



SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

Set • Out
251 | 2022

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

LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



ANTHELIOS [XL]-PROTECT

PROTEÇÃO SOLAR PARA
TODOS OS TIPOS DE PELE,
INCLUSIVE AS OLEOSAS

PROTETOR SOLAR
FACIAL COM COR

- ✓ UNIFORMIZA O TOM
- ✓ TOQUE SECO | OIL-FREE

713589

713587

713588

/LaRocheBrasil

@larocheposaybr

/LaRocheBrasil

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

Farmácias se configuram como verdadeiros hubs de saúde

NO PDV PONTOS EXTRAS:

grandes aliados para aumentar suas vendas

O QUE ESTÁ EM ALTA

Tendências e oportunidades para um novo verão

**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](https://pdvfarma.com.br)

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

VOCÊ SABIA QUE VAGINOSE¹ ATINGE 1 EM CADA 3 MULHERES² ?

CONHEÇA Gino-Canesten® Balance!

O LANÇAMENTO da marca referência em saúde íntima, agora para Vaginose Bacteriana!



ACESSÍVEL

Sem necessidade de prescrição
Disponível na **Gôndola!**



EFICAZ³

Elimina os sintomas da Vaginose¹ já nos 1os dias.



PRÁTICO

7 aplicadores já preenchidos com a dose diária.



PREÇO SUGERIDO

R\$79,90

120504



Campanha de alto Impacto TV e Digital Nacional.



Estrelando a campanha Sabrina Sato + de 31MM de seguidores.



ÍNDICE

PROTETOR SOLAR:
INDISPENSÁVEL
NAS VENDAS

16



12 **HIDRATAR É PRECISO**



20 **FARMÁCIAS SE CONFIGURAM COMO VERDADEIROS HUBS DE SAÚDE**

28

TÉCNICA DE VENDAS: LINHAS INFANTIS





EDIÇÃO Nº 251 - Set · Out 2022

Marketing: Nathalia Satt | Camila Ramos | 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

www.santacruzdistribuidora.com.br

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

SantaCruz

ABC DA SAÚDE

8 Saúde ocular: categoria promissora. Apesar de a visão ser um dos principais sentidos humanos, nem sempre os olhos recebem a merecida atenção, o que se configura como uma oportunidade para farmácias e drogarias.

CATEGORIA SANTACRUZ EM FOCO

12 Hidratar é preciso. Produtos com finalidade hidratante ainda vendem muito por meio do sensorial, uma vez que as principais queixas dos consumidores são a consistência do produto e o perfume.

CENÁRIO

16 Protetor solar: indispensável nas vendas e na vida da população! Existem diversos tipos de protetores solares disponíveis no mercado. Desde os mais leves para o uso diário até os mais pesados e resistentes à água.

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

20 Farmácias se configuram como verdadeiros hubs de saúde. Tendência mundial não pode ser encarada como uma exclusividade apenas das grandes redes de farmácias. Pequenos e médios varejistas devem fazer parte.

NO PDV

22 Pontos extras: grandes aliados para aumentar suas vendas. Criar pontos extras para expor produtos especiais ou temáticos é uma boa estratégia para movimentar o negócio e alavancar as vendas da farmácia.

O QUE ESTÁ EM ALTA

24 Tendências e oportunidades para um novo verão. Os consumidores estão olhando para a formulação e a tecnologia que existem por trás dos produtos, em outras palavras, a ciência ganha um papel imprescindível.

TÉCNICA DE VENDAS

28 Linhas infantis. É preciso trabalhar os itens de uma maneira que os consumidores os encontrem de forma prática e otimizada, então é importante que o espaço seja organizado e sinalizado.

OPORTUNIDADES SANTACRUZ

NOVIDADES

06 Os principais lançamentos do mercado você encontra na SantaCruz.

PRODUTOS EM DESTAQUE


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

PACKS E PROMOCIONAIS

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

COMPRAS:


Televendas: 0800 728 2789

 **WhatsApp: (11) 94301.7104**

Sistema de Contingência: (41) 2101.9410

PEDIDO ELETRÔNICO:

Suporte: 0800 728 2786

 **WhatsApp: (11) 2185.3474**

Sistema de Contingência: (41) 2101.9419

MAIS INFORMAÇÕES:

SAC: 0800 707 7298

 **WhatsApp: (11) 2185.7257**

centraldeatendimento@stacruz.com.br

Sistema de Contingência: (41) 2101.9418

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

OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ

Aproveite as novidades para ampliar suas vendas!



715764

EUCERIN ANTI PIGMENT UL LEV 30ML

Eucerin



709945

NEUTROG PURIF SKIN ESFOL 100G

Johnson & Johnson

715889

REVITALIFT HIALURONICO OIL CONT



L'ORÉAL

Grande Público



704788

CR NIVEA CELLUAR LUMI OLHOS 15ML



715168

UMBI GOTAS SOL GOT 8ML



119964

NAPROXENO 550MG C/20 COMP GMD



NAPROXENO SÓDICO: O naproxeno sódico é indicado para: dores agudas causadas por inflamação como por exemplo, dor de garganta; dor e febre em adultos, como por exemplo dor de dente, dor abdominal e pélvica, dor de cabeça, sintomas de gripe e resfriado; dores musculares e articulares, como por exemplo torcicolo, bursite, tendinite, dor nas costas, dor nas pernas, cotovelo do tenista, dor reumática; dor após traumas: entorses, distensões, contusões, lesões leves deconcentes de prática esportiva. Contraindicação: O naproxeno sódico é contraindicado em pessoas que apresentem alergia ao naproxeno ou a outro componente do medicamento; que tenham apresentado crise de asma, urticária ou outras reações alérgicas pelo uso de ácido acetilsalicílico ou outros anti-inflamatórios não esteroides (AINEs); em pessoas com histórico de sangramento ou perfuração gastrointestinal relacionado ao uso de anti-inflamatórios não esteroidais; pacientes com antecedente ou história atual de úlcera péptica ou hemorragia (dois ou mais episódios que comprovem ulceração ou sangramento) e em pessoas com insuficiência cardíaca grave. M.S. nº. 1.0583.0978

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

LANÇAMENTO

Centrum

Chegou o mais novo Centrum: Energia Corpo & Mente!



NOVO FORMATO:
CÁPSULAS MOLES



ENERGIA CORPO & MENTE



**Vitaminas do
Complexo B**
Energia e disposição



**Cafeína vinda
do Guaraná**
Foco e concentração

Para cada necessidade*, um Centrum especialmente desenvolvido para você.

*Necessidades diárias essenciais tais como o auxílio no metabolismo energético, no funcionamento muscular e no sistema imune.

Centrum Benefícios: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E DE AMENDOIM E PODE CONTER DERIVADOS DE PEIXE. NÃO CONTÉM GLÚTEN. Alimento isento de registro de acordo com a RDC 27/2010.

SAÚDE OCULAR:

CATEGORIA PROMISSORA PARA FARMÁCIAS E DROGARIAS

FOTO: ProfessionalStudio Images/istockphoto.com



Apesar de a visão ser um dos principais sentidos humanos, nem sempre os olhos recebem a merecida e adequada atenção, o que se configura como uma oportunidade para farmácias e drogarias



Com o avanço da idade, não é somente a pele que apresenta os sinais do envelhecimento. As estruturas oculares também sofrem alterações com o passar dos anos, aumentando os riscos para o surgimento de doenças na visão. O problema é que a maioria dessas doenças é "silenciosa", ou seja, não manifestam sintomas até que o quadro se agrave. Por essa razão, as pessoas devem incluir na rotina diária hábitos que ajudam a preservar a saúde ocular. "O acompanhamento com o oftalmologista permite o diagnóstico precoce e o tratamento das doenças oculares no momento certo, antes que as perdas de visão sejam irreversíveis", alerta o oftalmologista do Hospital CEMA, Dr. Minoru Fujii.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 285 milhões de pessoas no mundo estão com incapacidade visual, sendo

que 39 milhões são cegas. Ainda segundo a entidade, cerca de 20% da população brasileira tem algum grau de deficiência visual e em 3,5% dos casos essa deficiência é considerada severa.

Veja a seguir, os principais problemas que acometem a população brasileira e oriente os consumidores da sua farmácia:

CONJUNTIVITE

Caracterizada por uma inflamação da conjuntiva, membrana que recobre o olho, a conjuntivite pode ser causada não só por vírus ou bactéria como também ser considerada alérgica, fúngica e tóxica, diferencia o Dr. Fujii. “Uma das principais maneiras de evitar a conjuntivite infecciosa é lavar as mãos com frequência e evitar coçar os olhos, especialmente se estiver em locais públicos ou perto de pessoas doentes”.

No caso da conjuntivite viral, o tratamento consiste em aplicar compressas com soro fisiológico para amenizar os sintomas, especialmente a coceira. Já se o problema for causado por bactéria o médico pode receitar colírio à base de antibiótico.

CATARATA

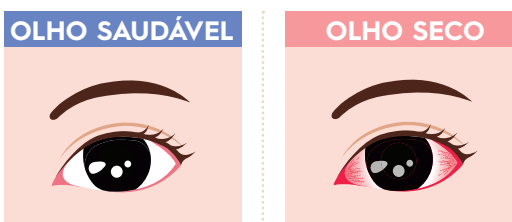
Mais comum em pessoas da terceira idade, a catarata é uma doença que atinge o cristalino, lente natural do olho responsável por auxiliar na visão de perto e de longe. “Além do envelhecimento, algumas doenças, como diabetes e rubéola, uso de medicamentos, como os corticoides, tabagismo e abuso de álcool são alguns dos fatores que podem acelerar o aparecimento da catarata”.

