



SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

Mar • Abr
254 | 2023

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



O ALIADO CERTO PARA
DORMIR MELHOR^{1,2}
SEM CRIAR DEPENDÊNCIA.³



A MARCA **#1** DO MUNDO
especialista em sono.⁴

Referências: 1. Cipolla-Neto, J et al. Endocrine Reviews, v. 39, p. 990-1028, 2018. 2. De acordo com a bula do produto SonoZzz (Passiflora incarnata L.). 3. Andersen LP; et al. Clin Drug Investig (2016) 36:169-75. 4. 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. 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. SonoZzz MELATONINA NÃO CONTÉM GLÚTEN. *De acordo com forma farmacêutica sublingual que não sofre metabolismo de primeira passagem hepática. Kester, M. Pharmacokinetics. Elsevier's Integrated Review Pharmacology (2012), Pages 1-15. Novembro 2022 / MAT-BR-VICKS-22-000111. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

A RELEVÂNCIA DOS LANÇAMENTOS

Milhares de produtos são lançados todos os anos e saber trabalhá-los pode incrementar as vendas do varejo farmacêutico.

ATUALIZAÇÃO DE AFE E AE POR UM NOVO SISTEMA

Os pedidos de AFE e AE serão realizados, exclusivamente, por meio do sistema Solicita, que foi desenvolvido pela Anvisa para tornar as demandas de usuários totalmente digitais.

A INFLUÊNCIA DE COMPRA DA MULHER

Conquistar o público feminino pode ser a jogada de mestre para aumentar o ticket médio e as vendas em farmácias e drogarias.

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!

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

PARA GANHAR É MUITO SIMPLES.



COMPRE

produtos para sua farmácia nos distribuidores parceiros.



ACUMULE

pontos com suas compras: **R\$ 1 = 1 ponto**



ATINJA

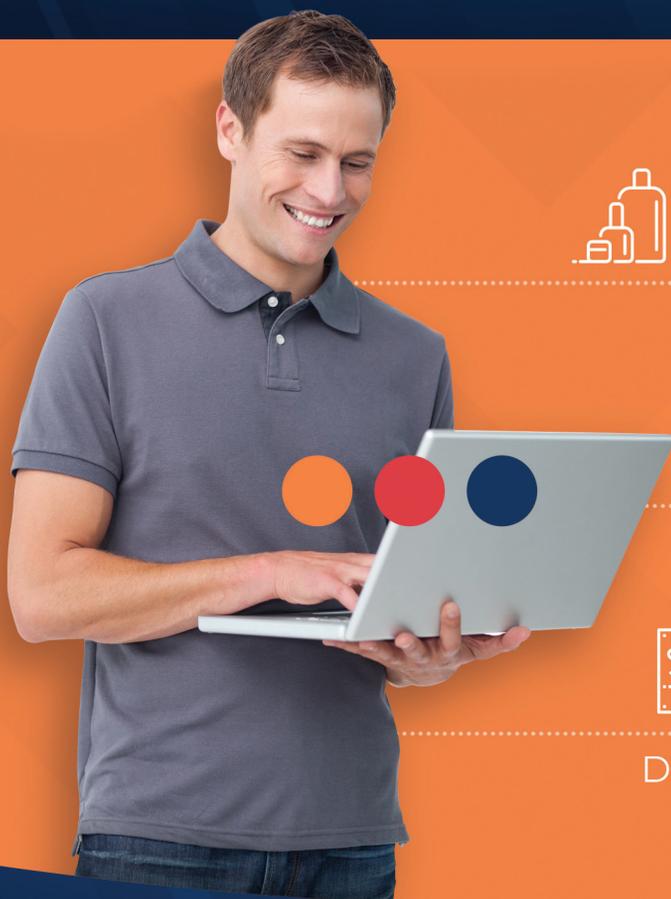
a meta mensal de compras para liberar os pontos.



TROQUE

seus pontos por diversos prêmios do nosso catálogo.

Sua equipe de vendas também pode participar!



E TEM MAIS:



Ofertas e campanhas

Com condições especiais para você pontuar mais.



Treinamentos

Mais capacitação e pontos para você e sua equipe.



Clube de Vantagens

Descontos exclusivos em diversas lojas sem usar seus pontos.

CADASTRE-SE JÁ EM WWW.PDVFARMA.COM.BR

ÍNDICE

20

UM MOMENTO
CHAMADO
GRAVIDEZ



16

A INFLUÊNCIA DE
COMPRA DA MULHER



24

ALERGIAS
RESPIRATÓRIAS



28

CANABIDIOL
PARA FINS
MEDICINAIS



EDIÇÃO Nº 254 - Mar · Abr 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

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.

TÉCNICA DE VENDAS

6. A relevância dos lançamentos para o pequeno varejo. Milhares de produtos são lançados todos os anos e saber trabalhá-los pode incrementar as vendas do varejo farmacêutico.

CENÁRIO

10. Atualização das AFE e AE por um novo sistema. A partir de 1º de dezembro de 2022 houve uma mudança e os pedidos de AFE e AE serão realizados, exclusivamente, por meio do sistema Solicita, que foi desenvolvido internamente pela Anvisa para tornar as demandas de usuários totalmente digitais.

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

12. As perdas afetam diretamente o resultado operacional. Reduzi-las é essencial para manter a saúde financeira das empresas. Isso ganha ainda mais importância em ambientes de concorrência acirrada.

NO PDV

16. A influência de compra da mulher. Conquistar as mulheres pode ser a jogada de mestre para aumentar o ticket médio em farmácias e drogarias.

CATEGORIA SC EM FOCO

20. Um momento chamado gravidez. Portfólio para gestantes é bastante amplo e o varejista deve considerar esta fase para oferecer compras variadas, mas também de forma rápida e prática.

ABC DA SAÚDE

24. O outono está se aproximando e com a chegada dele, as alergias respiratórias aumentam. A baixa umidade do ar, ambientes mais fechados e mudança do clima são alguns dos fatores mais propícios aos problemas.

O QUE ESTÁ EM ALTA

28. Canabidiol para fins medicinais: o que as farmácias precisam saber. O uso da Cannabis com objetivo terapêutico tem aumentado significativamente sendo indicado para as mais variadas doenças e sintomas.

