

# SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

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

NOVO

Complexo HydroSensitiv™  
+ Ácido Hialurônico

## CETAPHIL® OPTIMAL HYDRATION

# LEVEZA E HIDRATAÇÃO QUE A PELE SENSÍVEL AMA

### EXPERIMENTE A LINHA CETAPHIL OPTIMAL HYDRATION COM FORMULA LEVE\* E DE RÁPIDA ABSORÇÃO 1-4

USHU\_18775\_12022



714944

CREME  
FACIAL  
HIDRATANTE

714945

SÉRUM  
HIDRATANTE  
FACIAL

714941

SÉRUM  
ÁREA DOS  
OLHOS

MAR23 BR-CE1-2202009

\*Válida para as produções Cetaphil® Optimal Hydration Serum Hidratante, Carecoral Spray e Soro Hidratante Facial.

1. REG. S3.SPR.202367 - AN-E-63-077297-438-508-10 (Crema Facial - CL-0016548). 2. REG. 27.SPR.202365 - P1089 (Facial Serum - CL-001654).

3. REG. 27.SPR.202369 (Eye Serum - CL-001653). 4. REG. S3.SPR.202367 / AN-E-63-077297-01-408-10 (Soro Serum - CL-001676).

RECOMENDADO POR  
DERMATOLOGISTAS

## CATEGORIA SANTACRUZ EM FOCO Carnaval 2023

Aproveite o Carnaval para aumentar o ticket médio de categorias como Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), proteção solar e preservativos.

## ABC DA SAÚDE

### De olho no coração

As doenças cardiovasculares são perigosas - mas podem ser prevenidas e tratadas com hábitos de vida saudáveis.

## TÉCNICA DE VENDAS

### Marketing para aumentar as vendas

Ainda que a farmácia não tenha uma equipe de marketing, traçar um plano estratégico é essencial para que as vendas decolem.

EM BREVE

A MARCA **#1** DO MUNDO<sup>1</sup>

apresenta



O ALIADO CERTO PARA  
**DORMIR MELHOR**<sup>2</sup>

1. Fonte: Euromonitor International Limited; de acordo com Consumer Health edição 2022; Indutores do Sono, todos os canais, preço de venda no retalho, dados Global Brand Name ZzzQuil de 2021. 2. De acordo com a bula do produto SonoZzz (Passiflora incarnata L.) \* Rápida absorção: de acordo com forma farmacêutica sublingual que não sofre metabolismo de primeira passagem hepática. Kester, M. Pharmacokinetics. Elsevier's Integrated Review Pharmacology (Second Edition). 2012, Pages 1-15. SonoZzz (Passiflora incarnata L.) – Indicações: tratamento da ansiedade leve, como estados de irritabilidade, agitação nervosa, tratamento de insônia e distúrbios da ansiedade. M.S. 1.2142.0674. SonoZzz é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. SonoZzz MELATONINA NÃO CONTÉM GLÚTEN. Agosto/2022. MAT-BR-VICKS-22-000039.

# Eucerin®

## CONHEÇA A LINHA DE PROTEÇÃO SOLAR EUCERIN

### PROTETOR SOLAR FACIAL

- ALTA PROTEÇÃO SOLAR PARA PELES OLEOSAS

DISPONÍVEL EM DUAS CORES



CLARO

MÉDIO



714825

714799

### PROTETOR SOLAR FACIAL

- PREVINE AS MANCHAS CAUSADAS PELO SOL

DISPONÍVEL EM DUAS CORES



CLARO

MÉDIO



704690

716163

### PROTETOR SOLAR CORPORAL

- PREVINE OS DANOS CAUSADOS PELO SOL

CONSULTE DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE NO SEU PEDIDO ELETRÔNICO



713464

713462

712036

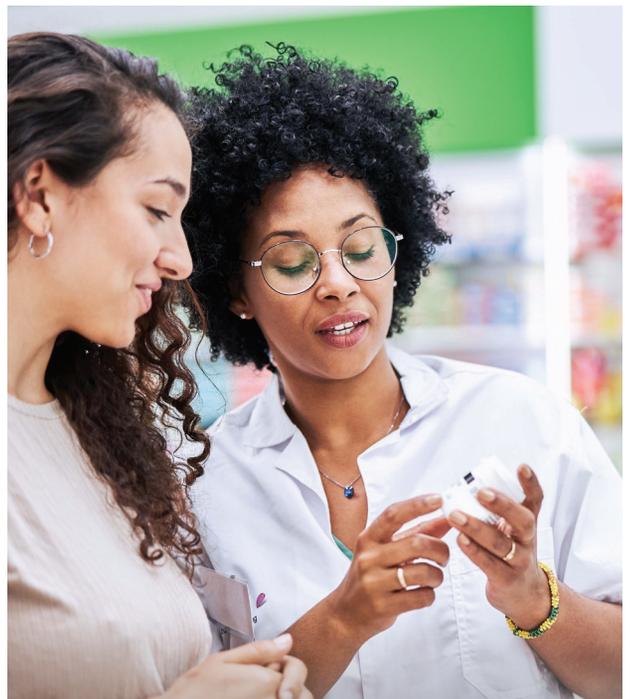
# ÍNDICE

# 15

DEZ DICAS ESTRATÉGICAS  
PARA APLICABILIDADE EM  
FARMÁCIAS PEQUENAS



**20** PROTETOR SOLAR FACIAL



**28** ADESÃO AO  
TRATAMENTO:  
URGENTE E  
NECESSÁRIA!



**22** CARNAVAL 2023  
REPLETO DE  
OPORTUNIDADES



EDIÇÃO Nº 253 - Jan · Fev 2023

**Marketing:** Nathalia Satt | Camila Ramos | Rosimeire Oliveira

**Projeto Gráfico:** Thatto Comunicação

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

**Tiragem:** 30.000 exemplares

**Fale conosco:** sugestões e comentários sobre a Revista SantaCruz podem ser enviados para o e-mail: [comunicacao@stacruz.com.br](mailto:comunicacao@stacruz.com.br)

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

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

## OPORTUNIDADES SANTACRUZ

### NOVIDADES

6. Os principais lançamentos do mercado você encontra na SantaCruz.

### PRODUTOS EM DESTAQUE

32 Tenha na sua farmácia os produtos que estão em destaque neste bimestre.

### PACKS E PROMOCIONAIS

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

#### COMPRAS:

**Televendas: 0800 728 2789**

**WhatsApp: (11) 94301.7104**

Sistema de Contigência: (41) 2101.9410

#### PEDIDO ELETRÔNICO:

**Suporte: 0800 728 2786**

**WhatsApp: (11) 2185.3474**

Sistema de Contigência: (41) 2101.9419

#### MAIS INFORMAÇÕES:

**SAC: 0800 707 7298**

**WhatsApp: (11) 2185.7257**

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

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

### ABC DA SAÚDE

8. **De olho no coração.** As doenças cardiovasculares são perigosas - mas podem ser prevenidas e tratadas com hábitos de vida saudáveis.

### TÉCNICA DE VENDAS

12. **Marketing para aumentar as vendas.** Ainda que a farmácia não tenha uma equipe de marketing, traçar um plano estratégico é essencial para que as vendas decolem.

### GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

15. **Dez dicas estratégicas para aplicabilidade em farmácias pequenas.** Não há muito espaço na sua loja? Não se preocupe, temos algumas dicas importantes para você.

### O QUE ESTÁ EM ALTA

20. **Protetor Solar Facial.** A venda de protetor solar cresce exponencialmente conforme a temperatura aumenta. Esta é uma excelente oportunidade para farmácias educarem os consumidores sobre a importância do uso do produto.

### CATEGORIA SANTACRUZ EM FOCO

22. **Carnaval 2023 repleto de oportunidades.** Aproveite o Carnaval para aumentar o ticket médio de categorias como Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), proteção solar e preservativos.

### NO PDV

26. **Profissão: farmacêutico!** No mês em que se celebra o Dia do Farmacêutico, a SantaCruz presta uma homenagem a estes profissionais indispensáveis para a saúde da população.

### CENÁRIO

28. **Adesão ao tratamento: urgente e necessária!**

Considerando que o farmacêutico é o profissional de saúde que está mais próximo e mais acessível à população, ele desempenha um papel fundamental no auxílio para efetivar a adesão ao tratamento.

# OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ!



120757

ADVIL PRO 30G

716071

CR DENT SENSOD PROT COMPLETA 90G



716083

DEO NIVEA FEM AER CLINICAL 150ML

716062

DEO NIVEA AERO PROT & CARE 200ML



715833

LC NIVEA RADIANTE PEL NEGR 400ML



716380

IMECAP HAIR MEN SH FR 200ML



716181

K-Y HD CLINIC IBISN 30G C/10 APL



716163

EUCERIN PIGMENT CLARO F70 50ML

715895

PROT LABIAL MELANC RAPUNZEL 4,8G



ADVIPRO GEL (diclofenaco dietilamônio) ADVIPRO GEL é indicado para aliviar a dor e diminuir a inflamação e o inchaço em diversas condições dolorosas, tais como: Lesões musculares, articulares (por exemplo: entorses, distensões, contusões) ou tendinites; Dor de osteoartrite. Contraindicações: Não use ADVIPRO GEL se: Você for alérgico ao diclofenaco ou a outro anti-inflamatório não esteroide usado no tratamento da dor, febre ou inflamação, como o ibuprofeno, a aspirina ou qualquer outro excitante presente neste medicamento. Se você não tiver certeza, procure um médico ou farmacêutico. Os sintomas de reação alérgica a este medicamento podem incluir: chiado, respiração ou falta de ar (asma), erupção cutânea com formação de bolhas ou urticária, inchaço da face ou da língua, nariz escorrendo. Se você estiver nos 3 últimos meses de gravidez. Este medicamento é contraindicado para crianças menores de 14 anos. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica. ADVIPRO É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. NÃO DEVE SER UTILIZADO POR MULHERES GRÁVIDAS SEM ORIENTAÇÃO MÉDICA. INFORME IMEDIATAMENTE SEU MÉDICO EM CASO DE SUSPEITA DE GRAVIDEZ. No Reg.: 1.0107.0356.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



**NIVEA SUN**

**MARCA Nº1  
NOMUNDO  
EM PROTEÇÃO  
SOLAR\***

**CONHEÇA A LINHA  
COMPLETA NIVEA SUN**



**Protect  
& Hidrata  
5EM1**

Proteção UVA/UVB  
Resistente à água  
Toque Seco  
Rápida Absorção  
Hidratação Prolongada

\*Fonte: Euromonitor International Limited; Beleza e Cuidados Pessoais 2022ed.; NIVEA de acordo com a classificação de marca guarda-chuva; todos os canais do varejo; vendas no varejo em valor, 2021.

**NIVEA SUN PROTECT & BRONZE**

**PROTEÇÃO E  
BRONZEADO  
PRA QUEM  
É LOUCA  
PELO VERÃO**

Com ativo pró-melanina,\*  
que ativa a melanina da pele,  
e proteção UVA/UVB.

\*Estudo in vitro, ácido glicirretínico



**nova**

**LINHA TRIPLA  
PROTEÇÃO FACIAL**

- Protetor Solar Facial Antiacne
- Protetor Solar Facial Antissinais
- Protetor Solar Facial Pele Radiante



Conheça toda a linha **NIVEA SUN Facial**

# DE OLHO NO CORAÇÃO



**A doença cardiovascular** é responsável por quase um terço das mortes no Brasil. Dentro deste grupo, explica o cardiologista do Hospital Santa Paula, Dr. Fabrício Asami, o maior percentual se deve a doença isquêmica do coração seguido do acidente vascular cerebral (AVC).

“A doença isquêmica do coração ou doença aterosclerótica coronária engloba o infarto agudo do miocárdio, a angina pectoris e a insuficiência cardíaca, que é o mau funcionamento do coração em virtude da obstrução das coronárias que são os vasos que irrigam o coração. Apesar dos inúmeros avanços no diagnóstico e tratamento desta doença, anualmente, morrem no Brasil, cerca de 110 mil pessoas de infarto e a insuficiência cardíaca chega a ter uma mortalidade de até 50% em cinco anos”, explica o médico.

A prevalência das doenças cardiovasculares tem aumentado nos últimos anos pelo envelhecimento da população e pela maior incidência dos fatores de risco, ou seja, fatores que aumentam a possibilidade dessas doenças aparecerem como diabetes, obesidade, tabagismo, sedentarismo, hipertensão arterial e elevação do colesterol. “A saúde cardiovascular no Brasil ainda tem muito

a melhorar, principalmente no acesso ao atendimento médico de qualidade e à educação sobre hábitos de saúde. Ainda temos muita gente, por exemplo, com hipertensão não tratada, com colesterol elevado, e que grande parte das vezes, nem imagina ter. Com isso, tratamos geralmente sequelas e não conseguimos entrar no processo de prevenção”, alerta o médico cardiologista da BP – A Beneficência Portuguesa de São Paulo, Dr. Alexandre Soeiro.

Além disso, complementa o cardiologista do Hospital Sírio-Libanês em Brasília, Dr. Carlos Rassi, as doenças crônicas não transmissíveis são responsáveis por cerca de 70% dos óbitos globais, equivalente a mais de 38 milhões de mortes por ano, sendo as doenças cardiovasculares responsáveis por 45% do total destes óbitos (aproximadamente 17 milhões de mortes). No Brasil, 72% das mortes resultam de doenças crônicas não transmissíveis, sendo 30% devido às doenças cardiovasculares e 16% às neoplasias.

“Os grupos de risco estão a partir dos 40 anos de idade, considerando-se os subgrupos entre 40 e 59 anos (meia idade), 60 a 79 anos (idosos) e a partir de 80 anos (muito idosos), a ocorrência

de doença coronária e de doenças cardiovasculares aumenta de forma progressiva e substancial nestes subgrupos populacionais à medida que a idade avança e é mais comum no homem do que na mulher”, explica o professor e pesquisador da Disciplina de Cardiologia da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e médico consultor da Libbs, Dr. Jairo Borges.

Segundo ele, os fatores que mais levam ao desenvolvimento de doenças cardiovasculares são os níveis elevados de colesterol no sangue, o diabetes, a hipertensão arterial e o tabagismo. Outros fatores importantes são: obesidade, estresse, sedentarismo e alimentação com baixa quantidade de verduras, legumes, frutas e peixe; e rica em sal, gordura saturada e em açúcar de absorção rápida.

Para que os pacientes da farmácia se previnam e se tratem, explica o médico do Sírio-Libanês, é necessário:



**Manter atividade física regular;**



**Cessar o tabagismo;**



**Evitar o estresse;**



**Possuir bons hábitos de sono;**



**Controlar o peso;**

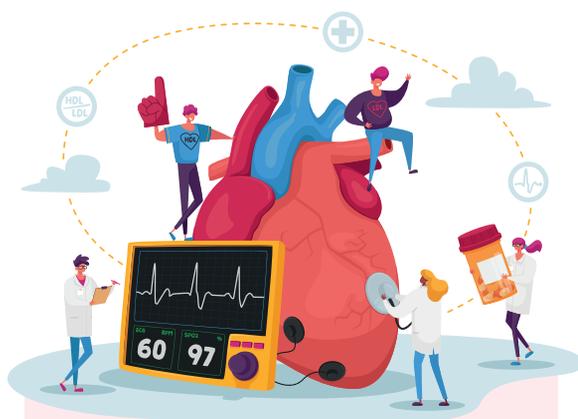


**Tratar os fatores de risco (hipertensão arterial sistêmica, diabetes, dislipidemia);**



**Fazer acompanhamento regular com o cardiologista.**

“O tratamento e a prevenção começam pela modificação do estilo de vida, ou seja, alimentação adequada (evitando à medida do possível alimentos processados, ricos em sal, açúcar e gordura), manter o peso o mais próximo possível do ideal, praticar atividade física de forma regular, frequente e constante, controlar os fatores emocionais, evitar o tabagismo e restringir o consumo de álcool. Uma série de fármacos reduzem o risco de doença cardiovascular e o médico está preparado para utilizá-los prontamente, visando proteger seus pacientes das complicações da doença”, complementa o Dr. Borges.



## PROTAGONISTAS DAS DOENÇAS CARDIOVASCULARES

Os fatores de risco para doença cardiovascular, que são divididos em fatores de risco maiores, como pressão alta, colesterol, diabetes e tabagismo; e os fatores de risco menores, como excesso de peso e sedentarismo.

### Obesidade/Sobrepeso

O excesso de peso aumenta o risco do aparecimento dos outros fatores de risco como hipertensão, diabetes e colesterol alto, que amplificam, dessa forma, o risco cardiovascular; e necessitam de abordagem multiprofissional rigorosa para atingir o sucesso no controle.

### Sedentarismo

A recomendação atual de atividade física é de 150 a 300 minutos de atividade aeróbica por semana em atividades de 30 a 60 minutos ao dia. Esse hábito saudável traz inúmeros benefícios para a saúde, como controle de peso, controle do diabetes e da pressão arterial, melhora da qualidade de sono, prevenção de alguns tipos de cânceres, entre outros.

A modificação de estilo de vida não é suficiente para o controle adequado desses fatores de risco, porém, existem medicamentos que permitem o alcance e a manutenção das metas de tratamento recomendadas pelas diretrizes atuais, que são muito rígidas.

