as indústrias que fornecem as imagens dos itens, bem como os argumentos de vendas, lançamentos e estratégias previamente elaboradas. Assim, é possível, saber, por exemplo, se haverá algum tipo

de mídia para ser aproveitada na loja e em todo o plano de comunicação do estabelecimento. As matérias são pautadas por consultores, executivos e empresas de grande peso no mercado e os dados, todos fornecidos por auditorias como IQVIA ou Close-Up International.

CONHECIMENTO É A MELHOR MANEIRA DE SE DESTACAR NO MERCADO

Em meio a um número grande de SKUs e tantos lançamentos, é fundamental saber quais são os principais produtos de cada categoria para que a compra do varejista seja direcionada e assertiva, para que ele esteja preparado para atender toda e qualquer demanda de seus clientes.

O GRANDE OBJETIVO É FORNECER SUBSÍDIOS AOS VAREJISTAS, PARA QUE ELES POSSAM SE MANTER ATUALIZADOS SOBRE TODA A MOVIMENTAÇÃO DE MERCADO, PERSPECTIVAS ECONÔMICAS, SAZONALIDADES, LANÇAMENTOS E NOVIDADES DA INDÚSTRIA

Accesse o [site](#) e conheça todos os Catálogos na íntegra. São eles:

- **Verão;**
- **Inverno;**
- **Consumo;**
- **Genéricos;**
- **Diabetes.**

Mantenha sempre o seu estoque e as gôndolas da sua farmácia abastecidas com o portfólio da SantaCruz.

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

Creme Alívio para os Pés Minancora

790212



Creme Antissinais Minancora

713156

Pomada Minancora

157552

Sabonete Líquido Antiacne Minancora

706296

Sabonete em Barra Antiacne Minancora

706297

Creme Antiacne Minancora

701457

CARNAVAL

2022: o que está por vir

Mesmo com o aumento do preço do combustível, percentual elevado de desemprego, novas cepas do coronavírus e alta da inflação do País, o setor varejista ainda tem boas perspectivas para o comércio brasileiro durante o período do Carnaval 2022.

Com o avanço da campanha de vacinação, atrelado a reabertura gradual do comércio, os comerciantes já esperam um contingente maior de pessoas nas ruas. Inclusive, muitas lojas já estão se preparando.

O mestrando da ESPM no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC), Luiz Claudio Dias Rangel Filho, diz que é interessante ressaltar que o Carnaval não é apenas uma festa que impacta setores da economia criativa e eventos, e que além de movimentar bilhões para esses setores, gera receita para o estado e retroalimenta o varejo.

De acordo com a diretora vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar), Renata Nieto, os estabelecimentos precisam avaliar a necessidade de atualização do seu estoque, além de identificar o perfil do público e a intenção de compra do consumidor para a ocasião. “Desta forma, as farmácias e drogarias devem se preparar estrategicamente para o período, seja com ações promocionais ou de marketing. Produtos de verão, como protetores solares, hidratantes, remédios de enjoo, azia e vômito devem ser os mais procurados durante o Carnaval.”

Para que as farmácias sejam assertivas com o *mix*, a executiva diz que é preciso levar em consideração a integração entre o *on* e o *off*, para aumentar o fluxo de vendas e atrair mais. Por isso, é muito importante que o planejamento do



Carnaval 2022 seja feito com antecedência, sempre identificando as tendências do momento e características da região e dos consumidores.

“Pensando especialmente na festa do Carnaval, as farmácias poderiam criar kits para o cliente, desde o ‘kit nécessaire’ para viagens, itens de primeira necessidade de higiene pessoal, até o kit pós-ressaca. ‘Pule o carnaval, use camisinha e se precisar estamos aqui para te ajudar’”, recomenda Rangel Filho.

A consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso, complementa: “Aumenta o consumo de desodorantes, depilatórios e cremes para o corpo, assim como gel para cabelos, maquiagens e protetores solares visto que quem vai ao carnaval de rua precisa de proteção para a pele. Para quem gosta de Carnaval e vai a bailes ou às festas de rua também procura itens de maquiagem como *blush* cintilantes, cílios postiços, cola para cílios, máscaras de cílios com *glitter*, sombras com *glitter* ou cintilantes, entre outros. Nas farmácias que ficam em locais onde há concentração de foliões (Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo ou Recife) é importante ter também calcinhas e cuecas descartáveis bem expostas, visto que muitos foliões optam em usá-las para ter maior conforto e não ter que usar os banheiros móveis”.