OPORTUNIDADES SANTACRUZ

NOVIDADES

8. 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 Contingência: (41) 2101.9410

PEDIDO ELETRÔNICO:

Suporte: 0800 728 2786

WhatsApp: (11) 2185.3474

Sistema de Contingência: (41) 2101.9419

MAIS INFORMAÇÕES:

SAC: 0800 000 3035

WhatsApp: (11) 2185.7257

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

A RELEVÂNCIA DOS LANÇAMENTOS PARA O PEQUENO VAREJO

O varejo farmacêutico apresentou um crescimento em reais de 17,9% entre outubro de 2021 e outubro de 2022 (R\$ PPP = preço fábrica com desconto em Nota Fiscal). Deste valor, dois pontos percentuais são decorrentes de produtos lançados nos últimos 12 meses. Isso significa um incremento de mais de R\$ 1,7 bilhões, de acordo com a IQVIA.

Os resultados são satisfatórios e vão de encontro ao ritmo acelerado de lançamentos da indústria farmacêutica e de Higiene & Beleza (H&B). Para a P&G, por exemplo, 25% do crescimento no canal farma veio por trás dos lançamentos. E, de acordo com o Aché, lançamentos têm uma contribuição ainda mais significativa para o mercado de dermocosméticos, por exemplo, que é mais dinâmico e ávido por novidades em fórmulas, concentrações e afins, representando 4,9% do crescimento no período, que equivale a R\$ 190 milhões. “Atualmente, temos um *shopper* muito mais conectado com as novidades e com os lançamentos dos produtos no mercado, principalmente por meio da evolução do *e-commerce* e das

mídias sociais que estão à disposição, onde são publicadas informações e propagandas pelas indústrias. As farmácias encontram uma oportunidade de crescimento das vendas com os lançamentos, quando a loja está alinhada com o mercado e mantém o *mix* ideal de acordo com o seu perfil de consumidor e, também, a região que atua, tanto na loja física quanto *online*”, contextualiza a consultora da Mind Shopper, Victoria Figueiredo.

Por outro lado, pondera a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin, a introdução de lançamentos na farmácia deve ser feita com cautela. “É preciso avaliar aqueles que fazem sentido para o negócio, de acordo com histórico de vendas, público-alvo e perfil de engajamento dos consumidores.”

O diretor sênior de Inteligência de Mercado e Desenvolvimento de Categorias da P&G Brasil, Marcos Bauer, complementa dizendo que não basta apenas “*inovar por inovar*”. Ele explica que para ser um lançamento de sucesso, o produto precisa ser desenvolvido com foco total no



consumidor. Só assim ele se torna tendência (e venda incremental) a partir do momento em que chega às lojas. Além disso, para garantir que ele traga benefícios também para o varejo, é preciso ter em mente o quanto aquele lançamento pode contribuir não apenas para o desenvolvimento de uma marca específica, mas sim para toda a categoria.

“Para chamar atenção do *shopper* no momento da compra, coloque o produto em seu ponto natural, próximo dos concorrentes, seguindo o planograma da categoria e fazendo uma adequação do sortimento. A revisão de sortimento é essencial para que você tenha o melhor *mix*, adequado à demanda do seu público, expondo as categorias de maneira clara e organizada”, revela Victoria, da Mind Shopper.

Segundo a especialista, caso tenha um investimento direcionado para lançamentos, trabalhe a ponta de gôndola na loja, com o objetivo de levar o produto para a área mais nobre do ponto de venda (PDV) e aumentar as chances de vendas.

“As equipes de visitação da indústria de maneira direta e em parceria com o distribuidor são uma fonte de conteúdo dos lançamentos, suas características, vantagens e benefícios – seja para o PDV ou para o cliente final (consumidor, paciente ou *shopper*). Por sua vez, para o cliente final, o PDV deve apresentar, por meio de um atendimento que denominamos ‘receptivo’, ou seja, aquele que acolhe o *shopper*, entende suas necessidades, respeita suas escolhas e apoia tecnicamente suas dúvidas”, comenta a diretora de Consumer Health do Aché Laboratórios, Elizângela Kioko.

Esse tipo de atendimento, diz a executiva, traz soluções e opções a partir dos questionamentos do *shopper*, respeitando o tempo e as escolhas dele. Estes fatores são importantes para evitar rejeições ao PDV.

Além disso, a chegada dos produtos na farmácia é o “primeiro momento” do item sendo testado. “Para que esse momento seja um sucesso, é preciso ter em mente a boa execução de fundamentos como: o *mix* perfeito (com itens corretos, para o público certo e na quantidade correta), a gôndola atrativa dando destaque aos lançamentos na altura dos olhos, materiais de *merchandising* que causem impacto visual e, claro, preços executados dentro da estratégia da marca”, complementa Bauer, da P&G.

AValiação PARA A INTRODUÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

Alguns tópicos precisam ser avaliados para que os lançamentos possam ser inseridos na farmácia com sucesso, como:

- Tendência de mercado;
- Grau de inovação/Benefícios adicionais;
- Preço de venda X Concorrentes/Imagem de qualidade;
- Investimento em marketing ao consumidor;
- Investimento em ações de trade;
- Grau de conexão com a estratégia;
- Impacto no negócio (previsões de crescimento pelo fornecedor, contribuição para a margem bruta da família).

Fonte: Connect Shopper

Abrindo espaço na gôndola para os lançamentos

É preciso estabelecer uma rotina clara e cíclica de gestão de sortimento, considerando a participação dos principais *players* em cada categoria, os SKUs de maior giro e aqueles de potencial, além de considerar alavancas de geração de demanda e tráfego para loja, como geração de demanda por meio de prescrição médica para medicamentos, ou mídia em TV e digital para Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) ou dermocosméticos.

Com estes critérios, seguir revisando itens que devem ter maior espaço, ou menor, gerando oportunidade de abertura para novos entrantes.

Fonte: diretora de Consumer Health do Aché Laboratórios, Elizângela Kioko

OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ!