Fontes: professor e pesquisador da Disciplina de Cardiologia da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e médico consultor da Libbs, Dr. Jairo Borges; e o cardiologista do Hospital Santa Paula, Dr. Fabrício Asami

# CHEGOU!

## Catálogo de Produtos SantaCruz

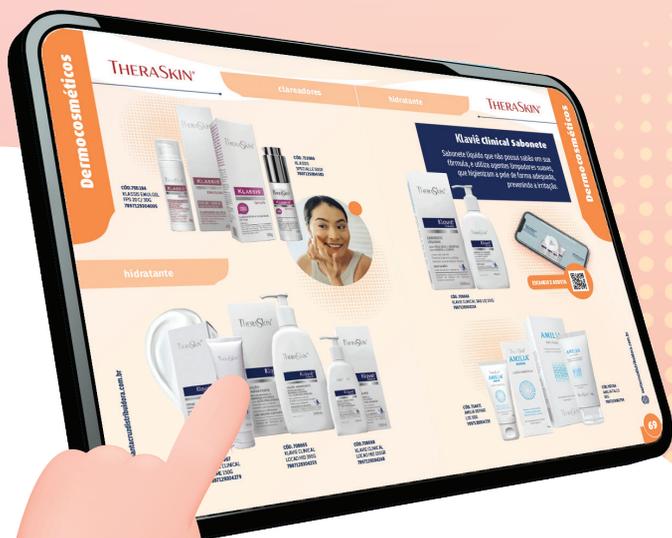
Nele você encontra nosso portfólio de produtos das categorias:

- Dermocosméticos,
- Higiene & beleza,
- Nutrição e
- Conveniência.



## E MAIS!

Fique por dentro das principais tendências do mercado por meio de matérias inéditas.



### CONFIRA:

Mix completo das grandes marcas do mercado;

Diferenciais dos produtos;

Vídeos e muito mais!

FAÇA JÁ O DOWNLOAD NO SITE  
[WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR](http://WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR)  
OU ACESSO PELO QR CODE.

 **SantaCruz**



Sal de Fruta  
**ENO**

 SantaCruz

NOVO SABOR

**TÔNICA**



**ALÍVIO RÁPIDO da AZIA**  
**6 SEGUNDOS**

**ENO FRASCO**  
EAN 7896015593216

**ENO SACHÊ**  
EAN 7896015593230

120557

120560



**MARCA #1**  
**CONTRA AZIA**



**ALÍVIO RÁPIDO**  
**DA AZIA**



**SABOR INOVADOR**

\*De acordo com o calendário promocional da marca. bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Indicações: alívio da azia e má digestão. MS:1.0107.0056. PM-BR-ENO-22-00008-JUL/22

# MARKETING PARA AUMENTAR AS VENDAS



**Ainda que a farmácia não tenha uma equipe de marketing, traçar um plano estratégico é essencial para que as vendas decolem**

**A palavra marketing**, de acordo com o dicionário, é o conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribui para o planejamento, lançamento e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado; ou o conjunto de estratégias que tem como objetivo influenciar o público, fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de venda (PDVs) etc.

Ainda assim, o termo, tão usado em discursos, nem sempre tem um planejamento e objetivos claros para realmente impulsionar as vendas. “A importância de um plano de marketing é primordial para identificar as forças, fraquezas da rede ou loja e as ameaças e oportunidades que o mercado proporciona. Dessa forma, poderá estimular o empreendedor a estabelecer metas, objetivos com foco em resultados”, explica a diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), Teresa Cristina Charotta.

Com o plano de marketing, o varejo farmacêutico aloca seus recursos de maneira ainda

mais inteligente e certa em seus investimentos. Segundo a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, as áreas de planejamento e estratégia passaram a ocupar um papel imprescindível nas organizações e é justamente aí que entra a importância do plano de marketing. “Um bom plano de marketing guia as empresas para diferentes objetivos de forma mais assertiva possível. Tanto faz se estão iniciando suas atividades ou se já têm um certo tempo de mercado, mas não atingem os resultados esperados, esta é uma ferramenta obrigatória. Trata-se de um guia fundamental para o sucesso de qualquer negócio e que tem tudo a ver com estratégia, gestão e previsibilidade”, garante a especialista.

Apesar disso, não é imprescindível ter uma equipe para efetuar o plano, mas é interessante ter pelo menos mais alguém que leia e critique o que foi feito. Um profissional, que pode ser o próprio farmacêutico ou o balconista, que conheça muito bem a técnica, pode fazê-lo. Ele deve conhecer as três etapas indispensáveis, diz Sílvia:



## POR QUE TER UM PLANO DE MARKETING?

**1. Planejamento:** é a etapa mais importante. É o momento de colocar todas as propostas no papel, da forma mais detalhada possível, não sem antes fazer uma boa análise da sua situação atual. Uma pesquisa de mercado pode ajudar, trazendo dados relevantes sobre os concorrentes e seu público-alvo, por exemplo.

Entender quais são as forças e as fraquezas (análise SWOT) do negócio também é fundamental para que estratégias mais assertivas possam ser traçadas.

As informações básicas de um plano: resumo do plano; avaliação do cenário; definição do público-alvo das ações; posicionamento no mercado e atuação da marca; classificação de objetivos e estratégias.

**2. Implementação:** nada mais é do que tirar do papel todas as ideias levantadas e definidas no planejamento e realizar as ações propostas dentro do prazo estipulado, com as ferramentas corretas, pelas pessoas certas e respeitando o orçamento. Diante de alguma inconformidade devem ser realizadas eventuais correções de rumo.

**3. Avaliação:** a avaliação deve estar presente durante todo o processo. A análise das metodologias e dos resultados deve ser periódica para que problemas tenham respostas e soluções rápidas, antes de tomarem uma proporção maior. Ela compreende o uso de instrumentos mensuráveis, que apontam se as estratégias utilizadas estão atingindo os objetivos desejados; tais como o ROI (Retorno sobre o Investimento), taxa de conversão e o custo, por exemplo.

“É bem complexo não ter uma estratégia de negócio. Porque somente atuar pela intuição o farmacista poderá perder vendas. Faz-se necessário analisar dados e informações, nem que seja somente pela internet”, alerta Teresa.

Para a diretora do IBEVAR, é importante que a pessoa responsável ouça o seu cliente, visite a vizinhança para saber o que está acontecendo ao seu redor, tenha os principais produtos bem abastecidos e tenha foco no atendimento ao cliente.

Não é possível determinar fielmente qual seria o resultado de uma empresa ao traçar o plano de marketing, pois esta informação irá depender da meta e dos objetivos que se foi projetado em reais, unidades, marcas, *target*, promoções. O plano dará um direcionamento para se alcançar o resultado desejado.

Entretanto, além dos números, a farmácia que se dedica a planejar e realizar um plano de marketing também têm resultados como:

 **Conectar-se com os clientes certos,** pois conhece o perfil do seu público-alvo.

 **Maior previsibilidade, um planejamento que preveja eventuais problemas** e apresente alternativas permite que se tenha maior tranquilidade na tomada de decisões.

 **Economia de tempo e dinheiro. Um plano bem-feito permite elaborar ações dentro do orçamento disponível** e do prazo desejado. Ou seja, é uma economia de tempo e de dinheiro importante.

 **Gestão mais sustentável, por prever resultados em curto, médio e longo prazo, faz com que gestores gerenciem o crescimento da empresa de forma mais sustentável.** Afinal, com metas claras, é possível controlar processos sem a necessidade de alterações bruscas.

 **Colocar todos os colaboradores no mesmo nível. O público interno é também beneficiado.** É comum, se deparar com profissionais confusos quanto aos próximos passos da organização. Com o plano, é possível deixar claro para todos quais são os rumos que o negócio pretende tomar em determinado período.

Fontes: diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), Teresa Cristina Charotta; e a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso



ALMEIDA PRADO

LANÇAMENTO

Novembro 2022

natu  
colic®



Auxiliar no alívio do  
desconforto causado  
pelas cólicas



120637

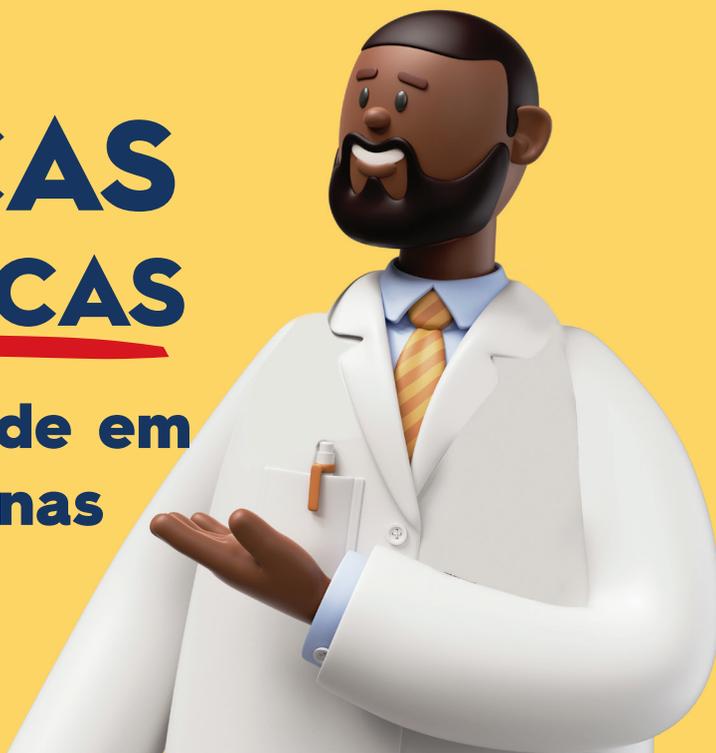
Medicamento dinamizado notificado junto  
à Anvisa conforme RDC nº721/2022.