Segundo o oftalmologista do Hospital CEMA, a melhor forma de prevenir o quadro é fazer o acompanhamento regular com o especialista para diagnosticar a doença em fase precoce. “Atualmente, o tratamento mais eficaz e seguro da catarata é a cirurgia”.

OLHO SECO

Com o aumento do uso de telas, ar condicionado, lente de contato e, claro, a poluição dos grandes centros urbanos, uma em cada quatro pessoas no mundo relata ter sintomas da Doença do Olho Seco, como sensação de visão cansada, ardência, vermelhidão, coceira ou até lacrimejamento, enumera a oftalmologista e cirurgiã plástica ocular, Dra. Liliana Nóbrega.

“Essa doença ocular é ocasionada pela lubrificação inadequada da superfície dos olhos. Embora possa acometer qualquer faixa etária, observamos um aumento na população mais jovem por conta do uso de eletrônicos”.



Na explicação da especialista, o olho possui uma proteção chamada filme lacrimal, que é formada por três camadas: a lipídica, responsável pela retenção de água nos olhos, a camada aquosa, responsável por lubrificar e hidratar os olhos e, por fim, a camada de mucina, que fica mais próxima do globo ocular e contribui para a viscosidade e adesão da camada anterior.

“O tipo mais comum de olho seco é aquele que tem alteração na camada lipídica, ou seja, a lágrima perde sua qualidade e quantidade”.

Para prevenir o quadro, o primeiro passo é fazer intervalos regulares, entre 20 e 30 minutos, durante o uso de eletrônicos e, no caso da tela do computador, baixá-la um pouco menos do que a altura do olhar, orienta a Dra. Liliana.

“Além disso, aconselho o paciente a beber bastante água para ajudar na hidratação dos olhos e ingerir alimentos que contenham ômega 3, contribuindo para a formação da camada lipídica do filme lacrimal”.

Recentemente, a Alcon do Brasil lançou o Systane™ COMPLETE, um colírio que proporciona alívio para todos os principais tipos de olho seco por até oito horas. Por meio de sua tecnologia avançada de nano-gotas lipídicas, a fórmula hidrata e protege todas as camadas do filme lacrimal, o que permite uma melhor cobertura da superfície ocular e proteção da camada lipídica.



FOTO: fizix/istockphoto.com

GLAUCOMA

De progressão silenciosa e considerada uma doença multifatorial, o glaucoma ocorre quando há uma lesão do nervo óptico, responsável por fazer a conexão entre o cérebro e os olhos, esclarece o oftalmologista do Hospital CEMA. “Quando há perda de comunicação entre esses dois órgãos, a pessoa perde a visão. Como não há cura, o controle da doença é feito com o uso de colírios, terapias à laser ou até cirurgia”. Entre os fatores de risco do glaucoma, o médico cita histórico familiar, déficit nutricional, miopia, apneia, hipotensão e fatores étnicos, ou seja, os afrodescendentes são os mais afetados.

DEGENERAÇÃO MACULAR RELACIONADA À IDADE (DMRI)

A DMRI é uma doença que ocorre em uma parte da retina chamada mácula, responsável pela visão detalhada, e que leva à perda progressiva da visão, sendo a principal causa de cegueira após os 50 anos de idade, alerta o Dr. Fujii. “Além do envelhecimento, a predisposição genética entra como um importante fator de risco, por isso a visita regular ao oftalmologista é uma das formas de prevenir a evolução da doença”. Evitar o tabagismo e adotar uma alimentação saudável também são importantes para a saúde ocular, acrescenta o médico.

Lágrimas e lubrificantes oculares: potencial para farmácias e drogarias

Com o mundo globalizado e as mudanças decorrentes da pandemia, é cada vez mais natural que as pessoas passem a maior parte do dia olhando para dispositivos eletrônicos, como televisores, celulares, tablets, entre outros.

Para quem trabalha em frente ao computador, o cenário é ainda pior. Por exigir concentração e visão estática, a taxa de piscadas por minuto cai pela metade, fazendo com que os olhos não tenham a lubrificação necessária, pontua a gerente de marca Liris do laboratório Genomma Lab, Débora Verotti.

“Diante deste cenário, os lubrificantes oculares ganham destaque. No entanto, por se tratar de um produto da categoria de prescrição, o farmacêutico deve sempre trazer o lado científico e informativo para o consumidor”.

Na maioria das vezes, o *shopper* não está acostumado a cuidar diariamente dos olhos como acontece com a pele, portanto uma dica é trabalhar com materiais rápidos que abordem o tema olho seco, exemplifica a executiva. “Essa é uma forma de se conectar com o consumidor e gerar interesse para uma experimentação. Outras possibilidades mais comerciais seriam investir em banners e lembretes no *checkout*”.

Você encontra na SantaCruz



152769

LACRIFILM
COL 15ML



706089

NEOVITE MAX
60CAP BLPA



100394

OFTANE COL
10ML



119836

SYSTANE
COMPLETE 10ML

Lacrifilm®. (carmelose sódica). Este medicamento é indicado para melhorar a irritação, ardor e secura ocular, que podem ser causados pela exposição ao vento, sol, calor, ar seco, e para melhorar o desconforto que pode estar associado com a utilização de lentes de contato. Lacrifilm® é contraindicado nos casos de alergia a qualquer componente do medicamento.Registro MS - 1.0497.1289. OFTANE® Lubrificante Oftálmico é usado para alívio do desconforto ocular, ressecamento, irritação, ardor, sensação de areia e corpo estranho, provocados por fatores ambientais como poeira, fumaça, raios ultravioletas, calor seco (sauna), ar condicionado, vento, cosméticos, exposição prolongada a computadores e/ou aparelhos de televisão. Re. ANVISA N. 80153480098

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



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



HIDRATAR É PRECISO

Produtos com finalidade hidratante, principalmente os cremes e as loções, ainda vendem muito por meio do sensorial, uma vez que as principais queixas dos consumidores são a consistência do produto e o perfume

Durante o verão, o organismo pode sofrer alguns problemas relacionados à desidratação, o que pode ser refletido de diversas formas.

A pele pode se tornar mais áspera, menos hidratada e pode apresentar lesões e doenças cutâneas, seja pelas queimaduras solares ou alergias, que praias e piscinas causam. A hidratação correta é importante para que a pele mantenha suas funções e aparência. Os hidratantes são os grandes aliados do período. Eles apresentam diversas consistências, que variam de gel a loção e são apresentados em cremes ou pomadas. Têm diversos componentes, como ácido hialurônico, ureia, pantenol, silicone, entre outros, que melhoram a hidratação e a proteção da pele. Já os óleos corporais têm as propriedades de formar uma camada que reduz a perda de água e deixar a pele com toque mais aveludado.

Produtos com finalidade hidratante, principalmente os cremes e as loções, ainda vendem muito por meio do sensorial, uma vez que as principais queixas dos consumidores são a consistência do produto e o perfume. Portanto, uma ação que pode ajudar muito

no incremento de vendas é a disponibilidade de provedores na farmácia. Além disso, é necessário treinar a equipe para atender o público que está cada vez mais bem informado. Ou seja, o mais importante é que a loja mostre para os clientes que tem uma variedade de produtos, preços e benefícios que atende à sua necessidade.

De acordo com a sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima, os itens devem ser expostos em seus pontos naturais e durante a sazonalidade, podem ser alocados, estrategicamente, em pontos extras dentro da loja, de forma a captar uma compra por impulso ou a lembrar o *shopper* de uma compra que não estava planejada.

É importante trabalhar lugares como as pontas de gôndola ou ilhas específicas, sobretudo para destacar lançamentos e/ou *pack* promocional típico da estação.

A especialista diz que em hidratantes corporais, de uso tópico, a categoria em si tem um escopo bem amplo de cuidados com a pele. “A primeira dica é sempre separar o que é corporal do que é facial, se tiver dermo e massivo, massivo sempre na gôndola baixa; e o dermo, preferencialmente, no paredão. Para os hidratantes massivos, buscar sempre as principais marcas, com o racional de ter uma marca líder, lembrando que o *shopper* sempre transita entre uma e outra, então é uma categoria muito movida à inovação, ou seja, não pode deixar de ter lançamento. Este é um ponto muito importante para movimentar a dinâmica da categoria.”

Entre as principais marcas, é fundamental pensar nas linhas de maior procura, principalmente para os pequenos varejos, que não conseguem trabalhar com uma grande extensão de portfólio. Assim, Alessandra recomenda que se tenha um *facinq* que apareça no planograma. Ela lembra ainda que há benefícios diferentes entre os produtos e entre as marcas. “É preciso organizar a exposição de maneira que o *shopper* entenda esse portfólio que está sendo apresentado, porque senão, corre-se o risco de ser uma gôndola confusa.”

A recomendação dela é de que na área nobre da gôndola, nas primeiras prateleiras, sejam alocadas as marcas de maior valor agregado ou itens que têm benefícios adicionais, que fazem com que o produto tenha um *tiquete* maior, ou seja, o destaque fica para o que mais relevante. “Os itens que mais giram não precisam estar na área nobre, mas precisam ter um espaço proporcional para que não haja ruptura.

A gerente de divisão e marketing da Meglabs, Adriana Morais, pontua que pensando especificamente em verão, farmácias e drogarias podem apostar em linhas de hidratantes com a cosmética mais leve, que sejam mais *fresh*, para proporcionar alívio às peles que estiveram expostas ao sol. Além disso, itens que tenham múltiplas funções estão entre os queridinhos dos consumidores.