O CARNAVAL NÃO É APENAS UMA FESTA QUE IMPACTA SETORES DA ECONOMIA CRIATIVA E EVENTOS, E ALÉM DE MOVIMENTAR BILHÕES PARA ESSES SETORES, GERA RECEITA PARA O ESTADO E RETROALIMENTA O VAREJO

GESTÃO DE ESTOQUE PARA O CARNAVAL

A gestão de estoque, como o próprio nome sugere, é uma atividade voltada ao controle do estoque da loja. Existem muitos *softwares* disponíveis que ajudam nesse processo, na prática é ter em loja, uma quantidade mínima que cubra a demanda média diária, mais a quantidade necessária para atender a demanda até a reposição em caso de nova compra. Por exemplo, imagine que você tem a demanda média diária de um produto em torno de cinco unidades/dia e o tempo para entrega em caso de nova compra seja de uma/dia, você precisa manter um estoque mínimo de dez caixas, assim caso ocorra algum problema na entrega, você não corre o risco de ruptura.

Os estoques são fundamentais nesse momento, afinal, como são produtos sazonais se o cliente não encontrar na sua loja, provavelmente ele vai procurar em outra, e sabemos que não é difícil o consumidor deixar os outros produtos quando não encontrar tudo o que procura. Procure deixar no mínimo um estoque 30% acima da demanda média em período fora da sazonalidade, porém isso não dispensa a atenção ao giro diário e controle atento.

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

Ações de comunicação e promocionais, como ofertas relâmpago, disparo de e-mail marketing ou mensagens via WhatsApp também devem ser exploradas, de acordo com Renata, do Ibevar. "Além disso, é muito importante entender o fluxo de pessoas que vão até o estabelecimento físico durante o período, pois em caso de aumento no número de clientes, a loja precisa contratar mais funcionários", ressalta.

Silvia pontua que o layout da farmácia não deve ser alterado porque os clientes gostam de comprar em locais onde estão habituados e têm comodidade para efetuar suas compras. "Nas farmácias de locais de temporada ou veraneio é importante que sejam bem organizadas, com layout e categorias nos locais adequados e tenham sempre preços à vista dos consumidores nas réguas expositoras de preços dos equipamentos.

Já as pontas de gôndolas, os cestos expositores e o checkout devem ser muito explorados com produtos de verão e Carnaval. Devem estar bem sinalizados e com preços à vista do cliente. Os preços devem ser atraentes e as ofertas tipo 'leve 3 pague 2' são muito interessantes nessa época".

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA O CARNAVAL 2022

-  Hidratantes corporais;
-  Bebidas isotônicas;
-  Xampus;
-  Protetores solares;
-  Bronzeadores;
-  Polivitamínicos;
-  Energéticos;
-  Remédios para azia, enjoo, vômito e mal-estar.

Você encontra na SantaCruz

116773
DORFLEX UNO
1G C/20 COMP



101883
SAL DE FRUTA
ENO ABACAXI
100G



713035
ENGOV AFTER
TANGERINA FR
250ML

705152
PRESERV
BLOWTEX
MORANGO
C/3



713466
K-Y GEL
LUBRI ULTRA
SILICONE 50G

EPOCLER: citrato de colina, betaina e racemetonina. Indicações: tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos. MS 1.7817.0079. **ENGOV AFTER:** Alimento isento de registro conforme RDC 27/2010. **DORFLEX® UNO** (dipirona monoidratada). Indicação: analgésico e antitérmico. MS 1.8326.0460. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. **SAL DE FRUTA ENO:** bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico. Indicação: alívio da azia e má digestão. MS: 1.0107.0056.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



VAREJO FÍSICO E DIGITAL:

não são concorrentes, mas complementares!

Há poucos anos atrás, foi dito de forma enfática que as lojas físicas morreriam, justificado pelo crescimento do digital. Hoje, conseguimos entender que o motivo não é exclusivamente pelo digital e sim, porque o físico precisa garantir uma boa experiência ao cliente e então, porque não encantá-los?