Conforto para o seu bebê.  
O alívio dele é o seu.

**Composição:** Cada ml contém: Carduus marianus 6CH, Chelidonium majus 6CH, Colocynthis 6CH, Lycopodium clavatum 6CH, Nux vomica 6CH. Veículo: Sorbitol líquido 70% qsp 1 ml. **Indicações:** Este medicamento é utilizado como auxiliar no tratamento dos sintomas das disfunções gastrointestinais como constipação (prisão de ventre), diarreia, gastralgia (dores de estômago), dispepsia (sensação de peso no estômago), digestão lenta, distensão e dores abdominais, náuseas, mau hálito, gases, cólica e cefaleia (dor de cabeça). **Posologia sugerida:** Administrar de 3 a 5 gotas, via oral antes de cada refeição ou mamada. O medicamento pode ser administrado diretamente na boca ou diluído em água. **Contraindicações:** Não são totalmente conhecidas as contraindicações e limitações de uso dos medicamentos homeopáticos. Hipersensibilidade aos componentes da fórmula. **Medicamento dinamizado notificado junto à Anvisa conforme RDC nº721/2022. É UM MEDICAMENTO HOMEOPÁTICO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. TELEVENDAS 0800 707 63 11 - SAC 08000 11 55 41 Farmacêutica Responsável: Dra. Zuleika Carvalho - CRF/SP 4.142**

# DEZ DICAS ESTRATÉGICAS

## para aplicabilidade em farmácias pequenas



**Não há muito espaço na sua loja? Não se preocupe, temos algumas dicas importantes para você**

**Ainda vemos** muitas recomendações e práticas no mercado voltadas às grandes redes de farmácias, mas como pensar em estratégias para aumento da *performance* de pequenas redes?

Para a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso, não há diferenciação de oportunidades entre grandes, médias e pequenas farmácias. A diferença se dá nas atitudes e formas de utilizar as oportunidades que as grandes aproveitam, criam e as demais não.

A especialista diz que o pequeno varejo ou varejo independente pensa que precisa focar na questão do preço, mas como não consegue concorrer à altura neste quesito, deve direcionar seus esforços para o relacionamento e a

prestação de serviços. “O desconto pode aumentar a clientela, mas não fideliza. A qualidade dos serviços prestados faz a diferença. Preço não é tudo.”

O diretor do Instituto Bulla, Cadri Awad, comenta que a maior carência das pequenas redes reside na falta de um processo/método de gestão. “Toda estratégia de uma empresa, não importa o seu tamanho, deve ser pensada de dentro para fora, ou seja, a partir do financeiro é que uma empresa precisa ser estruturada e analisada para depois se pensar em estratégias para aumento de faturamento. O maior erro das empresas é pensar em estratégia sem antes analisá-las pelos resultados que ela obtém, ou mesmo, pelos resultados que ela não está conseguindo obter. Oriento setORIZAR a farmácia e preconizo oito passos para isso: Financeiro, Estoque, Compras, Crediário, Tributação/Contabilidade, Vendas, Marketing e Administrativo. Para cada setor/passos desenvolvemos protocolos e procedimentos que vão permitir que as empresas cresçam com lucratividade e planejamento.”

Confira a seguir algumas estratégias para a melhoria da *performance* na sua loja:

## 1º CUIDAR DA GESTÃO

Um sistema de gestão empresarial garante mais segurança para o controle de atividades da empresa, ele torna o cadastro de produtos mais funcional, organiza o fluxo de caixa, o setor de compras e muitas outras áreas, principalmente dos estoques e finanças. É importante extrair a máxima *performance* de todos os recursos disponíveis, avaliando constantemente se algo pode ser melhorado em prol do objetivo definido.

Use um *software* de gestão eficiente, não podemos falar em estratégias para aumentar a gestão e as vendas das farmácias sem citar a importância de ter um bom sistema. Por meio dele, é possível controlar o estoque de produtos, acessar dados dos clientes, formular preços, entre outras funcionalidades que ajudam a aumentar as vendas e o *ticket* médio da farmácia. Cuide ainda da gestão de pessoas, gestão das ferramentas e processos.

## 2º CONHECER OS CLIENTES

Observe o perfil dos clientes. As drogarias são frequentadas por todo tipo de pessoa, porém, é importante que se observe o comportamento dos clientes para aumentar o fluxo de vendas e ter os produtos certos. Uma farmácia que fica em uma área central da cidade, por exemplo, pode ser mais generalista e vender mais medicamentos e itens básicos para farmácia. Mas, se a drogaria fica em um bairro mais nobre e é frequentada por pessoas de alto poder aquisitivo e que gostam de itens de luxo, pode apostar em maquiagens e perfumaria importada.

Para conhecer melhor o perfil de seus clientes, faça pesquisas com os clientes por meio de enquetes enviadas por *e-mail* ou WhatsApp ou que sejam preenchidas pessoalmente na farmácia. Para incentivar a participação, é recomendado dar descontos ou brindes para os clientes. Essa é uma boa forma de conseguir ter mais adesão à estratégia.

## 3º TER UMA LOJA ATRAENTE

Ter um bom *mix* de produtos e oferecer uma gama ideal de produtos na farmácia, faz com que os clientes tenham mais opções de itens para comprar. Logo, o faturamento tende a aumentar, já que o *ticket* médio da loja será maior. O ideal é que as farmácias ofereçam uma ampla diversidade de marcas de medicamentos, inclusive com as opções de genéricos, similares e Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs). Assim, os clientes poderão comprar os remédios feitos pelos laboratórios que eles mais confiam. Convém também investir em produtos de higiene pessoal, linhas de maquiagem e beleza, alimentos com foco nutricional, como suplementos alimentares etc.

É preciso pesquisar e investir em soluções de gôndolas para exposição de MIPs fora do balcão. Existem, atualmente, soluções apropriadas para espaços menores que acomodam maior número de produtos com maior inteligência de exposição para otimização e aproveitamento. Colocar os MIPs expostos na área de autosserviço de forma atraente melhora o fluxo de clientes pela loja e ajuda a aumentar o *ticket* médio.

Um *layout* correto e exposição de produtos por categorias transformam uma simples loja em uma respeitável farmácia. Móveis e equipamentos adequados, boa iluminação, fachada atraente, piso claro e sinalização visual correta são condições básicas para tornar uma loja atraente.

## 4º CAPACITAR A EQUIPE

Invista no treinamento da equipe. O bom atendimento é uma peça-chave para você conquistar o seu cliente. Afinal, todo mundo gosta de ser bem atendido, concorda?

Por isso, é uma boa prática que as farmácias invistam no treinamento de seus atendentes. Existem diversos cursos e palestras que podem ser feitos *online*, sem ter que contratar professores ou investir muito dinheiro para ter funcionários mais qualificados.

Os farmacêuticos também precisam se atualizar com frequência, acompanhando as novidades da saúde. Cursos de extensão são uma boa maneira de se manter sempre por dentro dos assuntos mais recentes da área.

Há muitas Plataformas de ensino das indústrias oferecendo qualificação, capacitação, cursos e muitas vezes gratuitos para todos os níveis da farmácia; portanto é só usar para aprender sempre!



# 5º

## CONHECER BEM OS PRODUTOS



Além de contar com um bom *mix* de produtos, é importante que os atendentes da drogaria tenham um conhecimento avançado sobre os itens que são vendidos. O conhecimento técnico faz toda a diferença na hora do atendimento! Por isso, investir em atendentes especialistas em diferentes áreas é uma ideia interessante.

Se a farmácia conta com uma linha completa de maquiagens, por exemplo, pode ter um atendente que entenda muito sobre o assunto e possa dar dicas para os clientes.

Outra ideia interessante é criar o consultório farmacêutico, para que os clientes possam receber orientações sobre o uso de medicamentos. No consultório, o farmacêutico pode falar sobre os horários que são mais adequados para tomar cada remédio, por exemplo. Também podem falar sobre efeitos colaterais, dar dicas de saúde etc.