715894

PROT LABIAL INCOLOR OLAF 4,8G



715896

PROT LABIAL PESSEGO MOANA 4,8G



716397

CICATRICURE SER ANTISSINAIS 30ML

716547

SONOZZZ MELATONINA C/30COMP SUBL



121026

SONOZZZ PASSIFLORA 857MG 30COMP



120560

SAL DE FRUTA ENO TONICA 15X2 SCH



NOVO FORMATO

15 Sachês
com 2 doses cada



Sal de Fruta Eno: bicarbonato de sódio, carbonato de sódio, ácido cítrico SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Indicações: alívio da azia e má digestão. PM-BR-ENO-22-00058 - JUL/2022 MS 1.9290.0003 SAL DE FRUTA ENO É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

716285

SH PANTENE
EQUILIBRANTE
300ML



716267

COND PANTENE
EQUIL
HIDRAT
250ML



EM BREVE

SHAMPOO
ELSEVE PURE
HIALURÔNICO
200ML



EM BREVE

CREME DE
TRATAMENTO ELSEVE
PURE HIALURÔNICO
300G

120757

ADVIPRO
11,6MG/G GEL 30G



120783

FLANAX XR 660MG
C/8 COMP REV



120390

NASOAR
INFANTIL
C/15 ENV



120856

NASOAR
0,9% FR
C/15 ENV

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 excipiente 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. FLANAX® XR (naproxeno sódico 660 mg). Indicações: alívio da dor aguda que tenha um componente inflamatório, como dor de garganta; uso analgésico e anti-irritante em adultos, como dor de cabeça, dor abdominal e pélvica e dor de dente; lombalgia, dor nas pernas, tendinite, torçicol, bursite, artalgia, cotovelo de tenista e dor reumática; condições pós-trauma, como entorses, distensões, contusões e lesões leves decorrentes de prática esportiva. Contraindicações: reações alérgicas decorrentes da ingestão de anti-inflamatórios não esteroideais. Cuidados e Advertências: dor de origem gastrointestinal. Os efeitos adversos podem ser minimizados utilizando-se a dose eficaz mais baixa pelo menor tempo necessário para controle dos sintomas. MS-1.7056.0126.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

ATUALIZAÇÃO DAS AFE E AE pelo sistema Solicita

A Autorização de Funcionamento de Farmácias e Drogarias (AFE) é uma permissão expedida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para que a empresa possa comercializar medicamentos industrializados, incluindo os medicamentos sujeitos a controle especial, presentes na Portaria SVS/MS nº 344/1998 e suas atualizações. Para recebimento da AFE, o estabelecimento deverá comprovar os requisitos técnicos e administrativos específicos, conforme estabelecido na RDC nº 275/2019.

Segundo informa a diretora-tesoureira do Conselho Regional de Farmácia do estado de São Paulo (CRF-SP), Danyelle Marini, a empresa que não tiver a AFE cometerá infração sanitária e estará sujeita à pena de advertência, interdição, cancelamento de autorização e de licença e/ou multa, de acordo com os termos da Lei nº 6.437/1977. Destaca-se que além da AFE, as farmácias e drogarias também devem estar licenciadas pelo órgão competente do estado ou município.

Já a Autorização Especial (AE), explica a Anvisa, aplica-se ao exercício de atividades que envolvem insumos farmacêuticos, medicamentos e substâncias sujeitas a controle especial, bem como o cultivo de plantas que possam originar substâncias sujeitas a

controle especial, mediante comprovação de requisitos técnicos e administrativos específicos.

A partir de 1º de dezembro de 2022, houve uma mudança e os pedidos de AFE e AE serão realizados, exclusivamente, por meio do sistema Solicita, que foi desenvolvido internamente pela Anvisa para tornar as demandas de usuários aos serviços da Agência totalmente digitais. A solução para o recebimento eletrônico de documentação conta com uma linguagem mais moderna e permite a parametrização dos formulários eletrônicos de forma rápida. Por ter essa facilidade, a solução incentiva as áreas da Anvisa a entrarem com mais serviços digitais na plataforma.

**O SISTEMA SOLICITA
FOI DESENVOLVIDO
INTERNAMENTE PELA
ANVISA PARA TORNAR AS
DEMANDAS DE USUÁRIOS
AOS SERVIÇOS DA AGÊNCIA
TOTALMENTE DIGITAIS**

“O sistema Solicita está relacionado à transformação digital da Agência, cujo escopo está alinhado à Estratégia de Governo Digital do Governo Federal. Essa estratégia visa reduzir o deslocamento do cidadão aos balcões de protocolo para ter acesso aos serviços públicos. Com a migração dos serviços para a nova plataforma digital, espera-se eliminar a entrada de papel na Anvisa”, pontua.

O funcionamento do sistema disponibiliza funcionalidades que garantem o acompanhamento de todo o fluxo de uma petição, como caixa postal e consulta aos documentos de processos da empresa, bem como as exigências. Com a mudança, todos os pedidos e alterações de AFE e AE devem ser feitos, exclusivamente, por meio do sistema Solicita. A alteração traz facilidade às farmácias e drogarias.

De acordo com a Anvisa, além disso, houve integração ao banco de dados da Receita Federal do Brasil (RFB) de modo que o próprio sistema preenche as informações de endereço ou de razão social. A medida reduz o risco de diferença entre as bases de dados e acelera o processo de avaliação pela equipe técnica da Anvisa.

Há um manual completo e didático para esclarecer sobre o acesso e funcionalidades do sistema Solicita. Além disso, há documento que contém perguntas e respostas mais comuns sobre o sistema.



Aponte sua câmera e leia os códigos ao lado:



A farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti, destaca que **o Solicita conta agora com duas possibilidades de login:**

1) Acesso tradicional via e-mail do usuário e senha, conforme registro prévio nos sistemas de Cadastro;

2) Acesso via gov.br.

O acesso via gov.br utiliza o cadastro do usuário no Portal gov.br, que precisa estar atualizado e ativo,

combinado com o cadastro do usuário na Anvisa, para exibição correta das empresas representadas. “Feito o acesso, o gestor das empresas pode realizar a inclusão, a qualquer momento, de novos usuários que poderão solicitar petições ou ter acesso a informações de petições previamente protocoladas. O acesso pode ser concedido inclusive para usuários que representem a empresa em empresas de advocacia, cabe ressaltar que nestes casos, o usuário estaria associado a uma empresa requerente e não ao escritório de advocacia. Vale lembrar que o sistema Solicita, tal qual o sistema de peticionamento antigo, não permite o acesso a pessoas físicas ou a empresas não constituídas no Brasil.”

Maria Aparecida acredita que agilidade na recepção dos documentos, bem como o seu encaminhamento aos setores de competência são fundamentais para a agilização dos registros, certificados e qualquer outra documentação necessária nas rotinas profissional e pessoal. A Tecnologia da Informação é um recurso que precisa estar disponível nos diferentes setores burocráticos para agilização dos processos e facilitação dos trâmites necessários aos quais todos nós precisamos de alguma maneira e em vários momentos.