A consultora & fundadora da Shopper 2B, Bruna Fallani, diz que cada canal possui características únicas e que se complementam na estratégia de omnicanalidade na qual exige uma integração na comunicação, identidade e posicionamento da marca. “Cabe ao *shopper* escolher o canal que atenda aquela ocasião e necessidades do momento da compra.”

Nesse sentido, Bruna afirma que a loja física traz vantagens e benefícios que farão cada vez mais diferença para se manterem atrativas aos clientes. “A primeira delas, que considero fundamental, é o atendimento e que para farmácias

e drogarias tem ainda a questão do apoio, da orientação e da ajuda e na decisão de escolha. Além disso, o canal físico permite o toque, o cheiro e a decisão a partir de sensações ainda não presentes no digital.”

Ela complementa dizendo que a relação com o cliente está cada vez mais humanizada e será cada vez mais necessária, e isso não significa a presença em si, mas a forma como vamos nos relacionar com os nossos clientes.

“O foco deve estar direcionado em proporcionar informações ou conteúdo que ajudem os clientes na melhor tomada de decisão, por personalizar o atendimento e o relacionamento com o cliente demonstrando que conhece suas necessidades e o encantando”, pontua Bruna.

Com toda a revolução vivida com a pandemia provocada pelo Covid-19 para uma questão no ar: todo varejista precisa oferecer o serviço de vendas *online*?



O FOCO DEVE ESTAR DIRECIONADO EM PROPORCIONAR INFORMAÇÕES OU CONTEÚDO QUE AJUDEM OS CLIENTES NA MELHOR TOMADA DE DECISÃO

Bem, Bruna é enfática na resposta: “A escolha de oferecer ou não a opção de comprar *online* não depende do varejista mas do comportamento dos seus atuais ou potenciais clientes, ou seja, o cliente vai escolher a forma de comprar de acordo com o seu momento, sua necessidade e sua ocasião. E uma dessas ocasiões pode ser a compra *online* via Aplicativo (App) de *delivery*, *e-commerce* ou WhatsApp. Se você estiver presente ou atuando nesses canais, há uma chance de ser escolhido, caso contrário, a oportunidade fica para quem atender melhor a necessidade do consumidor.”

O especialista em gestão e inovação no varejo, sócio-diretor da LeadersLab Consultoria e Treinamento e sócio-fundador do OasisLab Innovation Space, Jorge Inafuco, comenta que o canal *online* não é apenas um canal de vendas. Ele é um canal de busca, de pesquisa, de comunicação, de engajamento e de relacionamento com o cliente. Ele cumpre todos esses papéis, o que enriquece ainda mais os

pontos de contato do varejo farmacêutico com o consumidor no decorrer de sua jornada de compra e consumo. E quando visto com esse olhar mais estratégico, o *online* deixa de ser percebido como “concorrente” do varejo físico e claramente se alinha com toda a estratégia e importância das lojas físicas.

“O canal *online* ocupa um papel muito importante não só na venda, mas em diversos outros pontos de contato com o consumidor durante a sua jornada de compra. E quando nos referimos a este canal, não se restringe unicamente a operar um *site* próprio de *e-commerce* ou pertencer a alguma plataforma de *marketplace*.”

FARMÁCIAS APP: O QUE É POSSÍVEL APRENDER COM ESSE CASE DE SUCESSO?

O Farmácias APP foi criado em 2017 pela iniciativa de Robson Michel Parzianello para oferecer uma plataforma digital completa para o varejo de saúde no Brasil. O intuito é ser um facilitador do acesso à saúde, Higiene & Beleza (H&B) no País, ao contribuir com a economia de tempo e dinheiro dos usuários, além de proporcionar a inclusão do varejo farmacêutico no mundo digital. Pertencente ao GrupoSC,