Esse atendimento mais consultivo faz com que os clientes se sintam mais confortáveis e motivados a comprar da sua farmácia.

Um *mix* de produtos vencedor é a chave para melhorar a rentabilidade da farmácia. A lista de indicação deve ser baseada nos principais sintomas de baixa complexidade (chamados males menores que a farmácia pode atender) e cabe ao farmacêutico e alta direção da empresa definir os princípios ativos e apresentações comerciais dos principais fornecedores parceiros da farmácia para compor esta lista. A ação cria um padrão, favorece a lucratividade e preserva a ética.

Segundo passo é criar uma sessão com a curva A dos principais produtos de indicação da farmácia para facilitar o acesso do time de vendas aos mesmos e estimular o aumento do faturamento com base nesse *mix* de produtos.

## 6º TER PARCEIROS PERMANENTES

Compras bem-feitas se fazem com compradores bem preparados e com parceiros constantes. No mundo atual, não se admitem mais as compras “por leilão”. O processo ganha-ganha tem de ser aplicado na gestão.

Ao pensar em ações e estratégias de venda eficientes, só de destaca da concorrência e consegue lucrar mais, aqueles que têm parceiros permanentes. Ótimas compras levam a faturamento mais alto e contribuem para que melhorias na infraestrutura e serviços oferecidos pela farmácia sejam realizados.

# 7º

## ESTAR ATUALIZADO E TRABALHAR BEM A COMUNICAÇÃO DA FARMÁCIA

A comunicação não pode ser esquecida ou negligenciada. Isso quer dizer que é preciso estar na maioria das mídias possíveis.

Não podemos jamais esquecer que as redes sociais são o grande aliado para atrair mais clientes e aumentar o *ticket* médio. É preciso investir fortemente na comunicação assertiva nas redes sociais da empresa. A farmácia precisa compreender que a rede social não vende nada, mas sim a comunicação, o conteúdo de relevância que é postado lá, pois isso gera engajamento, autoridade e credibilidade para a marca. A cada três postagens de conteúdos de relevância, a farmácia pode postar promoções de produtos. É preciso intercalar de forma inteligente e racional o conteúdo. O canal digital farma cresceu mais que o canal digital geral nos dois últimos anos. Ninguém pode ficar de fora do digital.



## 8º GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

Os produtos estão dispostos de acordo com a árvore de decisão de cada categoria? Por exemplo: dentro da árvore de decisão para desodorantes, a primeira busca do cliente é pelo estilo de aplicador. Aerossóis são os mais buscados, então faz todo o sentido esses produtos estarem dispostos nas gôndolas na parte superior, à altura dos olhos. Marcas consagradas do centro para direita de quem entra na loja. Ao lado dos desodorantes, qual é o produto que pode ajudar o cliente a resolver um problema? Lâminas de depilação ou cera de depilação com os respectivos papéis, por exemplo, podem resolver o problema de quem vai comprar desodorante e não gosta de pelos nas axilas. Essas lâminas podem estar ali ao lado, em um modelo de *cross-merchandising*. E sim, isso quer dizer que você pode ter o setor das lâminas como já é natural do mercado, mas também pode fazer o *cross* com produtos que tenham conexão.

## 9º INVESTIR EM MERCHANDISING

A farmácia deve apostar em temas, vitrines criativas, fatores sensoriais explorando os cinco sentidos (olfato, visão, paladar, audição e tato), ilhas de experimentação de produtos cosméticos, maquiagens e degustação de produtos. Deixe disponível um espelho próximo a estes espaços. Chamar mais atenção para os produtos em promoção, expor melhor os preços e criar campanhas periódicas e realização de eventos temáticos, sazonais e datas comemorativas com o objetivo de estimular a venda de produtos associados a cada ação.



## 10º ABRIR ESPAÇO PARA EXPOSIÇÃO

Abrir espaço para melhorar a exposição é sempre uma grande oportunidade para colocar um produto em destaque, porém, muitas vezes, o espaço é algo quase impossível, até mesmo, por conta do tamanho da loja. Mas vamos lá, considerando a oportunidade de abrir espaço na loja, procure criar independente do calendário, áreas que contemplem em um mesmo espaço, itens diferentes para um mesmo perfil de consumidores. Por exemplo, no espaço para uma exposição no balcão ou em uma área de boa circulação na loja, vamos montar a área da jovem mamãe, nela vamos concentrar os seguintes itens: pomadas para hidratação e restauração para a mamãe lactante; junto, na mesma área, protetores para seios; vitaminas para a lactante; ainda podemos somar a este perfil um creme hidratante para o corpo.

Outra ideia para aproveitar uma área semelhante, é cruzar os produtos focados na primeira infância, como mamadeiras, papinhas, pomadas para aliviar o incômodo do nascimento dos dentes, mordedores, termômetro, inalador, umidificador, ou seja, itens que conversem com o perfil do *shopper*, e não apenas uma exposição de produtos em oferta em um canto da loja.

Se possível, a prática de descontos para compra de vários itens propostos na ação pode acelerar a combinação entre os produtos.

Outra dica útil e prática é que ao propor a compra de itens que podem ocupar o espaço de presente para o consumidor vale investir para deixar o *kit* com aparência de algo presenteável. Mesmo não sendo período de Dia dos Pais, imagine que a montagem de um *kit* focado no fazer a barba pode ter cara de presente quando de fato apresentado como presente, isto é, em uma caixa com um laço, por exemplo. Ao montar o *kit*, com um investimento em torno de R\$ 5 por caixa, mais o enfeite, o investimento transforma a proposta em presente com ar de presente, e faz o consumidor pagar pelo mesmo.

Ao se criar estações focadas no perfil do *shopper*, existe uma chance de aumentar a venda e acelerar a demanda.

Fontes: consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso; diretor do Instituto Bulla, Cadri Awad; e o mestre em comportamento do consumidor pela ESPM, Messias Cavalcante



# 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.

## Participe também do PLP!

Faça seu cadastro pelo site

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

ou envie um e-mail para

[plpsantacruz@stcruz.com.br](mailto:plpsantacruz@stcruz.com.br)



 **SantaCruz**

# PROTEÇÃO DIÁRIA

**A chegada do** verão, naturalmente, vem acompanhada da alta nas vendas de filtros solares. A importante proteção em momentos de lazer, como piscina ou mar, não deve ser esquecida – mas é essencial que os consumidores sejam orientados a utilizar o protetor solar facial todos os dias, independentemente da época do ano. De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), o Fator de Proteção Solar (FPS) mais indicado para a população brasileira é de no mínimo 30. Além disso, o produto deve proteger contra as radiações UVA e UVB. A primeira delas tem praticamente a mesma intensidade durante todo o ano e penetra profundamente na pele, sendo a principal responsável pelo fotoenvelhecimento, além de influenciar no surgimento do câncer.

“Mesmo nos dias nublados e dentro de casa, faz-se necessário utilizar estes produtos, pois as nuvens filtram apenas uma pequena porcentagem da radiação UVB e a radiação UVA é capaz de atravessar os vidros das janelas”, explica a gerente de produto L’Oréal Paris, Sofia Gesteira.

A aplicação no rosto exige que seja feita com um produto específico, pois geralmente é mais oleosa que o corpo. Para evitar o aparecimento de cravos e espinhas, o ideal é optar por um protetor *oil-free* ou em gel.

“No Brasil, a maior parte da população feminina tem pele oleosa, seja por conta do clima, da alimentação ou da genética”, revela a diretora de marketing da NIVEA, Andréa Bó.

De acordo com Sofia, da L’Oréal, há uma grande tendência do consumidor em buscar produtos multibenefício, seja em protetores com cor para substituir a base ou com ativos que ajudam no tratamento da pele.

Além disso, complementa Andréa, da NIVEA, os consumidores querem ingredientes mais leves, com rápida absorção e proteção imediata. Para o rosto, são desenvolvidas opções para cada tipo de pele, além de proteção contra luz visível (luz que enxergamos a “olho nu”, e que são emitidas tanto pelo sol quanto pelas lâmpadas e aparelhos eletrônicos, como celulares, computadores e televisões.

# TIPOS DE PROTETORES SOLARES



**Fluido/líquido/gel:** promete desaparecer na pele pela textura aquosa. Apesar de não prometer segurar a oleosidade, é feito à base de água e evita o aumento da produção de óleo no rosto, sendo mais sequinho.



**Pastoso/cremoso:** a textura aparece em produtos para corpo e rosto. Costuma ser branco, o produto pode ser mais difícil de desaparecer.



**Com cor/tonalizante (base e protetor):** além de proteger a pele, o produto pode ser usado como um item da maquiagem, uniformizando a face. Não há o compromisso com uma textura mate ou uma alta cobertura.



**Em pó:** é o produto ideal para retocar o filtro ao longo do dia. Geralmente com cor, o item ajuda a manter a proteção sem danificar a maquiagem e ainda matifica o rosto.