“As formulações de Fisiogel, não têm formato de creme. Elas contam com diversos excipientes que deixam a cosmética um pouco mais líquida.”



FOTO: Peopleimages/foto4photo.com

DE DENTRO PARA FORA

Quando falamos em hidratação, logo pensamos na hidratação da pele, mas muitas vezes o organismo exige uma hidratação de dentro para fora, também, principalmente durante o verão.

De acordo com a Hypera Pharma, a desidratação acontece porque perdemos mais água do que ingerimos. Durante o verão, é preciso ingerir mais líquidos do que nos outros meses do ano. Verminoses podem causar desidratação, uma vez que invadem a parte interna do intestino para se desenvolverem e levam até mesmo anos para sair, ocasionando diarreias. É importante ressaltar que, por isso, o vírus pode causar diarreia, e, conseqüentemente, desidratação – 74% das vezes ocasionadas pelo Rotavírus e Adenovírus.

Os principais sintomas da desidratação são vertigem/tontura ao se levantar, confusão mental, sede, perda de apetite, cansaço e boca seca. Os reidratantes orais podem ser uma excelente opção de tratamento.

Engov After é um alimento que atua na recuperação e reidratação de eletrólitos e líquidos perdidos durante a atividade intensa. Ele é composto por:

- ➡ **Glicose:** carboidrato que atua como uma ótima fonte de energia para o corpo;
- ➡ **Citrato trissódico dihidratado e cloreto de sódio:** fontes de sódio que auxiliam a manutenção do equilíbrio de fluidos e eletrólitos e no desempenho de exercícios físicos de resistência;
- ➡ **Cafeína:** muito importante para o corpo, porque auxilia no aumento de estado de alerta, melhora da concentração e capacidade de resistência e no desempenho de exercícios físicos de resistência.

Engov After é um suplemento alimentar que pode ser exposto no ponto natural, na categoria de “Sistema Digestivo”, abrindo a família Engov e respeitando a ordem: Citrus, Tangerina, Berry Vibes e Red Hits.



713034

713035

714643

713870

Vale ressaltar que, em casos de geladeira na loja, é importante que seja disponibilizado ali, uma vez que incentiva a compra imediata e o consumo do produto gelado.

A recomendação para Engov After é de consumir o produto gelado. Dessa forma, o ideal é que os quatro sabores do produto sejam expostos em geladeiras. Caso isso não seja possível, os produtos devem ser expostos no ponto natural.

A nutricionista, gerente científica da Divisão Nutricional da Abbott no Brasil, Patrícia Ruffo, complementa dizendo que o clima quente do verão pode aumentar o risco de desidratação durante a realização de esportes e exercícios ao ar livre, e, mesmo no caso das pessoas que preferem apenas tomar sol, as temperaturas altas também podem levar à desidratação ao aumentar sua taxa de suor. Só porque a pele está aparentemente seca, não significa que a pessoa não esteja transpirando, visto que o suor pode estar evaporando rapidamente. Por isso, fique de olho nos sintomas comuns de exaustão pelo calor, o que inclui dor de cabeça, pulso acelerado, câibras, suor excessivo, fraqueza, fadiga, pele úmida, náusea e desmaios.

Pedialyte® pode ser uma opção de hidratação, pois possui um balanço ideal de água, glicose e sais minerais e promove um esvaziamento gástrico semelhante ao da água, hidratando mais rápido que outras bebidas hidroeletrólíticas.

Você encontra na SantaCruz

<p>709532</p>	<p>700730</p>	<p>708743</p>	<p>711219</p>	<p>713376</p>	<p>714043</p>
<p>FISIOGEL AI CREME 100G</p>	<p>CETAPHIL ADVANCED MOISTURIZ 226G</p>	<p>LC NIVEA BODY MILK 400ML</p>	<p>UREADIN 10 LOCAO 200ML</p>	<p>CERAVE CREME HIDRATANTE 50G</p>	<p>BEPANTOL DERMA LC HID REST 400ML</p>

Novos canais de suporte para o Pedido Eletrônico e SAC.

Agora você pode entrar em contato com o SAC e o Pedido Eletrônico por WhatsApp!



Muito **+** agilidade e praticidade nos processos!

SAC:

 (11) 2185.7257



Suporte Pedido Eletrônico:

 (11) 2185.3474

Aponte a câmera do seu celular para iniciar a conversa!

 **SantaCruz**

www.santacruzdistribuidora.com.br

elmex[®]

ALÍVIO IMEDIATO*
E PROTEÇÃO PROLONGADA
DA SENSIBILIDADE

EXPERIMENTE!



709747



709746



709742

*Para alívio imediato, aplicar o creme dental diretamente no dente sensível e massagear por 1 minuto, desde que recomendado pelo seu dentista.

PROTETOR

solar

**INDISPENSÁVEL NAS
VENDAS E NA VIDA
DA POPULAÇÃO!**



A chegada do verão reforça os cuidados necessários com a proteção contra queimaduras solares. O uso de protetor solar evita isso, além do fotoenvelhecimento e, consequentemente, os riscos do câncer de pele.

A médica dermatologista pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), coordenadora da Pós-Graduação *Lato Sensu* em Dermatologia e Cirurgia Dermatológica das Faculdades BWS, Dra. Seomara Catalano, lembra que o nosso país tem uma localização geográfica privilegiada, durante o verão os índices de radiação ultravioleta (UV), que já são altos, chegam a níveis extremos e por consequência, os efeitos danosos nos atingem de forma implacável.

“A radiação UV pode, ao longo dos anos, levar a um dano irreversível na pele e favorecer, não só um envelhecimento mais rápido e manchas, como também uma predisposição para o desenvolvimento do câncer de pele”, revela. A Dra. Seomara diz que o protetor solar atrasa esses efeitos deletérios da radiação e chega a evitar o câncer de pele em muitas situações.

Existem diversos tipos de protetores solares disponíveis no mercado. Desde protetores em veículos mais leves para o uso diário até veículos mais pesados para uma exposição intencional e resistentes à água.

Para escolher um bom protetor solar é preciso que os consumidores levem em consideração o motivo da exposição (diário ou para uma viagem, por exemplo) com efeito mais duradouro e resistente à água. Sempre com um Fator de Proteção Solar – Fator de Proteção Solar (FPS) – acima de 30 e, se possível com cor, que protege contra a luz visível. A dermatologista pontua que proteções menores que 30 podem não ser suficientes para uma proteção de amplo espectro (contra UVB e UVA). “Protetores solares com FPS 30 protegem contra 95% dos raios solares, mas o ganho em proteção acima disso é bastante pequeno mesmo com maiores fatores. Filtros com proteção 60 ou 100 vão aumentar a proteção em 2% a 3% somente e são bem mais caros.”

Mas, mesmo com o verão chegando e tema ganhando cada vez mais destaque, é importante

lembrar que o uso do protetor solar deve ser diário, já que a radiação é cumulativa ao longo dos anos, portanto cada dia de luz é um tanto a mais de radiação nessa conta. "Além de ser usado diariamente, o protetor solar deve ser reaplicado duas a três vezes no dia, mesmo dentro de casa. Se é dia, tem luz do sol."

TRABALHANDO A CATEGORIA NO PONTO DE VENDA

Para otimizar as vendas de protetor solar durante a sazonalidade do verão, NIVEA diz que o ideal é que a categoria seja organizada seguindo a árvore de decisão do consumidor.

O primeiro fator de decisão será a marca, dito isto, é essencial que a gôndola esteja dividida por blocos de marca onde cada marca tenha o espaço condizente com suas vendas ou seu potencial de venda.

Após essa blocagem, recomenda-se que os produtos faciais abram a categoria, estando posicionados na altura dos olhos. Eles devem ser organizados pela entrega de benefício, iniciando com os itens de entrega superiores até os mais essenciais. Após isso, seguem os produtos de soluções específicas, como linha *kids* e linha de bronzeadores, por exemplo.

Na sequência, são expostas as loções corporais, que tem o Fator de Proteção Solar (FPS) como um critério importante de ordenação. Os produtos devem ser organizados do maior fator de proteção solar para o menor: 70, 50, 30. Lembre-se de ordenar cada FPS pelo tamanho da embalagem, seguindo do maior para o menor: 400, 200 e 125 ml, por exemplo. No caso de haver *pack* promocional, esse deve estar exposto verticalizado, de acordo com o FPS.

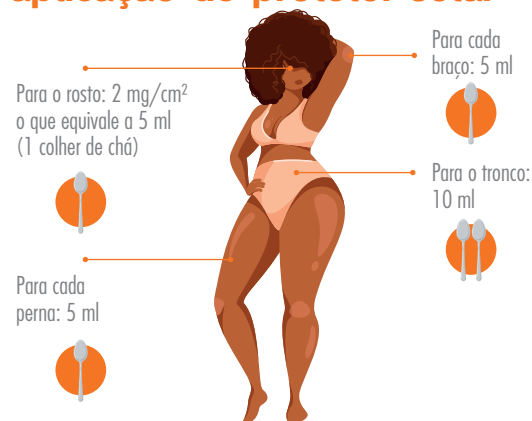
O Gerenciamento por Categorias (GC) para solar deve acontecer seguindo os mesmos passos de GC de qualquer categoria: inicia-se com o entendimento e definição da categoria, seguido da classificação do seu papel para o varejista. Definição de metas, desenho da estratégia e ações táticas antecedem a implementação do projeto de execução em loja. Durante a temporada, recomenda-se que a análise dos resultados aconteça com uma frequência alta para que qualquer ajuste que se mostre necessário seja feito de maneira rápida, potencializando as vendas.