Danyelle, do CRF-SP, complementa dizendo: “Certamente as iniciativas de migração de serviços para plataformas digitais mais ágeis é uma tendência mundial e os serviços públicos também precisam acompanhar o atendimento desta demanda dos usuários, reduzindo a necessidade de deslocamentos para protocolos presenciais e facilitando os acessos em sistemas digitais modernos. Nesse sentido, observa-se que a Anvisa tem buscado a cada dia melhorias dos sistemas, sendo uma referência a ser seguida por demais serviços públicos, sejam estes estaduais ou municipais”.

Atualizações da AFE ou AE

Atualmente, somente é necessário atualizar a AFE ou AE em caso de alteração de dados. De acordo com a RDC nº 275/2019, a alteração da AFE ou da AE cabe nas seguintes hipóteses:

- | | |
|--|--|
| I Mudança de razão social; | IV Mudança de representante legal; |
| II Mudança de endereço; | V Alteração por redução de atividades; |
| III Mudança de responsável técnico; | VI Alteração por ampliação de atividades. |



PERDAS NO VAREJO: CONTROLAR É PRECISO!

Furtos, precificação incorreta, consumo de produtos no interior da loja e sem pagamento, itens com data de validade vencida e danos ao manipular mercadorias são alguns exemplos de perdas mais comuns a que qualquer varejista está sujeito.

Segundo informa o presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos, o índice médio do varejo nacional representa 1,21%, o que corresponde a R\$ 24,08 bilhões onde existem diversas oportunidades para os varejistas reduzirem as perdas. “Olhando especificamente para o varejo farmacêutico, o setor perdeu 0,89% do faturamento líquido sendo 0,28% de perdas não identificadas (furto externo e furtos interno) e 0,61% de quebras operacionais (validade e avarias), no último

ano. O principal ‘Calcanhar de Aquiles’ dos varejistas de farmácias ainda está relacionado a quebras operacionais (validade e avarias)”, diz.

O executivo faz ainda uma observação importante: “Para pequenos varejistas farmacêuticos, as perdas podem chegar a mais de 5% do faturamento.”

O presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, diz que o conceito de perdas no varejo é bastante amplo. Entretanto, pode-se delimitar ao campo das operações. “O varejo de bens é um operador logístico, isto é, liga a indústria com o mercado consumidor. Nesta perspectiva, define-se perdas como a diferença entre o total comprado e a soma dos itens vendidos mais os mantidos em estoques.”

O conselheiro da Abrappe, Rodrigo Canal, pontua que com a concorrência cada vez mais acirrada, margens de lucro apertadas e clientes não tão fiéis a marcas e empresas o controle e a prevenção das perdas é a diferença entre a lucratividade *versus* prejuízo, gerando vantagem competitiva. Entre os principais impactos no negócio, ele destaca:

- Alto índice de perdas;
- Falta de produtos para venda;
- Perda de clientes;
- Queda nas vendas e na margem de lucro;
- Tomar empréstimo em bancos;
- Despendido desnecessário de fluxo de caixa;
- Prejuízos e possível falência do negócio.

Para Santos, o principal objetivo da prevenção de perdas é proteger e maximizar o lucro das empresas. Ele complementa dizendo que os tipos mais comuns de perdas no varejo farmacêutico e a sua distribuição são:



“No caso do varejo farmacêutico, as duas rubricas que se destacam: as quebras operacionais, ou seja, produtos vencidos e os furtos realizados por clientes. Nesta última categoria, destacam-se os itens relacionados à higiene e cuidados pessoais”, pontua Felisoni, do IBEVAR.

De acordo com o fundador e CEO da Gmartins Consultoria e Treinamento, Gean Martins, o varejo farmacêutico brasileiro persiste com grandes desafios que se acentuam com as incertezas e as questões críticas na cadeia de abastecimento. O reflexo se dá com variações significativas na disponibilidade de produtos, aumento do dólar nos ativos, acarretando variações constantes nos preços. “Além desses fatores externos ainda existem os fatores internos que impactam diretamente o negócio como furtos, falta de precificação e/ou precificação incorreta sem a devida pesquisa de mercado, falta de inventário regular, produtos impróprios para comercialização, *mix* inadequado para o público da loja entre outros fatores que prejudicam diretamente o negócio e a rentabilidade.”

Felisoni, do IBEVAR, lembra que qualquer operação, independentemente de ser ligada ou não ao segmento farmacêutico, pode reduzir suas perdas por meio dos seguintes procedimentos:

- ✓ Avaliação recorrente dos estoques;
- ✓ Treinamento do funcionário;
- ✓ Implementação de políticas de remuneração atreladas à redução das perdas;
- ✓ Utilização de tecnologias apropriadas.



* Quebras operacionais, que englobam: validade e avarias.
 ** Fraudes internas, que englobam: erros de digitação, erros de contagem, falhas cadastrais ou no caixa, furtos, falhas na conferência de entrega de pedidos.
 *** Fraudes externas, que englobam: erros na entrega do pedido, roubos e furtos, carga extraviada.

DICAS PARA EVITAR AS PERDAS NO PEQUENO VAREJO

O primeiro passo é entender as perdas da operação de lojas, onde está a dor da loja/varejista (impacto financeiro) mapeando e auditando os processos (diagnóstico).

Principais processos geradores de perdas:

- ✓ Pedidos de compra;
- ✓ Recebimento de mercadorias;
- ✓ Armazenamento;
- ✓ Sala de vendas;
- ✓ Bateria de caixa.

O segundo passo é ter claro as ações para reduzir as perdas como:

- ✓ Ter um controle formal das perdas;
- ✓ Revisão do cadastro de produtos;
- ✓ Fazer inventários constantes (medição);
- ✓ Ter uma boa acuracidade dos estoques (físico X sistema);
- ✓ Analisar o giro e excesso dos produtos;
- ✓ Diminuir os erros nos pedidos de compras;
- ✓ Relatório de rupturas operacional e ruptura comercial;
- ✓ Organizar os estoques e a loja por PVPS – primeiro que vence X primeiro que sai;
- ✓ Treinar os funcionários (engajamento);
- ✓ Indicadores, objetivos e metas de perdas por loja;
- ✓ Reuniões de resultados para as lojas;
- ✓ Plano de ação (muito importante em caso de não atingimento das metas).