**Bastão:** geralmente contém cor. Alguns produtos são usados, especialmente, nos lábios, sendo o ideal para a região.



**Hidratante:** preserva a oleosidade natural. Ótimo para ser aplicado no corpo, pode ser usado no rosto para pessoas com pele seca.



**Oil-free:** para quem tem pele mista, acneica ou oleosa. Por ser sem óleo na composição evita o aumento da produção. Os mais sequinhos, com efeito mate e minimizador de poros também ajudam.



**Anti-idade/antirrugas:** com fórmulas antioxidantes, com vitamina C, por exemplo, que ajuda a prevenir o envelhecimento celular.



**Antipoluição:** fórmulas antipoluição para o rosto que minimiza o acúmulo de impurezas, entupimento de poros e, por consequência, o envelhecimento.



**Clareador:** com formulações que tem um filtro de rosto com clareador.

Fonte: consultora especializada no mercado farmacêutico, Sílvia Osso

## Você encontra na SantaCruz



716074

FP FW COLOR  
PELE CLARA  
SPF50 50ML

715289

EUCERIN OIL  
CONTROL  
REN INT 40ML

709950

CETAPHIL SUN  
ANTIOX F60  
COR 50ML

711771

VCY ID,SOL  
CLARIFY  
EX,CLARA 40G

706073

P SOLAR  
NIVEA FACIAL  
FPS60 50ML

713661

NEUTROG  
SUNFRESH OIL  
CLA F70 40G





FOTO: Viegani\_L/Fotografar/fotocphoto.com

# CARNAVAL 2023

## repleto de oportunidades



Aproveite o carnaval para aumentar o *ticket* médio de categorias como **Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), proteção solar e preservativos**

**Assim como** outras datas sazonais, o Carnaval é uma oportunidade para o varejo farmacêutico ver seu *ticket* médio subir. Ainda assim, explica a consultora especializada em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, o aumento de vendas e do *ticket* médio depende da localização das lojas, grau de conscientização da clientela e do seu poder aquisitivo.

“As farmácias em locais de aglomeração de turistas, muitas vezes, aumentam em até 40% as vendas no período, geralmente em virtude do despreparo dos clientes que se esquecem de trazer itens necessários em suas malas e *nécessaire*. Assim, se dirigem às farmácias para adquirirem vários artigos, desde medicamentos até itens de Higiene & Beleza (H&B). As outras lojas, chegam

a ter um crescimento substancial de até 20% quando investem em mídias internas, externas, digitais e até em decoração diferenciada com alusão ao período”, comenta a especialista.

Para de destacar cada vez mais, é possível decorar algumas pontas de gôndolas e indicar produtos que não devem ser esquecidos pelos foliões. 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.

“Já as pontas de gôndolas, cestos expositores e *checkout* devem ser muito bem explorados com produtos de verão e Carnaval. Devem estar bem sinalizadas. Os preços devem estar à vista dos clientes e ser atraentes. Além disso, as ofertas tipo ‘leve 3 pague 2’ são muito interessantes nesta época”, alerta Silvia.

A diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), Teresa Cristina Charóta, complementa dizendo que o potencial de vendas fica direcionado para produtos de uso imediato e para uma viagem, por isso Medicamentos ISENTOS de Prescrição (MIPs), H&B e preservativos, por exemplo, são bastante demandados.

“Para que o ponto de venda (PDV) possa aproveitar a sazonalidade, eu analisaria primeiro os resultados das marcas e categorias no ano anterior. A partir daí, avaliaria lançamentos, promoções e oportunidades para aproveitar o período da sazonalidade com encartes promocionais”, comenta Teresa.

De acordo com a Hypera Pharma, no caso dos MIPs, é preciso garantir que os produtos estejam no autosserviço, com espaço correto. O ideal é que seja disponibilizado 50% do espaço, ou o mais próximo disso. Também é preciso assegurar o sortimento ideal, com visibilidade correta às principais marcas, uma vez que elas funcionam como atrativo para o *shopper* localizar a categoria.

Recomenda-se também a sinalização na gôndola, com os nomes das subcategorias e testei- ras com nomenclaturas claras e objetivas ao cliente, ajudando-o a localizá-las com mais facilidade. Além disso, a criação de pontos extras dá visibilidade e soluções de compra. Para que tudo isso seja bem-sucedido, é importante treinar e preparar a equipe para assegurar a organização, abastecimento e principalmente, orientar o *shopper* da melhor forma possível.



**Farmácias em locais  
de aglomeração  
podem aumentar**

**EM  
ATÉ 40%**

**AS VENDAS NO PERÍODO.**

**As outras lojas,  
chegam a ter um  
crescimento substancial**

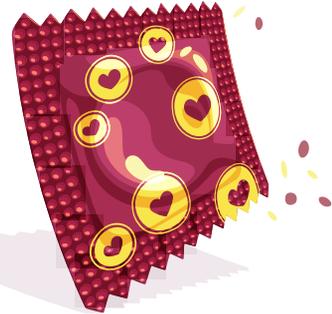
**DE  
ATÉ 20%**

**QUANDO INVESTEM EM MÍDIAS  
INTERNAS, EXTERNAS, DIGITAIS  
E DECORAÇÃO DIFERENCIADA.**

**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**



FOTO: i.alonodigital/istockphoto.com



“Nesse período, as pessoas têm alguns tipos de excessos decorrentes de: bebidas e comidas; físicos (como ir atrás do trio elétrico, sair em escola de samba etc.); contato com a natureza (acampamento, sol, caminhadas, escaladas etc.). Com isso, alguns problemas surgem: indisposição estomacal; intoxicação alimentar, alergias, hiper ou hipoglicemia; dores de cabeça. Além da bebedeira, muitas vezes há desidratação, bolhas nos pés, assaduras, machucados perfurantes (pisar em cacos, pregos etc.), insolação. Para os que acampam, vão ao campo ou praia, além dos problemas acima citados, há ainda picadas de insetos, queimaduras de sol, viroses e outros”, alerta Silvia. Por isso, é importante trabalhar as categorias que são mais procuradas, tais como: analgésicos, anti-diarreicos, gastrointestinais, cremes e emolientes.

Outra categoria que deve ser explorada é a de perfumaria. Os produtos mais procurados para os que viajam têm a ver com sabonetes, colônias, talcos, cremes hidratantes para o corpo e mãos, protetores solares, repelentes, xampus, cremes para cabelos, desodorantes, depilatórios entre outros. Há também a possibilidade de montar kits com dermocosméticos.

## Preservativos não podem faltar

Também é importante a exposição e o mix correto de preservativos. O varejo farma ainda é o lugar preferido pelo público para adquiri-los em razão da diversificação dos produtos e do amplo espaço com fácil acesso que facilita a escolha do preservativo de preferência.

“Entre os itens, deve-se observar também o alinhamento por marcas, pois a compra está baseada na confiança do produto. O segundo momento de compra é sobre o benefício, pois o cliente procura por produtos que também tragam alguma sensação a mais. O correto é expor o subgrupo de preservativos, como ponto natural junto aos demais subgrupos da categoria Masculinos ou Homem, nas prateleiras de gôndolas. O ideal é iniciar o subgrupo com os lubrificantes, seguidos, em gancheiras, os preservativos”, explica Silvia.

O subgrupo de preservativos oferece uma diferenciação muito grande de itens como: mais finos, texturizados, com efeito retardante, à base de poliuretano, destinado a pessoas que sofrem alergia ao látex, entre outros. A outra forma é arrumar seguindo o critério de benefícios como: clássicos, diversão, tamanhos, sensações e texturas.

## Você encontra na SantaCruz:



785360

REPELEX  
LOÇÃO  
12X100ML



767913

P SOLAR  
SUNDOWN  
FPS50 120ML



714643

ENGOV  
AFTER  
RED HITS  
250ML



702534

CURAT  
BAND-AID  
TRANSP C/10



714827

PRESERV OLLA  
PRAZER PELE C/2UN



708079

BEPANTOL BABY  
30G 15% OFF



186452

DORFLEX  
C/30 COMP

DORFLEX® (dipirona monoidratada, citrato de orfenadrina, cafeína anidra). Indicações: no alívio da dor associada a contraturas musculares, incluindo cefaleia tensional. MS: 1.8326.0354. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANCACRUZ DIGITAL

**ESTÁ DISPONÍVEL!**

# Catálogo **Verão**

 **SantaCruz**

## **ALAVANQUE SUAS VENDAS NESTA ESTAÇÃO!**

- Produtos com código EAN;
- Separação por categoria e indicação;
- Layout diferenciado que estimula as vendas na temporada;
- Informações, lançamentos, packs promocionais e muito mais!