Orientações aos consumidores para uma exposição ao sol segura

- Fazer uso do protetor solar;
- Associar uso de roupas, óculos e chapéus;
- Reaplicar o protetor solar a cada duas horas;
- Evitar exposição entre 10h00 e 16h00.

Fonte: médica dermatologista pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), coordenadora da Pós-Graduação *Lato Sensu* em Dermatologia e Cirurgia Dermatológica das Faculdades BWS, Dra. Seomara Catalano

Quantidade ideal de aplicação de protetor solar



Fonte: médica dermatologista pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), coordenadora da Pós-Graduação *Lato Sensu* em Dermatologia e Cirurgia Dermatológica das Faculdades BWS, Dra. Seomara Catalano

Você encontra na SantaCruz



713588

LRP ANT
XLPROT
COR F60
40G
MORENA

714624

ISDIN
FUSION
WATER
FPS60
30ML

701994

P SOLAR
NIVEA
P&H
FPS 50
200ML

714281

NEUTROG
HIDRATA &
REPARA
400ML

NOVO

Nestlé

ASCENDA

PARA PAIS PREOCUPADOS
COM A ALIMENTAÇÃO
E O CRESCIMENTO DA CRIANÇA

714844

714843



NÃO CONTÉM GLÚTEN

Com nutrientes que
contribuem para:



CRESCIMENTO IDEAL & 1,6-0,22-10
DESENVOLVIMENTO
CEREBRAL 1,9-24

Referências
Bibliográficas:



Nestlé
Faz bem

NOVO

Nestlé

ASCENDA

O papel dos suplementos nutricionais na dificuldade alimentar

As dificuldades alimentares são quadros altamente prevalentes na infância, estimando-se que acometam mais da metade das crianças em algum momento de sua vida.¹

Apesar de ser, muitas vezes, considerado quadro passageiro e de pouca gravidade, estudos publicados nos últimos anos têm demonstrado que as repercussões à saúde podem ser frequentes, apresentando graus variados de severidade.²

A correta abordagem do problema, que pode incluir orientações alimentares, mudanças comportamentais do paciente e da família, medidas fonoaudiológicas, utilização de fórmulas pediátricas para nutrição enteral e suplementação, permite que se garanta evolução satisfatória. Por outro lado, a ausência de tratamento adequado pode repercutir em diversos riscos à saúde, e os principais são: 2-6

1. Ganho de peso insuficiente
2. Crescimento inadequado
3. Deficiências nutricionais
4. Prejuízos para o desenvolvimento cognitivo e aprendizagem
5. Prejuízos no funcionamento do sistema imunológico

Para que as consequências das dificuldades alimentares sejam prevenidas e tratadas, é fundamental que o adequado tratamento seja implementado o quanto antes. O primeiro passo é o correto diagnóstico, uma vez que quadros distintos pedem tratamentos diferentes,⁷ e muitas vezes é necessário cuidado multidisciplinar.^{8,9} Deve-se dar especial atenção às necessidades nutricionais da criança até que as medidas gerais surtam efeito, devendo considerar a suplementação quando a ingestão de alimentos não é capaz de suprir as necessidades, garantindo-se a segurança nutricional.¹⁰

Esse fato é particularmente relevante para os casos de seletividade alimentar ampla, em que vários grupos alimentares são excluídos da dieta, mas teoricamente todos os tipos de dificuldade alimentar podem necessitar de suplementação para seu adequado tratamento.¹¹⁻¹³

Suplementos isocalóricos enriquecidos com vitaminas e minerais mostram bons resultados na manutenção do estado nutricional,¹⁴⁻¹⁵ com melhora da atividade geral, do crescimento e do apetite, sem, contudo, ocorrer ganho ponderal excessivo,¹⁶ além de redução de episódios infecciosos.¹⁷

Suplementos nutricionais devem, preferencialmente, não contribuir para o consumo total de açúcar livre da dieta, as quais devem perfazer menos de 5% do total energético ingerido em um dia.¹⁸ Em geral, sugere-se o uso de suplementos completos isocalóricos entre as refeições intermediárias (lanches manhã/tarde ou ceia),^{12, 19-21} iniciando-se com duas doses diárias de 200 ml,^{14,22} podendo-se ajustar de acordo com a evolução.

Um dado que deve ser destacado refere-se ao fato de que crianças com dificuldades alimentares quase sempre apresentam preferência marcante por líquidos (modo de oferta dos suplementos orais), que são de mais fácil aceitação, o que é muito importante para garantir a adequada adesão ao tratamento.²³

O uso de suplementação para pacientes com dificuldades alimentares apresenta bastante respaldo na literatura científica e tem se mostrado estratégia eficaz para garantir a segurança nutricional dessas crianças.^{16,17, 20, 24, 25}

Referências do artigo: 1. Scientia Medica. 2020;30(1). 2. Pediatria Moderna. 2012;48(9):9. 3. J. trop. pediatrics. 1999;45(6):345-50. 4. Nutr Rev. 2001;59:549-57; discussion S58-49. 5. MMW Fortschr Med. 2009;151 Suppl 3: 133-41. 6. Nutrição hospitalar. 2017;34: 68-71. 7. Pediatrics. 2015;135(2):344-53. 8. J. Human Growth and Develop. 2016;26(3). 9. Ann Rehabil Med. 2016;40(4):692-701. 10. Chatoor I. When Your Child Won't Eat or Eats Too Much. iUniverse; 2012. 11. Singapore Med J. 2014;55(4):184-9. 12. Blucher Med Proc. 2014;1(4):176-89. 13. J Pak Med Assoc. 2000;50(11):377-80. 14. International Pediatrics. 2002;17(4):216-22. 15. Rev Paul Pediatr. 1997;15(1):7. 16. J Nutr Sci. 2016;5:e20. 17. J Int Med Res. 2018;46(6):2186-201. 18. J Pediatr Gastroenterol Nutr. 2017;65(6):681-96. 19. The Journal of pediatrics. 2016;179(154-159. e151. 20. Clin Pediatrics. 2003;42(3):209-217. 21. Rev Paulista de Pediatria. 1997;15(1):7. 22. J Hum Nutr Diet. 2015;28(6):623-635. 23. Pediatrics. 2007;120(4):e1069-1075. 24. J Pediatr. 2016;179(154-159 e151. 25. Korean J Pediatr. 2017;60(12):379-384.



NÃO CONTEM GLÚTEN



FARMÁCIAS SE CONFIGURAM COMO VERDADEIROS HUBS DE SAÚDE

Nos últimos dois anos, especialmente por conta das restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus, as farmácias e drogarias ampliaram sua atuação e passaram a ser muito mais do que um estabelecimento procurado apenas para a aquisição de medicamentos e produtos de higiene e perfumaria.

Seguindo uma tendência mundial, desde agosto de 2014, com a aprovação da Lei Federal 13.021, as farmácias e drogarias podem oferecer serviços voltados à promoção da saúde e conferir autonomia técnica aos profissionais farmacêuticos, relembra a farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti. “No entanto, essa prestação de serviços farmacêuticos só foi intensificada com a situação emergencial de saúde que o País viveu durante a pandemia. Por conta da demanda, houve a necessidade de atendimento e orientação em várias frentes junto à população”.

Na opinião do membro do Comitê de Tecnologias na Área Farmacêutica do Conselho Regional de Farmácia de São Paulo (CRF-SP), Dr. Jauri Francisco da Siqueira Junior, a farmácia trabalhou durante todo o período de pandemia, levando a própria população a reconhecê-la

como um real estabelecimento de saúde. “As farmácias deixaram de atuar de forma isolada e começaram a se conectar com a jornada de cuidado do paciente. Além disso, os farmacêuticos estão cada vez mais sendo reconhecidos como, de fato, um profissional de saúde”.

Sendo assim, dependendo das atividades realizadas e relacionadas ao cuidado farmacêutico, toda farmácia, independentemente do seu tamanho, pode ser considerada um *hub* em saúde, garante o diretor e secretário geral do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Gustavo Pires. “Para se tornar um estabelecimento completo que atenda às necessidades de saúde da população, é preciso seguir a regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e disponibilizar um local específico para fazer os atendimentos dentro de protocolos previamente estabelecidos para a segurança de todos. Isso significa ter uma infraestrutura adequada e, claro, equipe de atendimento capacitada”.

Recentemente, a Anvisa decidiu liberar para as farmácias e drogarias a comercialização de autotestes de Covid-19 no Brasil, “outra conquista que ajudou a fortalecer a vocação do segmento voltado para a atenção à saúde”, comenta Maria Aparecida.

SERVIÇOS AUTORIZADOS

“Mais do que aferir a pressão ou a temperatura e oferecer a vacinação contra a gripe, inúmeros serviços podem ser oferecidos pelo canal, como testes rápidos, avaliação de saúde, acompanhamento de pacientes crônicos, verificação de parâmetros clínicos, prescrição farmacêutica e encaminhamento para outros profissionais”, enumera o diretor do CFF.

De acordo com Pires, apesar da facilidade de concentrar os atendimentos em um único lugar, ainda temos muito o que avançar nesse tema, pois a maioria dos serviços não tem regulamentação. “Outra exigência para que os serviços sejam ofertados de forma segura, é a capacitação e treinamento do profissional farmacêutico”, enfatiza. Além disso, complementa Maria Aparecida, é importante lembrar que as farmácias e drogarias precisam estar engajadas com as tecnologias de informação e disponibilizar ferramentas relacionadas ao *e-health* para que vários outros serviços possam ser disponibilizados à população.