Além disso:

- ✓ Procure fazer uma boa análise de *mix versus* o público/cliente da sua região. Hoje o mercado farmacêutico dispõe de muitas informações detalhadas para essa atividade. Dados de mercado, ferramentas de mapeamento de área com informações do consumidor, suporte do distribuidor parceiro;
- ✓ Estabeleça uma rotina de pesquisa de preços em sua região e crie um processo simples de atualização e comunicação, pois a devida comunicação do preço é superimportante;
- ✓ Procure parceiros que não pensem somente na venda, mas principalmente no pós-vendas para dar o devido respaldo na questão de produtos impróprios para venda;
- ✓ Inclua em sua programação operacional inventários regulares para maior controle de furtos e perdas;
- ✓ Estreitar o relacionamento com o parceiro da distribuição para previsão de abastecimento mitigando as rupturas da loja.

Fontes: presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos; e o fundador e CEO da Gmartins Consultoria e Treinamento, Gean Martins

AS PERDAS AFETAM DIRETAMENTE O RESULTADO OPERACIONAL. REDUZÍ-LAS É ESSENCIAL PARA MANTER A SAÚDE FINANCEIRA DAS EMPRESAS. ISSO GANHA AINDA MAIS IMPORTÂNCIA EM AMBIENTES DE CONCORRÊNCIA ACIRRADA



RUPTURA TAMBÉM É PERDA. COMO RESOLVER O PROBLEMA?

A ruptura impacta diretamente na satisfação dos clientes, quando o cliente não encontra o produto que ele quer comprar, muitas vezes, ele vai direto ao concorrente e não volta mais à sua loja e isso é a pior perda que existe para as farmácias.

Ações para diminuir as rupturas:

- ✓ Fazer inventários constantes reduzindo estoques virtuais;
- ✓ Fazer inventários de rupturas nas lojas (produtos);
- ✓ Verificar e acompanhar relatórios de ruptura operacional X ruptura comercial;
- ✓ Diminuir os erros nos pedidos de compras;
- ✓ Estabelecer metas de rupturas por categoria, departamento e planos de ação para reduzir as rupturas;
- ✓ Ter um eficiente planejamento de compras;
- ✓ Sinergia entre varejista X indústria X distribuidores (reuniões de *performance*).

Tipos de ruptura

Ruptura é a ausência dos produtos na área de vendas onde existem dois tipos:

Ruptura operacional é quando temos os produtos em estoque, mas não estão expostos na área de vendas, ou seja, são identificados nos inventários de estoque, mas estão zerados nas gôndolas.

Ruptura comercial é quando temos problemas em pedidos de compra, problemas logísticos, falta de matéria-prima, sazonalidade etc. onde é identificado por meio dos inventários comparados com a Curva A, B, C, planograma, *mix* de lojas e Gerenciamento por Categorias (GC).

Fonte: presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos



ISDIN Acniben®

Skincare de resultado
para a pele oleosa e acneica

Controle de oleosidade e
melhora das imperfeições da pele

EM BREVE!



EAN 8429420222397

EAN 8429420222359

EAN 8429420233416

EAN 8429420222212

ISDIN
LOVE YOUR SKIN



O poder de compra do público **FEMININO**

Conquistar as mulheres pode ser a jogada de mestre para aumentar o *ticket* médio e as vendas em farmácias e drogarias

As mulheres sempre representaram o principal *shopper* do canal farma - e não em produtos apenas para elas, mas também para seus companheiros e filhos. E, nos dias de hoje, vemos as mulheres conquistando cada vez mais espaço e voz dentro do mercado de trabalho e, conseqüentemente, ganhando poder de compra, com uma maior contribuição na composição da renda familiar e no poder de decisão. Além disso, apesar do aumento considerável da presença do público masculino, o público feminino é o mais representativo quando o assunto é autocuidado.

“Ao analisar o perfil de compra, identificamos que, além de produtos para uso próprio, a cesta feminina quase sempre é composta por outros itens. As mulheres, em sua maioria, não vão às lojas apenas em busca de itens para uso próprio, mas

também possuem uma forte tendência a incluir itens de higiene e bem-estar da família como um todo em suas jornadas de compra”, revela a consultora Mind Shopper, Luiza Gomes.

De acordo com a NIVEA, as farmácias proporcionam um ambiente convidativo para as consumidoras conhecerem as novidades de cuidados pessoais, fazer comparações e pesquisas para selecionar seus produtos preferidos. Mulheres tendem a adquirir uma ampla variedade de itens de higiene, cuidados e beleza, pois cada um desempenha uma função e as farmácias oferecem uma variedade de marcas importantes para uma consumidora atenta e que gosta de se cuidar e de se sentir bem. Na maioria das vezes, são elas, ainda, as grandes responsáveis pela compra de produtos para toda a família, portanto, a jornada de compra das mulheres neste canal é muito diversificada.

“O público feminino ainda é a maioria e gosta de explorar as prateleiras em busca de novidades e de inovação. Diferente dos homens, que buscam uma experiência de compras mais simplista e objetiva”, complementa a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin.

Segundo Luiza, da Mind Shopper, a maioria dos shoppers (independente do gênero) entram nas lojas já decididos com relação ao que querem comprar. Durante a pandemia, essa jornada foi ainda mais encurtada pelo crescimento do e-commerce e a facilitação digital por meio de ferramentas de busca em sites e aplicativos (apps).

NA MAIORIA DAS VEZES, SÃO ELAS, AINDA, AS GRANDES RESPONSÁVEIS PELA COMPRA DE PRODUTOS PARA TODA A FAMÍLIA, PORTANTO, A JORNADA DE COMPRA DAS MULHERES NESTE CANAL É MUITO DIVERSIFICADA

Nesse sentido, as estratégias de vendas hoje já devem ser pensadas de forma *omnichannel* para considerar ambos os meios *online* e *offline* com diferentes abordagens.

“Com relação ao público feminino, a construção de uma relação duradoura de confiança é crucial. Algumas estratégias interessantes visando esse relacionamento e fornecimento de suporte às consumidoras passam pela oferta de serviços adicionais vinculados à rede, como disponibilização de consultoras em loja e investimento em um *mix* de produtos e opções variadas, o que ajuda a atrair mais atenção para a sua loja e gera maior experimentação de novidades”, diz a consultora.