**CONFIRA AGORA MESMO**  
no site da SantaCruz ou  
pelo QR CODE abaixo:



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

**Verão**  
 **SantaCruz**

FIQUE POR DENTRO  
DAS PRINCIPAIS  
TENDÊNCIAS PARA A  
**TEMPORADA**

 **SantaCruz**

# PROFISSÃO: Farmacêutico

No mês em que se celebra o DIA DO FARMACÊUTICO, a SantaCruz presta uma homenagem a estes profissionais indispensáveis para a saúde da população.

São inúmeras atribuições, desafios e conquistas que fazem com que os farmacêuticos ganhem cada vez mais credibilidade no mercado, veja a seguir:

## FARMACÊUTICO NA LINHA DE FRENTE

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.

Sua 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, proteção e recuperação da

saúde, bem como em trabalho de pesquisa e desenvolvimento de serviços e de produtos para a saúde.

É, normalmente, o último profissional de saúde 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.

## DESAFIOS DO ATENDIMENTO NO VAREJO

O principal desafio está em transformar o atual modelo focado em doenças para um modelo focado em promover saúde, beleza e bem-estar das pessoas. Até então, o nosso varejo farmacêutico adotou o modelo de negócio centrado no produto e somente há alguns anos os serviços farmacêuticos ganharam a atenção do setor.

Por que este modelo centrado nos serviços é importante para o varejo farmacêutico? Porque ele agrega valor, minimiza a guerra de preços que massacra a lucratividade e abre caminho para muitas oportunidades no atendimento às necessidades do consumidor.





## PROFISSIONAIS DE CONFIANÇA DA POPULAÇÃO

Credibilidade se conquista com autoridade e autoridade é fruto do conhecimento, porém, é necessário colocar esse conhecimento a serviço da sociedade, das pessoas e quando se faz isso, a consequência é o reconhecimento. Quando o farmacêutico possui talento e disposição para ajudar as pessoas gerando conteúdo, fazendo triagem, dispensação, execução dos serviços clínico farmacêuticos, ele gera gratidão e reconhecimento da sociedade. E não podemos esquecer que o principal componente dos serviços clínicos é o acompanhamento farmacoterapêutico e clínico e isso gera aproximação, relacionamento.

O que faz deste profissional um verdadeiro amigo de muitas famílias.

### PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES

Os serviços prestados pelos farmacêuticos nas drogarias podem ser:

- Clínicos;
- Assistenciais;
- Gerenciais e administrativos; conforme a legislação vigente.



## CONQUISTAS DO FARMACÊUTICO BRASILEIRO

Talvez a conquista mais importante da história recente da profissão tenha vindo com a publicação da RDC 44/09 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que regulamenta e permite os serviços farmacêuticos na farmácia.

A lei 13.021/14 não pode ser esquecida, ela transforma as farmácias e drogarias em unidades de prestação de assistência farmacêutica e assistência à saúde, pois, ela consolidou o papel do farmacêutico e sua importância e necessidade neste novo cenário.

A aprovação do CNAE para consultório farmacêutico e da telefarmácia, também.

## PANORAMA DA PROFISSÃO NO BRASIL – PELO CFF

Farmacêuticos inscritos nos Conselhos Regionais de Farmácias (CRFs)	234.301
Farmácias e drogarias comerciais	89.879
Farmácias com manipulação e homeopatia (*)	8.506
Farmácias hospitalares	6.771
Farmácia pública	10.841
Laboratórios de análises clínicas	9.697
Indústrias farmacêuticas	454
Distribuidoras de medicamentos	4.648
Importadoras de medicamentos	74

(\*) Já estão incluídos no total de farmácias e drogarias comerciais. Atualizado em 20 de abril de 2021.

Em relação aos Cursos de Farmácia, atualmente: 825 presenciais e 93 IES com cursos à distância.

Fontes: farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti, diretor do Instituto Bulla, Cadri Awad, e a diretora da Germinar Consultoria, Carla Bovo



# ADESÃO AO TRATAMENTO: URGENTE E NECESSÁRIA!

**A não adesão** ao tratamento significa o abandono do uso dos medicamentos, sem orientação médica ou a execução de forma irregular do tratamento, seja na prática de atrasar a tomada do medicamento ou de realizar pequenas interrupções da terapêutica prescrita e essa conduta acaba fazendo que haja uma piora no quadro do paciente.

A farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti, diz que a baixa adesão (particularmente quando se refere tratamento de doenças crônicas) é um problema mundial de magnitude impressionante. A adesão ao tratamento de longo prazo em países desenvolvidos é em torno de 50%. Em países em desenvolvimento as taxas são ainda menores.

A adesão depende diretamente de como os fatores influenciam a percepção do indivíduo sobre a própria doença e seu tratamento, ou seja, a forma

como o paciente vê seu estado, compreende sua enfermidade e percebe seus riscos. “Também, o nível de complexidade do tratamento e de medicamentos, duração, reações adversas, características inerentes ao medicamento (por exemplo: via de administração, apresentação etc.), número de tratamentos prescritos concomitantemente, falhas de tratamentos anteriores, resposta terapêutica insatisfatória são identificados como motivos que podem levar a uma não adesão.”

Uma outra situação, lembra Maria Aparecida, é que muitos pacientes interrompem o tratamento de sua doença à medida que essa é controlada; acreditam que estejam “curados” o que pode representar risco à saúde, como o retorno dos sintomas, o aparecimento de complicações e, em alguns casos, o surgimento de resistência ao medicamento.

O farmacêutico consultor do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Gabriel Freitas; e a assessora técnica do Conselho Regional de Farmácia do estado

de São Paulo (CRF-SP) e professora do CCBS, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Amouni Mohmoud Mourad, listam os principais fatores que contribuem para a baixa adesão à farmacoterapia:

Falta de alfabetização em saúde abaixo do ideal e falta de envolvimento no processo de tomada de decisão do tratamento;

Alto custo do tratamento, medo de reações adversas, aqueles relacionados aos profissionais de saúde (por exemplo, prescrição de regimes medicamentosos complexos, barreiras de comunicação, comunicação ineficaz de informações sobre efeitos adversos e prestação de cuidados por vários médicos ou profissionais, casando multiplicidade de informações e por vezes, informações conflitantes) e aqueles relacionados aos sistemas de saúde (por exemplo, limitações de tempo de visita ao consultório, acesso limitado aos cuidados e falta de tecnologia da informação em saúde);

Esquecimento;

Uso de álcool;

Presença de limitações funcionais que atrapalham a locomoção e acesso aos serviços de saúde;

Longa duração do tratamento;

Ausência de sintomas;

Não aceitação da doença ou baixo entendimento sobre ela;

Efeitos adversos das medicações.



## PAPEL DO FARMACÊUTICO NA ADESÃO AO TRATAMENTO

O farmacêutico está em contato direto com o usuário do medicamento no atendimento e isso se torna um fator extremamente facilitador para fazer educação em saúde tendo, como consequência, o entendimento das razões para a adesão à farmacoterapia.

“Ele é o responsável pelo esclarecimento de dúvidas e o conhecimento de sua condição de saúde, o que torna o paciente participante do processo de recuperação da saúde e manutenção da qualidade de vida”, afirma Maria Aparecida Freitas, do CFF, diz que todas as informações devem ser apresentadas em linguagem clara e de fácil compreensão, e o paciente deve entender não apenas os benefícios da adesão, mas as repercussões da não adesão. Além disso, o reforço positivo ajuda muito; pacientes que se sentem empoderados e cuidados são mais aptos a desempenhar um papel ativo em seu tratamento. “A simplificação da dosagem e a minimização dos efeitos adversos são estratégias extremamente bem-sucedidas para melhorar a adesão. Ao analisar uma prescrição, o farmacêutico deve fazer uma revisão rápida para ver se o esquema posológico é o mais simples possível. Deve perguntar sobre quaisquer efeitos adversos que o paciente esteja experimentando e, em seguida, consultar o médico sobre as alternativas sugeridas. Além disso, é necessário criar um ambiente livre de vergonha e de culpabilização para que

**CONSIDERANDO QUE O FARMACÊUTICO É O PROFISSIONAL DE SAÚDE QUE ESTÁ MAIS PRÓXIMO E MAIS ACESSÍVEL À POPULAÇÃO, ELE DESEMPENHA UM PAPEL FUNDAMENTAL NO AUXÍLIO PARA EFETIVAR A ADESÃO AO TRATAMENTO**

o paciente se sinta confortável em falar sobre sua rotina de uso de medicamentos.”

Ele sugere ainda preparar um cartão ou algum material visual para entregar, contendo apenas os elementos mais essenciais: nome do fármaco, a condição para a qual se destina e a hora do dia em que deve ser tomado. “Lembretes, mensagens de texto ou e-mails são úteis para muitos pacientes, especialmente aqueles com estilos de vida agitados.”

## Principais problemas da não adesão ao tratamento

Entre as consequências da não adesão, é possível pontuar a diminuição do controle efetivo das doenças, o aumento no risco de hospitalizações e o aumento da mortalidade.