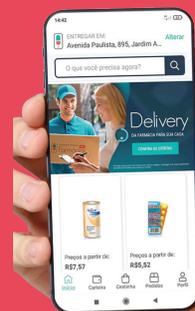
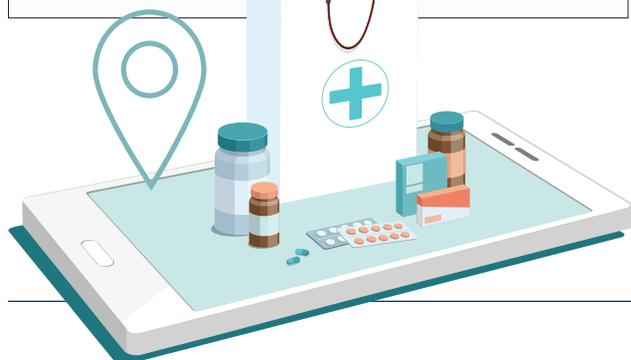
o Farmácias APP é o maior App de vendas *online* de saúde e beleza do Brasil.

O aplicativo busca tornar-se essencial no dia a dia das pessoas. O objetivo principal é democratizar o acesso virtual dos brasileiros aos itens comercializados pelas farmácias e lojas de beleza de todo o País. Visa, também, trazer uma gama de farmácias parceiras em um único canal de vendas e ampliar a segurança nas compras *online* entre o consumidor vs. o varejo, além de garantir que o consumidor receba corretamente os produtos que adquiriu em seu endereço. A loja parceira (seja ela farmácia, drogaria, etc.) se credencia na plataforma do Farmácias APP, faz integração do seu estoque e define qual região deseja atender por *delivery* e/ou retirada em loja. O consumidor, por sua vez, faz o pedido em uma das lojas que atenda a sua região e recebe sua compra com todo conforto e segurança.

Acessando a página credenciamento.farmaciasapp.com.br, as farmácias já podem dar início ao seu credenciamento dentro do Farmácias APP. Depois de credenciada, a farmácia deve iniciar uma validação periódica do seu estoque, *mix* de produtos, preços, frete e abrangência de entrega para garantir que sua loja tenha um posicionamento de relevância e destaque dentro da plataforma.

A coordenadora de marketing do Farmácias APP, Renata Morais, explica que não há taxa de adesão ou mensalidade, é cobrado somente uma pequena comissão em cima das vendas efetuadas dentro do App.

“Atualmente, a companhia conta com mais de 2.000 farmácias cadastradas no App. Por região, o Sudeste tem o maior número de lojas credenciadas, com 78% dos cadastros realizados na plataforma. O Sul aparece em segundo lugar com 11,5%, seguido do Centro-Oeste com 5,4%, Nordeste com 4,8%, e, por último, a região Norte com 0,3%.”



O FARMÁCIAS APP PODE GERAR MAIOR LUCRATIVIDADE PARA AS FARMÁCIAS, POIS TORNA-SE UMA EXTENSÃO DA LOJA FÍSICA

Entre os principais benefícios, a executiva destaca que o Farmácias APP pode gerar maior lucratividade para as farmácias, pois torna-se uma extensão da loja física, com a possibilidade de atender ainda mais consumidores por meio de *delivery*, além da opção ‘compre e retire’, que tem se mostrado tendência nas farmácias ao ampliar o público na loja física.

Ela lembra que o varejo farmacêutico foi um dos setores que mais precisou correr para se adequar ao ambiente *online*, pois a grande maioria das farmácias ainda não estavam adaptadas digitalmente. Com isso, *marketplaces* e entregas *delivery* foram um excelente caminho de transição e um novo canal de vendas. “Para quem deseja entrar no ambiente digital, a estruturação da plataforma, ações de marketing e segurança configuram alguns dos principais desafios. No entanto, *marketplaces* facilitaram esse processo ao oferecer a plataforma já preparada para atender os consumidores, além da redução de gastos para a loja que se adequa à digitalização e disponibiliza para o público sua presença *online*.”

OPÇÕES IMPERDÍVEIS EM HB E DERMO

Aposte no sortimento correto e alavanque as vendas dessas categorias!



713038

**ENSOLEI EXTREME
FPS 90+ COLOR BC 50 G**

Ensolei Extreme Color é um protetor solar que oferece uma proteção extrema contra as principais radiações, ação antienvelhecimento, uniformização de imperfeições e do tom da pele, por conta da cor bege claro, ideal para peles claras.