Fátima, da Connect Shopper, afirma ser importante explorar todo o lúdico, o lado emocional com estratégias bem delineadas e específicas como, por exemplo, ter demonstrações ou exposições pensando em soluções, além de ter testes

de lançamentos de fragrâncias, cremes, esmaltes, entre outros. “Mesmo que a farmácia seja o destino para medicamentos, no caso das mulheres, também são protagonistas os itens de higiene, beleza e cuidados. Por isso, explorar as linhas de cuidados com a pele, com o rosto, com o cabelo, pode ser positivo.”

DEFINIR O SORTIMENTO É FUNDAMENTAL

O sortimento de categorias e produtos é importante, assim como a exposição adequada, atrativa e com as informações necessárias para instigar a atenção dessas consumidoras. A NIVEA diz que a capacitação das equipes para fornecer informações e esclarecer possíveis dúvidas é parte fundamental da jornada de compras das mulheres na farmácia, afinal, sem um atendimento de excelência, elas certamente irão procurar outro local que atenda às expectativas.

Ainda dentro do universo feminino, o perfil de consumo varia e tem suas especificidades estratégicas de acordo com a idade da mulher, revela a consultora da Mind Shopper. Fatores do contexto social no qual o público está inserido definem as suas necessidades e, quando falamos de categorias de produtos chave para as vendas em farmácias, como dermocosméticos e medicamentos, a idade é o principal influenciador na segmentação deste público.



FOTO: Hispanoistc/stockphoto.com

A CAPACITAÇÃO DAS EQUIPES PARA FORNECER INFORMAÇÕES E ESCLARECER POSSÍVEIS DÚVIDAS É PARTE FUNDAMENTAL DA JORNADA DE COMPRAS DAS MULHERES NA FARMÁCIA



FOTO: goodenkov/freestockphoto.com

“Para definir a estratégia correta, é necessário estudar e entender seu público e sua jornada de compra. Mulheres mais velhas, por exemplo, possuem uma maior tendência a fazer compras em lojas físicas por tradição, o que reforça a necessidade de um *layout* funcional, explicativo, com letras grandes e boa iluminação para facilitar a visibilidade e o entendimento. Já o público mais jovem é muito influenciado pela opinião de influenciadores nativos de redes sociais, podendo ser essa uma forma eficaz de se alcançar novos consumidores”, alerta Luiza.

A NIVEA ressalta que existem diferentes estratégias desde às campanhas publicitárias e ativações de marketing, com a linguagem e as mensagens adequadas, à exposição no ponto de venda

(PDV). É preciso conhecer profundamente quem são as consumidoras, seus costumes, desejos de compra e produtos preferidos para proporcionar a melhor experiência de marca e de canal de vendas para esses diferentes perfis. As novas gerações de mulheres continuarão com o poder de decisão de compras e é um comportamento importante para o desenvolvimento de estratégias bem direcionadas no segmento de cuidados pessoais.

“É importante ter um olhar diferenciado para atração do público feminino e principalmente para a retenção, pelas diversas vantagens que as mulheres trazem para o desenvolvimento do negócio em termos de recorrência e experimentação”, finaliza a especialista da Mind Shopper.

Você encontra na SantaCruz



709025

EFFACLAR GEL
CONCENTRADO
300GR



715892

CR CELLUAR
SERUM AC
HIALUR 30ML

709993

CR NIVEA FAC
ANTISSINAIS
100G



714596

EPISOL COLOR
F70 TOM3
MEDIO 40ML



715970

EPIDRAT
CALM BG
120ML



Intimus®

Intimus®, sua marca parceira no Cuidado Feminino

Por que ter Intimus® na loja?

O mercado de **Cuidado Feminino** no canal Farma **creceu 16%** em valor em 2022, enquanto a marca **INTIMUS®** **creceu 25%**.

Dados: IQVIA Canal farma - YTD 2022 (Jan-Nov)

Intimus® é **líder** de mercado das categorias de **Absorvente Externo Dia, Absorvente Externo Noturno e Absorvente Interno**



É a única marca grande com um **portfólio completo**

Intimus®

Quais os itens prioritários de Cuidado Feminino para ter em loja?

Absorvente externo



Absorvente Ultrafino Ação Antibacteriana Intimus
Códigos: 14-713378 / 8-716150



Absorvente Intimus Tripla Proteção Seca ou Suave c/ Abas c/32 unid.
Códigos: seca- 709040 / suave- 709039



Absorvente Intimus Noturno Suave c/ Abas
Códigos: 30-suave 713092 / seca 713108
8-suave 729756 / seca 700843



Absorvente Intimus 2em1 Suave c/Abas c/8 unid.
Código: 716442



Protetor



Protetor Diário Intimus Ação Antibacteriana c/ 80 unid.
Código: Cód 80- 711862/ 40- 713864/ 15- 711867



Protetor Diário Intimus
Códigos: 80- 713865



Protetor Diário Intimus 2em1 c/14 unid.
Código: 716443



Cuidado diário



Sabonete Intimo Intimus Defesa Natural 200ml
Código: 713538



Lenços Umedecidos Intimus Defesa Natural c/16 unid.
Código: 797282

Absorvente interno



Absorvente Intimus Interno Mini c/16 unid.
Código: 702528



Absorvente Intimus Interno Médio c/16 unid.
Código: 702527



Absorvente Intimus Interno Super c/16 unid.
Código: 702526



FÁCIL DE COLOCAR COBERTURA GIBERNOLOGIA

Absorvente para incontinência

Plenitud FEMME



Protetor Leve Plenitud FEMME c/14 unid.



Absorvente Normal Plenitud FEMME c/8 unid.



Protetor Médio Plenitud FEMME c/14 unid.
Código: 714744

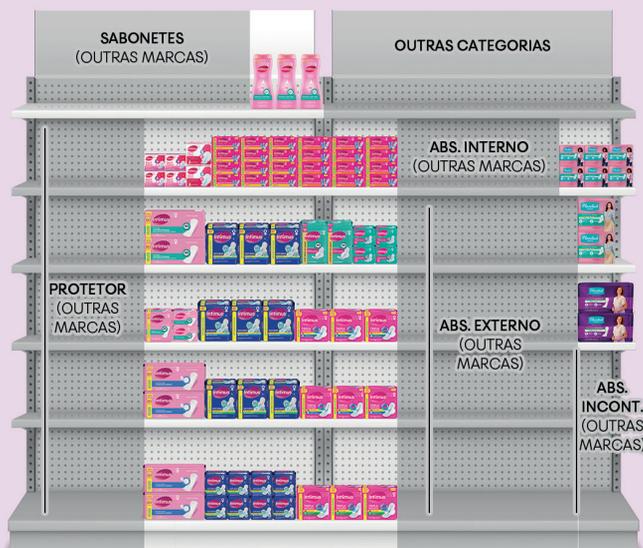


Absorvente Ultra Plenitud FEMME c/8 unid.
Código: 714743



Absorvente Noturno Plenitud FEMME c/8 unid.