PEQUENOS EMPREENDEDORES E AS GRANDES REDES

Qualquer que seja o tamanho da farmácia, é possível agregar valor na prestação de serviços à população. Na opinião da farmacêutica da USP, o contato direto com o paciente permite que o farmacêutico entenda não só as necessidades daquele indivíduo como também da comunidade. “É a oportunidade que o farmacêutico tem de melhorar a qualidade de vida de uma determinada população, estabelecendo os serviços e ações que são importantes para aquele cenário específico”.

Portanto, o secretário geral do CFF acredita que o segredo para os pequenos empreendedores agregarem valor ao seu negócio é definir os serviços de acordo com a demanda e as condições da região. “A farmácia de bairro tem que fazer um planejamento minucioso para oferecer um espaço adequado e iniciar com menos serviços, priorizando sempre a qualidade e agilidade do atendimento”.

É claro que as grandes redes têm mais recursos financeiros para empreender, contratar serviços de terceiros, suporte tecnológico e contar com uma



FOTO: Nicoly Lloyd/FotoFoto.com

TENDÊNCIA MUNDIAL NÃO PODE SER ENCARADA COMO UMA EXCLUSIVIDADE APENAS DAS GRANDES REDES DE FARMÁCIAS. PEQUENOS E MÉDIOS VAREJISTAS DEVEM FAZER PARTE

robusta equipe de trabalho, mas, segundo informa Maria Aparecida, é importante enfatizar que qualquer farmácia pode atuar como *hub* em saúde.

TELEFARMÁCIA: MAIS UMA CONQUISTA

Iniciativas relacionadas à Telefarmácia no exterior serviram de inspiração para outra grande conquista do setor. Recentemente, o CFF aprovou a prática da Telefarmácia e isso envolve a emissão remota de laudos clínicos, avaliação de especialistas a partir de exames feitos na farmácia e mais interações triplíceis entre paciente, médico e farmacêutico. “Isso abre caminho para que farmácias e drogarias com salas de assistência clínica e profissionais habilitados já incorporem essa atividade às suas rotinas”.

Nos Estados Unidos, a rede CVS introduziu ao seu rol de serviços o sistema de alerta médico para auxiliar no monitoramento remoto de pacientes idosos. Um dispositivo ativado por voz permite chamadas 24 horas para cuidadores ou serviços de emergência sem a necessidade de uso das mãos. Os pacientes também podem contar com um aplicativo (*app*) gratuito, que fornece alertas para quedas ou outras emergências. “No Brasil existem muitas iniciativas, mas ainda poucos projetos consolidados. Por outro lado, não podemos esquecer também que existem muitas questões que acabam dificultando a execução desse *hub*, como esclarecimentos dos termos e consolidação da legislação”, finaliza Siqueira Junior.

PONTOS EXTRAS:

GRANDES ALIADOS PARA AUMENTAR SUAS VENDAS

Para qualquer comerciante, o principal objetivo do negócio é oferecer um bom serviço para vender mais e mais. No caso de farmácias e drogarias, uma das estratégias para movimentar e alavancar as vendas é investir em pontos extras.

“Além do ponto natural da categoria, o produto também pode ficar exposto em um local extra por um tempo determinado. Normalmente, o ponto extra fica em uma área nobre da farmácia e tem o objetivo de atrair mais consumidores”, explica a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso.

Na definição da especialista, o ponto extra é um espaço adicional e muito importante no ponto de venda (PDV) para expor promoções e campanhas especiais de um produto ou marca. “É mais um local de divulgação, e, portanto, uma chance a mais de aumentar as vendas”. Por meio de ambientação e exposição diferenciadas, os pontos extras podem ficar espalhados em diversas áreas da farmácia. Desde o

paredão dos dermocosméticos até os *checkouts* com cestas ou mesas. “O potencial de cada ponto extra vai depender do objetivo da exposição da categoria e/ou produto, seja para ativação de uma marca nova, impulsionar categoria sazonal ou até estimular as vendas casadas. Na prática, categorias de cuidados pessoais e Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), ou produtos de beleza, se encaixam facilmente em pontos extras”, exemplifica o consultor da Mind Shopper, Henrique J. L. Rego.

Por serem itens mais comuns e de rotina, o executivo acredita que os produtos destinados aos cuidados pessoais são os mais recomendados para esse tipo de exposição. “Além disso, durante o inverno, pode-se espalhar os antigripais e outros medicamentos para tosse e febre em outros pontos da farmácia, por exemplo.” No caso de produtos sazonais, pode-se fazer uso das vendas casadas para aumentar tanto o volume da cesta como também o tíquete médio, acrescenta o especialista.

CRIAR PONTOS EXTRAS PARA EXPOR PRODUTOS ESPECIAIS OU TEMÁTICOS É UMA BOA ESTRATÉGIA PARA MOVIMENTAR O NEGÓCIO E ALAVANCAR AS VENDAS DA FARMÁCIA

OUTRAS VANTAGENS DOS PONTOS EXTRAS

Além de aumentar as vendas, o ponto extra é capaz de gerar experimentação e mais visibilidade para produtos e marcas, contribuindo para uma melhor experiência do consumidor e, de quebra, ainda ser um diferencial na navegação da categoria em comparação com a concorrência. “Há dois caminhos para uma marca ter um ponto extra no PDV. Um deles é pagar pelo espaço e o outro é conquistar esse benefício por meio de um bom relacionamento com o varejista. Seja por um ou outro caminho, na prática é preciso planejar a exposição, definir os objetivos e trabalhar para alcançá-los”, enumera Silvia.

Por isso, ela ressalta a importância de os colaboradores ou promotores da indústria capricharem na exposição do espaço para chamar ainda mais a atenção do consumidor. “Outra dica é prestar muita atenção no reabastecimento e no estoque para não faltar mercadoria”.

Quando permitido, também é possível utilizar materiais de *merchandising*, como cartazes, *banner* e folhetos, que auxiliam na campanha vigente e, em algumas ocasiões, ter um demonstrador para reforçar o foco da campanha ou até oferecer experimentação do produto. “É preciso aproveitar todas as oportunidades que a ação pode trazer. Além de atrair a atenção do consumidor, é preciso que toda a equipe da farmácia esteja preparada e envolvida para atender a demanda que o ponto extra vai gerar. Afinal, é um local a mais de divulgação e, portanto,

uma chance a mais de aumentar as vendas”, enfatiza Silvia.

Entretanto, por trás de todo planejamento e definição dos pontos extras, é preciso investir em uma boa gestão no estoque para evitar rupturas, oferecer preços competitivos e fazer o acompanhamento contínuo dos promotores.

“Nesse sentido, a gestão, visibilidade e a possibilidade de integração com os sistemas da farmácia e da indústria são essenciais para garantir a agilidade e a segurança de todo o processo. Outro ponto importante é criar ou utilizar dados e relatórios de acompanhamento das ações com a visão necessária para enxergar a situação de maneira mais estratégica e tornar as ações cada vez mais efetivas e/ou fazer as correções de exposições”, finaliza Silvia.

ALGUNS EXEMPLOS DE PONTOS EXTRAS

PONTAS DE GÔNDOLA

ILHAS PROMOCIONAIS

CAIXAS EXPOSITORAS

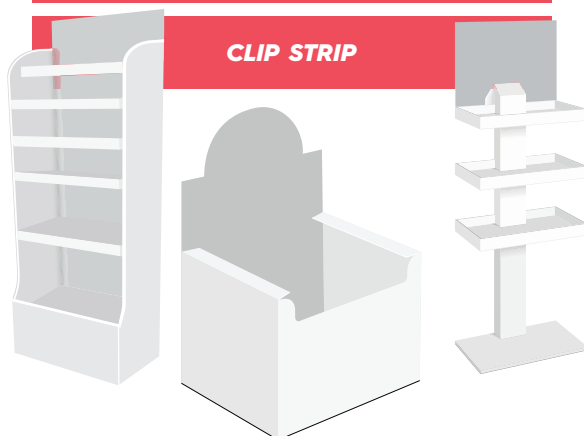
DISPLAYS

CHECKOUT

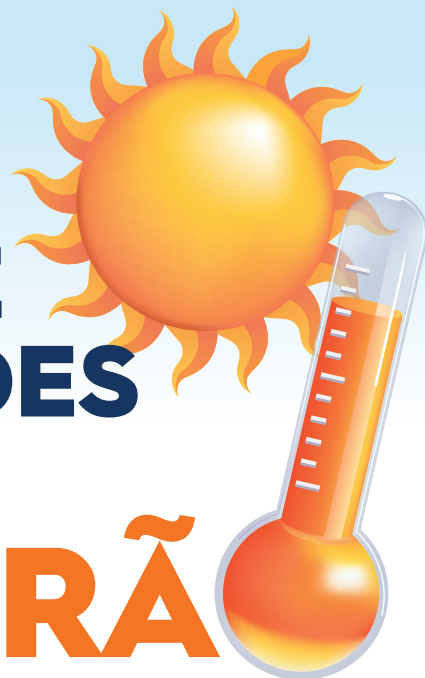
FRENTE DE CAIXA

BALCÃO DE ATENDIMENTO

CLIP STRIP



TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA UM NOVO VERÃ



Após um longo período de isolamento, um verão pós-pandemia vem aí e muito desta rotina virá do aproveitamento de feriados e finais de semana e as sonhadas férias para viajar e socializar com amigos e familiares.