714674

**NEOSTRATA MINESOL
FPS 70 120 ML**

Protetor solar com ação antioxidante e hidratante em textura fluida, de rápida absorção e dermatologicamente testado. Muito resistente à água e ao suor. Fragrância suave.



713667

**EPIDAC OC
SABONETE LÍQUIDO
150 ML**

Sabonete para peles oleosas que controla a oleosidade por até 12 horas sem causar irritações ou ressecamento.





704760

PROTETOR SOLAR UMBRELLA INTELLIGENT FPS 99 50 G

Alta proteção contra os efeitos da radiação UV, auxilia no reparo dos danos causados pela exposição solar, tem efeito antioxidante. Pode ser usado diariamente. Indicado para todos os tipos de pele.



701140

REPELEX KIDS GEL 133 ML

Repelente de insetos infantil. Com exclusiva tampa dosadora, fragrância suave e textura em gel, é fácil de espalhar e seca rapidamente. Protege contra insetos por até três horas. Seguro e dermatologicamente testado, pode ser usado nas crianças tanto durante o dia como à noite.



738187

REPELENTE OFF SPRAY 200 ML

Repelente de insetos Off! Spray Family protege contra mosquitos, borrachudos e outros insetos. Sua fórmula possui Aloe Vera, um hidratante natural que deixa sua pele macia e com fragrância suave.



714780

KIT PROTETOR SOLAR NIVEA FAC FPS 30 50 ML + 50 ML

Protetor Solar Facial NIVEA Sun Toque Seco Antissinais é para uso diário. Com textura leve e não oleosa, sua fórmula *oil free* é resistente à água, tem rápida absorção e toque seco, proporciona alta proteção UVA e UVB contra os efeitos do sol, controla o brilho e deixa a pele radiante e macia. Além disso, previne o envelhecimento precoce da pele causado pela exposição solar.

Mais vendas com os packs e itens promocionais



709176

NLY PROM KIT COMP + FORTES SH + COND



708069

DEO NIVEA ROLL B&W F 50% DESC20



714070

DEO NIVEA AE MILK SEN L+P- 150ML



713804

CETAPHIL LIMP SUAVE L3P2 127G



713993

SAB PROTEX DUO PROTECT L6P5 85G



714774

P SOLAR EXPERT 120ML+ANT F30 25G



703963

DERMACYD DEL 200 + 100ML KIT



712771

CR DENT COLG TR AÇAO L 180G P 140G



789586

PRESERV OLLA LUB DE BOLSO L8 P6



709969

JONTEX SENSITIVE L8P6



708079

BEPANTOL BABY 30G 15% OFF

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

**AS COMPRAS DA SUA FARMÁCIA
PODEM VIRAR PRÊMIOS!**



PDV
farma

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

CADASTRE-SE JÁ EM PDVFARMA.COM.BR



Pensou em farmácia? **APP**
Farmácias

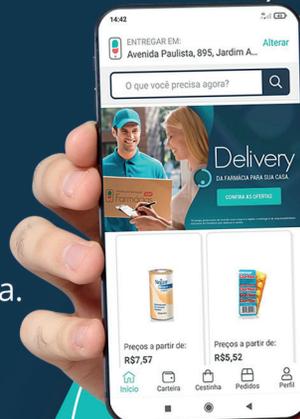
A extensão da
 sua loja
 na internet!

Farmácias APP é um aplicativo de delivery que une consumidores e farmácias em todo o Brasil.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

- ✔ Taxa **ZERO** de adesão ou mensalidade.*
- ✔ **Pagamento direto** do consumidor para sua loja.
- ✔ O **Farmácias APP** facilita e dá suporte desde a integração até o pós-venda.
- ✔ **Você escolhe** a região que deseja atender e o modelo de entrega: delivery e/ou retirada em loja.

*É cobrado apenas um pequeno comissionamento sobre as vendas dentro da plataforma.



Não fique de fora!

Seja farmácia, drogaria, farmácias de manipulação e homeopatia, ou loja de cosméticos, você pode se credenciar no Farmácias APP.

Sistemas ERPs integrados com nosso sistema:



CREDECIE SUA LOJA HOJE MESMO!

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