Como executar a categoria de Cuidado Feminino em loja?



FLUXO >

REGRAS DE OURO:

1. INICIAR O FLUXO COM A **MARCA LÍDER**;
2. INICIAR A EXPOSIÇÃO PELAS **VERSÕES MAIS PREMIUM**;
3. EM SEGUIDA, INICIE PELAS **EMBALAGENS MAIORES**;
4. GARANTIR ABASTECIMENTO DE **TODAS AS VERSÕES** (SECA, SUAVE, COM ABAS, SEM ABAS, DIA, NOTURNO);
5. TER A PRESENÇA DO **PORTFÓLIO COMPLETO**, AUMENTANDO A CESTA E TRAZENDO VALOR À CATEGORIA;
6. CASO HAJA A POSSIBILIDADE DE UM **PONTO EXTRA** EM LOJA DA CATEGORIA DE CUIDADO FEMININO, NÃO ESQUEÇA DE **POSITIVAR A SOLUÇÃO COMPLETA**, NA SEGUINTE ORDEM DE PRATELEIRAS: ABSORVENTE INTERNO, LENÇO UMEDECIDO, SABONETE ÍNTIMO, PROTETORES, ABSORVENTES DIA E NOTURNO.

UM MOMENTO CHAMADO GRAVIDEZ

A gravidez é uma fase muito especial da vida da mulher, marcada por momentos que impõem mudanças físicas, hormonais, de comportamento e de rotina, o que envolve também a jornada de compras na farmácia. Gestante é um público relevante e estratégico. O portfólio para a futura mamãe tem desde vitaminas a absorvente para seios, passando também por *baby care*.

“Temos de pensar no momento de vida da consumidora e as condições que ela está, como as características físicas, as facilidades e as dificuldades. Quando a gente pensa na consumidora gestante, olhamos por essa ótica e vamos ao varejo entender isso”, afirma o diretor de categorias e *trade* da Viveo, da qual faz parte a marca Cremer, Leonardo Celeri.

Para ele, é preciso, dentro da missão de compra da gestante, entender que ela se cansa mais rápido, tem menos tempo e faz paradas com maior frequência. “É a visão do *one stop shop*. Ela consegue entrar no ponto de venda (PDV), encontrar todas as categorias de necessidade de um modo rápido, fácil e até mesmo conhecer novos produtos em um único espaço e fazer sua missão de compra mais rapidamente”, explica o executivo.

A empresa tem portfólio diversificado para as gestantes, como lenço umedecido, sabonete líquido íntimo com as marcas Topz e FeelClean, antibactericidas, álcool gel Purell, cinta modeladora e absorvente para seios. Inclusive, com a previsão de mais um lançamento nesta linha de absorvente para seios este ano.

A Libbs possui o Umiditá Gestante, hidratante de uso diário para prevenção de estrias. Há ainda os produtos indiretos: Linha Filtrum e Família Salsep.

O portfólio para gestantes é bastante amplo e o varejista deve considerar o momento para oferecer compras variadas, mas também de forma rápida e prática

O Umiditá Gestante é um produto OTC e, por isso, ele também fica fora do balcão de medicamentos. Assim, a principal sugestão é a dupla exposição nas categorias dermocosméticos, nas subcategorias Hidratação e Gestação, por se tratar de um produto com ativos específicos para auxiliar a gestante na prevenção de estrias. Seu uso é diário e é o produto mais prescrito pelos médicos especialistas, segundo a Libbs.

Para facilitar a jornada da gestante nos PDVs, o Umiditá Gestante deve estar exposto nas prateleiras de fácil acesso, ou seja, na altura dos olhos e no alcance das mãos.

“A categoria de produtos para gestantes tem se tornado cada vez mais importante por conta da recomendação médica ou do conhecimento e autocuidado das pacientes”, diz o diretor de marketing de Femibion (suplemento alimentar para gestantes, da P&G), Ricardo Kluger.

Para a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin, a farmácia precisa garantir ao *shopper* o *mix* ideal, com uma sinalização inteligente, que mostre oportunidade, com serviço de atendimento que possa agregar valor, para aumentar o *ticket* médio e gerar mais impulso. “Executar bem as exposições de maneira inspiracional para que o cliente compre mais e melhor”, reforça Fátima. A especialista lembra que 60% dos resultados de um varejista estão atrelados ao *mix* ideal.

Celeri, da Viveo, destaca que deve ser considerada a proximidade da categoria gestante com o universo *baby care*, que proporciona ao cliente a compra também de itens para o bebê enquanto está na farmácia ou drogaria em busca de produtos para si. “Levamos isso para os varejistas, que têm aceitado bem, para desenvolver a categoria *baby care*, com uma grande variedade de produtos. A grávida tem mais dores nas costas, se cansa mais rápido e dispõe de menos tempo que ela precisa. Por isso, a velocidade da compra se torna mais relevante”, lembra.

SUPLEMENTOS INDISPENSÁVEIS

Um grande cuidado que as gestantes passam a ter é com a alimentação, já que têm o importante papel de nutrir e fornecer matéria-prima para toda a formação e transformação do bebê. Por isso, a demanda por nutrientes aumenta, o que faz com que a administração de suplementos e vitaminas, muitas vezes, seja indicada.

Para atender a esta carência, a farmacêutica Libbs tem para este público o Matrion, suplemento alimentar à base de metilfolato, forma ativa do ácido fólico. A suplementação com folato (ácido fólico) é recomendada desde a pré-concepção (pelo menos 30 dias antes de engravidar) e deve se estender até os três meses iniciais da gestação.

No caso do Matrion, um benefício interessante é que a formulação permite que ele seja posicionado fora do balcão de medicamentos de prescrição ou geladeira. Desta maneira, o melhor é que o produto esteja exposto na categoria destino: “gestante” e/ou “suplementação”, com contato direto do consumidor, facilitando assim a jornada do paciente com o produto, podendo ter acesso a todos os benefícios e diferenciais e, com isso, temos a possibilidade de um aumento de *ticket* médio da loja.