Este retorno traz algumas mudanças no comportamento do consumidor, agora eles estão mais conscientes, críticos e sabem mais sobre a importância da saúde, principalmente sobre a saúde da pele. Os consumidores estão mais preocupados e buscam mais prevenção, pois estão cada vez mais informados.

Atualmente, revela o diretor de *trade marketing* da Johnson & Johnson Consumer Health, Vitor Conde, para os consumidores escolherem um produto como um protetor solar, por exemplo, vai muito além de só proteger contra o sol ou ter uma boa qualidade, pois são características básicas e já esperadas, ou seja, outros atributos além da proteção solar ganham relevância e começam a assumir um papel importante na decisão de compra. "Outro fator de relevância é que os consumidores estão olhando para a formulação, tecnologia que há por trás dos produtos, em outras palavras, a ciência ganha um papel imprescindível."

E protetor solar é realmente uma das categorias onde se observam as maiores oportunidades, já que o consumo no Brasil ainda é baixo. A boa notícia é que o consumidor, tanto o

mais jovem quanto o mais maduro, vem aumentando sua conscientização sobre a importância desse produto no seu dia a dia, principalmente em relação ao protetor solar facial, inclusive há uma tendência de busca por protetores com Fator de Proteção Solar (FPS) mais altos e com mais benefícios para a pele.

O executivo da Johnson & Johnson mostra que há duas tendências:



Busca por proteção solar facial diariamente;



Benefícios adicionais que são encontrados nos produtos dermocosméticos, pois além da qualidade, tendem a oferecer mais fixação, textura leve, rápida absorção, controle da oleosidade e possuem na formulação tecnologias avançadas. Entretanto, ainda há necessidade de educar o consumidor desde a infância com o objetivo de prevenção dos danos a longo prazo.

“Outro fato que já era tendência e acelerou com a pandemia foi a diversificação de canais de compra para produtos que antes as pessoas adquiriam prioritariamente em pontos físicos. As vendas de produtos de cuidado com a pele aumentaram significativamente em *e-commerces* e *marketplaces*, apesar disso, as farmácias continuam sendo o principal canal para compra de protetor solar”, pontua o executivo.

PREPARANDO O PONTO DE VENDA

A produtividade de gôndola e otimização de sortimento em loja são grandes aliados para uma execução de excelência, redução de inventário e ruptura em loja.

O primeiro passo é entender o papel que cada marca representa para seu consumidor. “Então, é necessário entender o valor e benefícios entregues nos produtos, e por fim, fazer uma revisão dos itens ofertados, garantindo que o consumidor encontre o que ele busca. Considerando os pontos acima, o varejista terá as ferramentas necessárias para rentabilizar a loja.”

Ele complementa dizendo que durante o período de verão é necessário garantir a visibilidade dos itens na categoria no ponto natural, além de aumentar a exposição em ilhas, *displays* no chão, pontas de gôndolas e ponto extra.

O varejo também pode explorar canais de comunicação próprios para levar dicas de saúde, inovações, como aproveitar o verão com segurança e dicas de combos para o consumidor.

A gerente de *trade marketing* da Isdin, Camila Magalhães, lembra que ter as principais marcas, os principais FPS e uma variedade de protetores faciais e corporais é fundamental. Outro ponto importante é ter os últimos lançamentos em loja, já que o consumidor de proteção solar sempre busca por novidades. A comunicação é outro detalhe importante para mostrar aos clientes os diferenciais de cada linha de produto.

A diretora de marketing do Grupo Pierre Fabre, Flavianne Baptista, comenta que além da visibilidade para a categoria de proteção solar, e também o abastecimento, para evitar rupturas, é muito importante aproveitar o verão para alavancar opções correlatas, como hidratantes e águas termais. “A ideia geral é se antecipar às necessidades dos consumidores, pensando em



OS CONSUMIDORES ESTÃO OLHANDO PARA A FORMULAÇÃO, TECNOLOGIA QUE HÁ POR TRÁS DOS PRODUTOS, EM OUTRAS PALAVRAS, A CIÊNCIA GANHA UM PAPEL IMPRESCINDÍVEL

todas as possibilidades que a temporada oferece e possíveis situações em que os produtos possam ser utilizados.”

Antes de mais nada, deve-se garantir o abastecimento e o sortimento. É importante trabalhar a valorização por meio de materiais de *merchandising* nas prateleiras, visando guiar o processo de compra do *shopper*.

A executiva recomenda que além do ponto natural, mencionado anteriormente, vale ressaltar a relevância dos pontos extras, como gôndolas de categoria, pontas de gôndola e *checkout* para a dupla exposição de segmentos relevantes como limpeza facial, proteção solar e cuidado capilar, pois estes, além da prescrição médica, também são movidos pela compra espontânea/recompra. “Lembrando que mais de 80% da decisão de compra ocorre no PDV, logo, ferramentas como um mobiliário personalizado e um atendimento consultivo são grandes diferenciais na jornada de consumo.”

Você encontra na SantaCruz



714465

NEOSTRATA
MINESOL
FPS70 200ML

708380

CETAPHIL SUN
F70 MATT C
COR 50ML



714792

P SOLAR
CICATRICURE
F50 ANTI 40G



714366

P SOLAR
HIDR TINTED
CLARA F50



713122

ANTHE AE
PIGM MORENA
FPS50 40G



715132

FOTOP ISDIN
HYDRO OIL
F30 200ML

PRINCIPAIS OPORTUNIDADES PARA O VERÃO 2022/2023



Como produto, o **protetor solar**; o **ácido hialurônico** e a **vitamina c**, como ativos. Os três são sempre apostas benéficas para a saúde e beleza da pele já comprovados por estudos clínicos e testes em humanos. Eles atuam, principalmente, atenuando o envelhecimento da pele e, quando combinados, na proteção e na hidratação, deixando a pele viçosa, bonita e com a aparência mais saudável. O mercado de proteção solar facial com cor tem sido cada vez mais procurado entre os consumidores que gostam de manter uma rotina de *skin care* compacta, mas sem abrir mão dos benefícios. Além disso, os fotoprotetores com ação anti-idade estão entre as principais tendências desse mercado, pois eles auxiliam no cuidado da pele e atuam diretamente nos sinais de envelhecimento. Por último, podemos destacar os fotoprotetores com ação bronzeadora que também é uma das grandes apostas para o verão 2023, sem falar nas texturas ultra-leves e na proteção solar com cor.

PROTETOR SOLAR

ÁCIDO HIALURÔNICO

VITAMINA C

PROTEÇÃO SOLAR FACIAL
COM COR

FOTOPROTETORES COM
AÇÃO ANTI-IDADE

FOTOPROTETORES COM
AÇÃO BRONZEADORA

Fonte: Isdin

Jardiance é o primeiro e único

medicamento aprovado para tratamento da Insuficiência cardíaca independente da fração de ejeção, em pacientes COM ou SEM DM2^{1,2}



SIMPLICIDADE

1^x
dia

Dose oral de 10mg,
UMA VEZ ao dia^{1,2}



Sem titulação
de dose*

104039

104043



Na compra através do nosso programa de descontos, Saúde Fácil, o paciente tem:⁴

39,14%** de desconto na compra do KIT com 3 unidades

29,92%** de desconto na compra de apenas 1 unidade

* Quando JARDIANCE® é administrado em combinação com uma sulfonilureia ou com insulina, uma dose inferior de sulfonilureia ou insulina pode ser considerada para reduzir o risco de hipoglicemia.³

** O desconto é aplicado sobre Preço Máximo ao Consumidor ("PMC") indicado pela CMED em cada caixa.⁵

*** O participante possui um limite de compras de 4 caixas de 30 comprimidos a cada 60 dias.

CONTRAINDICAÇÕES: HIPERSENSIBILIDADE OU INTOLERÂNCIA À EMPAGLIFLOZINA, OU AOS EXCIPIENTES DA FÓRMULA. CADA COMPRIMIDO DE 10 MG CONTÉM 162,5 MG DE LACTOSE E CADA COMPRIMIDO DE 25 MG CONTÉM 113 MG DE LACTOSE POR DOSE MÁXIMA DIÁRIA RECOMENDADA. **INTERAÇÕES MEDICAMENTOSAS:** EMPAGLIFLOZINA PODE AUMENTAR O EFEITO DIURÉTICO DE TIAZÍDICOS E DIURÉTICOS DE ALÇA E PODE AUMENTAR O RISCO DE DESIDRATAÇÃO E HIPOTENSÃO. A EMPAGLIFLOZINA NÃO TEVE INTERAÇÃO CLINICAMENTE RELEVANTE QUANDO COADMINISTRADA COM METFORMINA, GLIMEPIRIDA, PIOGLITAZONA, SITAGLIPTINA, LINAGLIPTINA, VARFARINA, DIGOXINA, RAMIPRIL, SINVASTATINA, HIDROCLOROTIAZIDA, TORASEMIDA E CONTRACEPTIVOS ORAIS, EM VOLUNTÁRIOS SADIOS.