Saliente-se, entretanto, que a não adesão ao tratamento medicamentoso está diretamente relacionada ao aumento da morbimortalidade, especialmente em doenças crônicas.

Segundo a última Pesquisa Nacional de Saúde divulgada, 10,2% das pessoas com 18 anos ou mais foram diagnosticadas com depressão (em 2013 eram 7,6%). Para a psiquiatra, professora na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP), Fundadora e Coordenadora do Programa de Estudos em Sexualidade (ProSex) e ex-Presidente da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), Dra. Carmita Abdo, apesar do número de diagnósticos ter aumentado, cerca de metade dos pacientes descontinua o tratamento antidepressivo em até três meses, isto é, antes mesmo de iniciar a fase de continuação.

“A aderência às estratégias preventivas e ao tratamento de doenças já instaladas é uma variável fundamental para obter os resultados desejados”, afirmou o oncologista, diretor da Clínica Uro Onco, urologista do Hospital Alemão Oswaldo Cruz em São Paulo, mestre em Ciências da Saúde e *fellow* em Cirurgia Robótica pelo AC Camargo Câncer Center, Dr. Bruno Benigno. O médico também ressalta que, em um estudo com pacientes de quatro grupos de doenças crônicas – asma, renal, cardíaca e oncologia, 89% dos participantes acreditavam que a medicação era necessária para seu bem-estar. No entanto, mais de um terço tinha fortes preocupações sobre sua medicação com base em crenças sobre os perigos da dependência ou efeitos a longo prazo.

## Dez passos para aumentar a adesão ao tratamento do paciente da sua farmácia

**1** Mostrar ao paciente a importância de utilizar os medicamentos da forma correta.

Esclarecer ao paciente sobre a doença que ele está tratando. **2**

**3** Demonstrar para o paciente que ele pode contar com o farmacêutico para ajudá-lo no seu tratamento de forma humanizada.

Explicar para ele como funciona cada medicamento. **4**

**5** Caso ele apresente algum efeito colateral, tranquilizá-lo e mostrar que nos estudos do medicamento esses efeitos já foram previstos.

Caso haja alguma reação adversa mais severa, orientar o paciente a retornar imediatamente ao médico para que avalie a suspensão ou a troca do medicamento, e se o paciente estiver fazendo o acompanhamento farmacoterapêutico, o próprio farmacêutico poderá fazer uma carta de encaminhamento ao médico descrevendo o relatado pelo paciente e constatado pelo farmacêutico como reação adversa ao medicamento. **6**

**7** Caso o tratamento não esteja surtindo efeito, tentar conversar com o médico do paciente para pensarem em alguma solução conjunta e interdisciplinar, pois se o farmacêutico estiver fazendo o acompanhamento farmacoterapêutico ele terá condições de fornecer ao médico as aferições da pressão arterial, da glicemia capilar se for o caso dessas doenças crônicas (hipertensão e diabetes).

Prestar os serviços farmacêuticos previstos na RDC 44/09 quando o paciente solicitar e aceitar. **8**

**9** Quando possível, fazer uma tabela didática com horários de administração dos medicamentos.

Orientar sobre o armazenamento adequado do medicamento para que ele não perca eficácia. **10**

Fonte: assessora técnica do Conselho Regional de Farmácia do estado de São Paulo (CRF-SP) e professora da CCBS, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Amouni Mahmoud Mourad

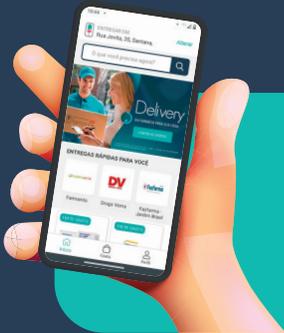


Pensou em farmácia?

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.

+ **900**

idades com  
lojas ativas



+ **4.000**

farmácias ativas  
na plataforma



+ **250K**

produtos ativos  
cadastrados



+ **17MM**

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](https://credenciamento.farmaciasapp.com.br)  
e siga o passo a passo.



# OPÇÕES IMPERDÍVEIS!

Aposte no sortimento correto e alavanque suas vendas!



711237

ABS S LIVRE  
ADAPT SUAV  
C/AB C/32



788547

TERMOMETRO  
DIG INCOTERM  
BRANC



701994

P SOLAR  
NIVEA P&H  
FPS 50  
200ML



707684

DEO REXONA  
AERO  
XTRACOOL  
150ML



715342

SH J&J BABY  
200ML



711312

SAB LIQ PALM  
NUTMILK REFIL  
200ML



707028

REPEL OFF  
KIDS L200  
PI17ML



706073

P SOLAR  
NIVEA FACIAL  
FPS60 50ML

700608

CR DENT SENSODYNE  
BRAN EX FR 90G



702883

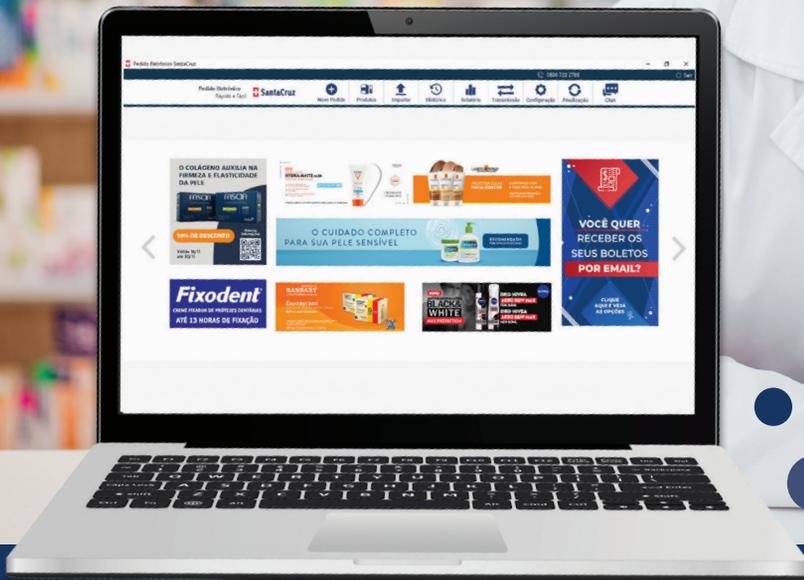
COREGA ULTRA CR S/  
SABOR 68G



792978

SAB DOVE  
BRANCO  
90G





# PEDIDO ELETRÔNICO

## O SEU PARCEIRO DE NEGÓCIOS

O Pedido Eletrônico da SantaCruz é uma excelente oportunidade para que os varejistas possam otimizar as compras e a reposição de estoque de forma rápida e prática. **ELE ESTÁ CADA DIA MAIS COMPLETO.**

- ➔ Banners que trazem os principais produtos e informações de ofertas;
- ➔ Autonomia em colocar pedido, acesso rápido às ofertas, consulta de preços, gestão de boletos e crédito;
- ➔ Recomendação de mix feito pelas indústrias, de acordo com o perfil de cada loja;
- ➔ Oferta Inteligente que destaca os principais itens conforme o histórico de compras e oportunidades que vendem na região!

**SantaCruz**  
digital



**PEDIDO ELETRÔNICO: 0800 7282786**

Segunda à Sexta - das 8h às 22h.

Suporte WhatsApp: **(11) 2185-3474**

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



# Mais vendas com os packs e itens promocionais



**705264**  
AP GILLETTE  
PRESTO3  
L4P3



**713221**  
CARGA GIL  
MACH3 PACK 4  
C/2+2AP



**706347**  
CR DENT  
COLG LUMI  
C/3 70G +  
1 ENX



**714443**  
ESC DENT  
SENSODYNE  
GENTLE C/3



**706031**  
ESC DENT  
COMPLETE  
40 L2P1

**711514**

ABS P/SEIOS  
AMAMENTE  
LEVE30PAG24



**714289**

NORMADERM  
GEL PHYTO  
150G +GEL40G



**712503**  
TIO NACHO  
SH+CON  
ENGROS  
415ML



**714012**

RENU  
ADVANCED  
355ML+120ML

**Fique de olho nas principais  
datas comemorativas que são  
oportunidades de aumento nas  
vendas da sua loja e prepare-se!**



**Acompanhe também nossas  
ofertas especiais em seu  
PEDIDO ELETRÔNICO!**



Pensou em farmácia?

APP

# Farmácias

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



## 3 passos para sua farmácia vender muito mais!

1

### Cadastre-se

Acesse

[credenciamento.farmaciasapp.com.br](https://credenciamento.farmaciasapp.com.br)

e insira os dados cadastrais da sua farmácia.



2

### Configure sua Loja

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

3

### Comece a Vender

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



### Ainda ficou com alguma dúvida?

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

Aponte a câmera do seu celular e credencie sua loja.