JARDIANCE comprimidos revestidos de 10 mg ou 25 mg - EMPAGLIFLOZINA - Indicações: Controle glicêmico. JARDIANCE é indicado para adultos para o tratamento do diabetes mellitus tipo 2 (DM2) para melhorar o controle glicêmico em conjunto com dieta e exercícios. Pode ser utilizado como monoterapia ou em associação com metformina, tiazolidinedionas, metformina mais sulfonilureia, ou insulina com ou sem metformina com ou sem sulfonilureia. Prevenção de eventos cardiovasculares. JARDIANCE é indicado para a prevenção de eventos cardiovasculares estabelecida para reduzir o risco de mortalidade por todas as causas por reduzir a morte cardiovascular, morte cardiovascular ou hospitalização por insuficiência cardíaca; Insuficiência Cardíaca (IC). JARDIANCE é indicado para pacientes adultos com insuficiência cardíaca (Associação de Cardiologia de Nova Iorque - NYHA classe I-IV) independente da fração de ejeção do ventrículo esquerdo, com ou sem diabetes mellitus tipo 2, para reduzir o risco de morte cardiovascular e hospitalizações por insuficiência cardíaca e retardar a perda da função renal. Posologia: administração oral, com ou sem alimentos; para DM2: a dose inicial recomendada é de 10 mg/dia ou máxima de 25 mg/dia; para IC: a dose recomendada é de 10 mg uma vez ao dia. Contraindicações: hipersensibilidade ou intolerância à empagliflozina, ou aos excipientes da fórmula. Cada comprimido de 10 mg contém 162,5 mg de lactose e cada comprimido de 25 mg contém 113 mg de lactose por dose máxima diária recomendada. Advertências e Precauções: não deve ser usado em pacientes com diabetes mellitus do tipo 1. JARDIANCE deve ser usado com cautela em pacientes com risco para cetoacidose diabética. Deve-se ter cuidado ao reduzir a dose de insulina. Em pacientes tratados com JARDIANCE, deve-se considerar o monitoramento da cetoacidose e a descontinuação temporária do JARDIANCE em situações clínicas conhecidas por predispor à cetoacidose (por exemplo, jejum prolongado devido a doença aguda ou cirurgia). Nessas situações, considere o monitoramento de cetonas, mesmo que o tratamento com JARDIANCE tenha sido interrompido. Casos de cetoacidose diabética com necessidade de hospitalização urgente incluindo casos fatais foram relatados em pacientes tratados com inibidores de SGLT2, incluindo empagliflozina. Foram relatados casos pós-comercialização de fascíte necrosante do pernio, uma infecção rara, porém grave e com risco de vida, em pacientes com diabetes em uso de inibidores de SGLT2, incluindo empagliflozina. Não é recomendada para uso em pacientes com DM2 e taxa de filtração glomerular <30 mL/min/1,73 m² por sua eficácia ser dependente da função renal, em pacientes com IC e taxa de filtração glomerular <20 mL/min/1,73 m², em pacientes pediátricos e adolescentes abaixo de 18 anos devido a falta de dados de segurança e eficácia nessa população. A diurese osmótica que acompanha a glicosúria terapêutica pode levar a uma modesta redução na pressão arterial, portanto, recomenda-se precaução em pacientes em que isso possa representar risco. JARDIANCE está classificado na categoria B de risco na gravidez. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. Interações Medicamentosas: empagliflozina pode aumentar o efeito diurético de tiazídicos e diuréticos de alça e pode aumentar o risco de desidratação e hipotensão. A empagliflozina não teve interação clinicamente relevante quando coadministrada com metformina, glibenclâmida, pioglitazona, sitagliptina, inaglitina, varfarina, digoxina, ramipril, sinvastatina, hidroclorotiazida, torasemida e contraceptivos orais, em voluntários saudáveis. Reações adversas: hipoglicemia (em DM2, quando a empagliflozina é utilizada em associação com sulfonilureia ou em associação com insulina, em IC, quando o paciente também apresenta DM2), mialgia vaginal, vulvovaginite, balanite e outras infecções genitais, infecção do trato urinário, prurido, reações alérgicas de pele, como rash e urticária, e aumento de lipídios séricos são comuns. Sítio de emissão aumentada são comuns em DM2 e incomuns em IC. Hipocitemia é muito comum em IC e incomum em DM2. São incomuns: distúrbio, aumento da creatinina sérica, taxa de filtração glomerular diminuída, aumento do hematócrito e cetoacidose. Reações com frequência desconhecida em DM2: angioedema e fascíte necrosante do pernio (gengivite de Fournier); em IC: cetoacidose. Registro: 25MG COM REV OT BL AL PLUS INCOLOR X 10 - 1.0367.0172.001-4; 25MG COM REV OT BL AL PLUS INCOLOR X30 - 1.0367.0172.002-2; 10MG COM REV OT BL AL PLUS INCOLOR X10 - 1.0367.0172.003-0; 10MG COM REV OT BL AL PLUS INCOLOR X30 - 1.0367.0172.004-8. SAC 0800 701 663. VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA. Em casos de eventos adversos, notifique pelo Sistema VigilMed, disponível no Portal da Anvisa.

Referências: 1. Anker SD, Butler J, Filippatos G, et al. EMPEROR-Preserved Trial Investigators. Empagliflozin in heart failure with a preserved ejection fraction. N Engl J Med. 2021;385(16):1451-1461. doi:10.1056/NEJMoa2107039. EMPEROR: Preserved results and the publication's Supplementary Appendix. 2. Packer M, Anker SD, Butler J, et al. EMPEROR-Reduced Trial Investigators. Cardiovascular and renal outcomes with empagliflozin in heart failure. N Engl J Med. 2023;383(5):1418-1424. EMPEROR-Reduced results and the publication's Supplementary Appendix. 3. Minulla de Jardiance. Boehringer Ingelheim Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.boehringer-ingelheim.com.br/sites/default/files/mid-media/25.05.22.pdf>. Acesso em: 25.05.2022. 4. <https://www.geriatricsdelat.com.br/Acesso em 23.06.2022. 5. Revista de preços: <https://br.kansweb.com/preco/produto-jardiance-24251/>. Acesso em 23.06.2022.

Material destinado exclusivamente a profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos. PC-BR-107/021 - Julho/2022

Boehringer
Ingelheim

Lilly

LINHAS INFANTIS:

DEMANDA CRESCE EM FARMÁCIAS E DROGARIAS

As categorias de higiene e cuidados com as crianças são de extrema importância para o canal farma, já que é nele que os pais sentem mais confiança em realizar suas compras. Para a sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima, os produtos infantis ganham cada vez mais relevância, pois englobam categorias que se desenvolveram muito e contribuem de forma significativa para as farmácias. “Hoje, elas são os principais canais de vendas para as principais indústrias deste segmento.”

E o diretor de *trade marketing* da Johnson & Johnson Consumer Health do Brasil, Vítor Conde comprova. “Considerando que JOHNSON’S® inaugurou a categoria de produtos infantis no Brasil, há 125 anos, podemos dizer que acompanhamos

de perto a evolução dessa relação. A combinação entre um local que transmite segurança e uma marca que investe constantemente em estudos científicos, pesquisas e novas tecnologias, acaba sendo uma união muito poderosa. De um lado, oferecemos uma linha completa de produtos que reforçam o vínculo natural dos bebês com as suas pessoas no mundo (mãe, pai e cuidadores), construindo uma forte relação de confiança com seus consumidores e símbolo de credibilidade para diversas gerações. De outro, temos o importante papel consultivo do profissional de saúde e farmacêuticos, ajudando a criar uma relação de qualidade e confiança ainda mais forte.”

Para facilitar a rotina de compra do *shopper*, o executivo diz que é preciso trabalhar os itens de



uma maneira que os consumidores os encontrem de forma prática e otimizada, então é importante que o espaço seja organizado e sinalizado para ajudar as pessoas a visualizarem o que precisam da forma mais ágil. “A loja deve ter um espaço exclusivo com itens para os pequenos, que pode se iniciar com os de maior valor agregado. Também é importante sinalizar cada espaço por categoria e rotina de higiene do bebê, como banho, pós-banho e troca de fralda.”

Alessandra, da Mind Shopper, complementa dizendo que a maneira mais recomendada de trabalhar os produtos no ponto de venda (PDV) é agrupar todos eles em um único espaço para que a compra seja mais direcionada, mais rápida, mais prazerosa, principalmente para mães e pais de primeira viagem. “Isso é um baita facilitador e gera, inclusive, fidelidade para a loja. Só que a categoria infantil tem várias subcategorias que são importantes dentro dela e têm de ser pensadas de forma diferente. A rotina de troca de fralda, por exemplo, é a que tem maior penetração, maior frequência de compra e logo é destino. Recomendo que onde for montar o espaço infantil, essas categorias fiquem sempre ao final da exposição, porque elas são as geradoras de fluxo para a seção”, pontua.

Depois, a farmácia deve trabalhar com toda a parte de higiene e perfumaria, que também têm alto giro; e os complementares, como hidratação, lavanda, colônia, tudo o que é de pós-banho merece um destaque na gôndola, ficar em uma área mais nobre, na altura dos olhos.

É PRECISO TRABALHAR OS ITENS DE UMA MANEIRA QUE OS CONSUMIDORES OS ENCONTREM DE FORMA PRÁTICA E OTIMIZADA, ENTÃO É IMPORTANTE QUE O ESPAÇO SEJA ORGANIZADO E SINALIZADO PARA AJUDAR AS PESSOAS A VISUALIZAREM O QUE PRECISAM DA FORMA MAIS ÁGIL



Alessandra explica que isso é fundamental para que se tenha aí, igualmente, o incentivo dessa venda. “Além disso, a gente tem toda a parte de puericultura, no caso da farmácia, puericultura leve, então é uma categoria que cresce cada vez mais, vira referência para o farma, são produtos super rentáveis, com tiquete alto, dessa forma, agrupar e dar um espaço importante para esse segmento é essencial para fazer com que a farmácia seja referência na recompra.”

No caso de acessórios, falando em termos de sortimento, a especialista diz que não precisa ter muita marca, não precisa ter muita variedade. “Se o *shopper* quer um item muito específico, provavelmente não é na farmácia que vai buscar, ele vai comprar na loja especializada, mas é preciso ter as principais opções de bicos, mamadeiras, chupetas e trabalhar com marcas que sejam referências adequadas ao perfil do *shopper* da loja, mas não precisa ter tanta variedade em termos de marca. É diferente de quando a gente fala de fraldas, porque daí sim temos de ter não só opção de marcas de posicionamento diferentes, mas sobretudo de tamanho.”

Para o pequeno varejista, fralda acaba sendo extremamente desafiadora pelo tamanho que ela ocupa na loja. Alessandra afirma que uma boa opção é lançar mão de cestões, que têm que estar organizados, porque se estiverem bagunçados só vão ocupar espaço e não é dali que vai sair a venda porque o *shopper* não vai ficar procurando o item que ele precisa dentro de um espaço que já tem menos visibilidade e está desorganizado.

“Quando a gente tem até dois ou três modulares para poder expor a categoria inteira, a recomendação é que a fralda fique nas primeiras prateleiras na parte de baixo, até pelo volume que ela ocupa; e na parte de cima, a gente expõe toda a parte de perfumaria, acessórios etc. A partir de três módulos já dá para verticalizar a exposição das fraldas e deixar a parte de perfumaria ao lado delas, lembrando que a fralda vai sempre para o final do fluxo do corredor.”

Conde, da Johnson & Johnson, recomenda ainda que a divisão seja feita em blocos por idade, o que também ajuda o cliente na hora de localizar o que precisa, como “zero a dois anos”, seguidos de “dois ou mais” etc. “Nossos dados junto a varejistas mostram que uma loja que executa bem no segmento de higiene infantil, cuidando da exposição correta com apuro, alcança, em média, 25% a mais de incremento em suas vendas.”

Alessandra lembra que de zero a dois anos valem as marcas que são referência, porque é uma faixa etária que a mãe tem mais critério na hora de comprar e escolher a marca. Ela está muito preocupada com *performance*, em produtos que não causem alergia, entre outros fatores.

A partir dos cinco anos de idade, tem de deixar no radar que a criança acaba influenciando a decisão de compra. “Então, tudo o que a gente puder deixar no acesso à pega da criança, por exemplo, itens de higiene oral, itens de banho licenciados, com personagens, isso acaba fazendo com que a criança fique super estimulada e isso é um influenciador gigante.”

Ela complementa: “Se tiver alguma promoção ou lançamento, é importante levar para a ponta de gôndola, é mais interessante do que levar para um balcão ou *checkout*, para conseguir destacar na categoria.”

JORNADAS DE CONSUMO

No que diz respeito à jornada do consumidor, o executivo acredita que ela acontece de duas formas: online e *offline*. Por isso, sugere que os varejistas invistam na conexão entre os dois canais de vendas, com o uso dos dados e da tecnologia para antecipar desejos e mudanças de um consumidor cada vez mais *omnichannel* e

Você encontra na SantaCruz



767327

MALVATRIKIDS
BABY GEL DENT
70G



708498

ESC DENT COLG
KIDS 5+ TANDY
C/2



707066

ANTHE
DERMOPED
FPS60 120ML



711650

SAB PALM LIQ
KIDS 220ML

707289

SBP ADV SPRAY KIDS
ICARIDINA 12X100ML

para encontrar modelos de negócios enxutos e com alto desempenho.

“Além disso, o varejista tem a opção de explorar exposições secundárias em categorias correlatas, como puericultura e nutrição infantil, bem como em categorias de destino para a *shopper* mãe, como de xampus e hidratação corporal adulta”, comenta Conde.

OPORTUNIDADES À VISTA

De maneira geral, diante do cenário econômico desafiador no País, entende-se a importância de fazer escolhas ainda mais claras, de acordo com conhecimento do consumidor e do mercado.

“Sabemos que o consumidor da Johnson & Johnson Consumer Health busca valor agregado nas nossas marcas, como qualidade e segurança. Como líder de diversas categorias, temos nos dedicado na capacitação de novas tecnologias para os nossos produtos, que nos permitem navegar em um ambiente complexo da saúde global, e assim, atuar em diferentes tendências do setor que atendam melhor às necessidades dos consumidores com investimentos direcionados. Acreditamos no fortalecimento do posicionamento das nossas marcas, contribuindo para melhor lucratividade, aumento da frequência nos pontos de venda, otimização de custos operacionais e maior investimento em comunicação”, finaliza o executivo.

Representatividade das categorias de higiene infantil

As compras de itens infantis nas farmácias, na seção bebê/infantil das farmácias brasileiras apresentaram aumento médio de 12% no período de março/2021 a fevereiro/2022, em comparação com os 12 meses anteriores, ou seja, março/2020 a fevereiro/2021.

Considerando apenas o primeiro bimestre de 2022 a alta foi de 9% sobre janeiro/fevereiro do ano anterior. Líder de vendas no Brasil, São Paulo foi o estado que mais contribuiu com o desempenho anual positivo (+46%). Todavia, em termos percentuais, Goiás apresentou a maior alta (359%). Minas Gerais teve, então, o pior desempenho (-51%).

Algumas variáveis devem ser consideradas na análise das razões que proporcionaram o crescimento do segmento de produtos. Em primeiro, houve, então, melhora significativa da economia em 2021/2022 em comparação com o período imediatamente anterior.

O *home office* também possibilitou que os pais passassem mais tempo com os filhos, levando-os a gastarem mais com produtos relacionados a cuidados infantis. Além disso, farmácias e drogarias estão cada vez mais competitivas para produtos que a anos atrás eram prioritariamente comprados em outros canais, como supermercados.

Fonte: InterPlayers

FOTO: FotoDuetz/istockphoto.com

Destaque para repelentes e protetor solar

Com a proximidade do verão, itens sazonais como repelente e protetor solar infantil merecem destaque nas gôndolas. A recomendação é de que estes itens sempre fiquem no ponto natural deles, pois é lá que o *shopper* vai procurar o produto. Mas, é possível trabalhar a dupla exposição, alocando-os também na categoria infantil.

Pode ser com menos itens, pode ser uma única marca, mas que marque presença lá também, para que se seja explorada essa visibilidade sobretudo no verão.

Fonte: sócia fundadora da Mind Shopper, Alessandra Lima



FOTO: IvanLek/istockphoto.com

OPÇÕES IMPERDÍVEIS!

Aposte no sortimento correto e alavanque suas vendas!

705241

EPISOL
COLOR FP70
P CLARA
40G



705242

EPISOL
COLOR FP70
P MORENA
40G

709273

CERAVE
LOCAO
HIDRANTE
473ML



711823

ACTINE
PROT SOLAR
FPS30 40G



708060

AGUA
MICELAR
NIVEA SOL
LIMP200ML



707630

SENSIBIO
GEL
MOUSSANT
200ML



703210

NEUTROG
SUNFRESH
FPS50 120ML



700731

CETAPHIL
LC LIMPEZA
300ML



713156

MINANCORA
CR FAC
ANTISSINAIS
40G



714624

ISDIN
FUSION
WATER
FPS60 30ML



713595

P SOLAR
DEFENDER
F60 ANTIOLE
40G



700706

CETRILAN
CREME 40G

Nisamitsu®

Apresenta:

O MAIOR LANÇAMENTO
DOS ÚLTIMOS TEMPOS!

Bye Bye-FEVER®

Basta aplicar para a febre aliviar.

715943



715944



NOVO



- Ajuda a conter a febre por até 10 horas;
- Compressa adesiva em gel à base de água;
- Prático de colocar;
- Pode ser usado com outros medicamentos.



Nos melhores canais de TV e mídias digitais.



Google



SAC: 0800 707 95 51. Este produto não é um medicamento.

Reg. MS Bebês 80707640003 e Crianças 80707640002. Setembro/Outubro 2022.

Mais vendas com os packs e itens promocionais



796573

NLY PROM
NG QUERAT
RECONST
SH+CD



789586

PRESERV
OLLA LUB
DE BOLSO
L8 P6



714443

ESC DENT
SENSODYNE
GENTLE C/3



790204

RENU FRESH
S/FRIC
355+120ML
GRTS



706573

CR DENT
COLG T12 CL
MINT PACK
C/2



708399

FIXODENT
ORIGINAL 68G
C/ 2UNID



714377

ESC DENT
SENSODY TB
TWIN MAC C/2



714455

KIT KRONEL
SAB LIQ INT
250+80ML



714571

AVENE PERF F60
40G+CLEAN 60G



Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

A extensão da sua loja na internet!



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

FAÇA PARTE!

Estamos crescendo exponencialmente.

+ **700**

idades com
lojas ativas



+ **3.000**

farmácias ativas
na plataforma



+ **250K**

produtos
cadastrados



+ **43M**

de ofertas
ativas



+ **Vendas**

para a sua farmácia
sem necessidade de investimento



**Sem
mensalidade!**


Apenas comissionamento
sobre vendas.



APONTE A CÂMERA

CRENCIE SUA LOJA HOJE MESMO!

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



PLP SantaCruz

Sua loja atualizada com os PRINCIPAIS LANÇAMENTOS!

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

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



Faça seu cadastro pelo site

www.santacruzdistribuidora.com.br

ou envie um e-mail para

plpsantacruz@stcruz.com.br

e participe
também do PLP!



SantaCruz