FOTO: Emília Almeida/vistapixphoto.com

No caso de Femibion, diz Kluger, a melhor maneira de trabalhar este item nas farmácias e drogarias é manter os produtos no autosserviço (desconfinados), para que as pacientes possam ter livre acesso ao produto, empoderando sua escolha sem barreiras de compra, permitindo que elas possam tocar, ler com detalhes e escolher por si o produto ideal para essa fase tão única. “Além disso, é importante que a categoria esteja disponível na altura dos olhos, para que as gestantes não tenham nenhuma dificuldade de pegar o produto, caso os itens estejam em prateleiras muito baixas, a gestante pode ter dificuldade”, destaca Kluger.

Outro ponto relevante é a necessidade de facilitar a navegação na gôndola, que muitas vezes é complexa e pouco intuitiva. “Portanto, sinalizar os benefícios por tipo de produto pode melhorar a experiência e endereçar o conforto na jornada de acordo com *insights de shopper psychology*”, pontua o executivo.

Femibion chegou ao Brasil com fórmulas especialmente desenvolvidas segundo as necessidades das mulheres brasileiras, para nutrir cada fase da mãe e do bebê. Ele acompanha as mulheres em cada etapa da gestação, veja:

FOTO: Voleias/istockphoto.com



1

O primeiro: Planejamento e início da gravidez - semana zero a 12 - metilfolato;

2

O segundo: Gravidez - semana 13 ao nascimento - ômega 3 e colina;

3

O terceiro: Amamentação - pós-parto - ômega 3 e colina.

FOTO: Netea/istockphoto.com



Vitaminas mais vendidas/ prescritas para gestantes que não podem faltar na loja

A lista considera a demanda apenas do canal varejo (farmácias), total Brasil. Os dados abaixo consideram medicamentos prescritos e Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP), métrica em unidades, no ano de 2022.

- Feminis NF
- Nestlé Materna
- Regenesis Premium
- Damater
- Ogestan Gold
- Matherlly Gestant
- Damater Omega
- Gestamax Plus
- Natele Gestação
- Ogestan Plus

Fonte: IQVIA, PM Mix, base Dez'22, MAT Dez'22, em unidades, canal varejo, total Brasil



FOTO: aldomurillo/istockphoto.com

Você encontra na SantaCruz



714795

FEMIBION 2
C/28 COMP



711711

FOLAGES 7
400MCG C/45
COMP REV



705084

ABS P/ SEIOS
CREMER C/12

701182

MILLAR BIS
PLAST 30G



711629

CICATRICURE
CR MAT
ANTIEST 250G

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
OU ACESSE PELO QR CODE.



 **SantaCruz**

ALERGIAS RESPIRATÓRIAS merecem atenção no outono



FOTO: ArtWale/fotostockphoto.com

Basta chegar o outono e as alergias e doenças respiratórias surgem com frequência devido ao tempo mais seco.

A pneumologista pela Universidade de Campinas (Unicamp), Membro da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT) e Membro da Sociedade Paulista de Pneumologia e Tisiologia (SPPT), Dra. Flávia Oliveira Magro Cardoso, lembra que o tempo seco e a baixa umidade relativa do ar são fatores que contribuem para o aumento das alergias respiratórias devido também à alta concentração de poluentes na atmosfera. Com isso, há uma redução dos mecanismos de defesa do organismo, porque ele passa a precisar de mais energia para manter a temperatura do corpo, o que reduz a imunidade, facilitando a entrada de vírus e bactérias no organismo. “Outro fator importante é que com o frio temos acúmulo de muco nas vias aéreas, porém com dificuldade de transporte desse muco das vias aéreas inferiores para as superiores fazendo com que a proliferação de vírus e bactérias aumente com mais facilidade”, diz.

Segundo informa a especialista, durante os meses mais frios, a incidência das doenças de inverno, principalmente as respiratórias, aumentam cerca de 30% a 40%. A Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (Asbai) aponta que a asma e a rinite são as doenças mais prevalentes nas estações frias do ano. A asma atinge entre 10% e 25% da população brasileira; e a rinite,

de acordo com o estudo Internacional Study of Asthma and Allergies (ISSAAC), compromete cerca de 26% crianças e 30% dos adolescentes.

O que é a **RINITE?**

A rinite é uma doença crônica onde ocorre a inflamação da mucosa nasal com piora no inverno devido à uma maior exposição a agentes desencadeantes, como: poeira domiciliar, ácaros, fungos, pólen, poluição ambiental,

entre outros. Os sintomas consistem em coriza, espirros, coceira no nariz e nos olhos. O tratamento na crise consiste em corticoide nasal, antialérgico e lavagem nasal com solução salina.



FOTO: Prostock-Studio/fotostockphoto.com

O que é a **ASMA?**

A asma é um espasmo muscular da musculatura dos brônquios que causa dificuldade de respirar, chiado e aperto no peito, respiração curta e rápida. Os sintomas pioram à noite e nas primeiras horas da manhã ou em resposta à prática de exercícios físicos, à exposição a alérgenos, à poluição ambiental e às



FOTO: kwanchai/audum/fotostockphoto.com

mudanças climáticas. Desta maneira, a asma é causada por fatores alérgicos ou irritativos na via respiratória. O tratamento depende do quadro clínico e da frequência das crises e envolve uso de corticoides e broncodilatadores inalatórios, além de medicações por via oral.

O que é a **SINUSITE?**

A sinusite é uma inflamação nos seios da face que causa sintomas como dores de cabeça, dores na face, secreção nasal posterior amarelada e obstrução nasal. Alguns pacientes podem apresentar dor de cabeça, dor nos dentes superiores, tosse e febre. A sinusite viral é a mais frequente. O tratamento consiste no uso de descongestionante nasal, corticoide nasal e sistêmico, analgésicos, antialérgicos e antibióticos quando a causa é bacteriana.



FOTO: diagan991/istockphoto.com

ALÍVIO DOS SINTOMAS

A unidade de consumo da Sanofi possui em seu portfólio o medicamento Allegra nas versões Allegra Adulto e Allegra Pediátrico. “O antialérgico é feito com moléculas de segunda geração, mais modernas e que não causam sono, sem atrapalhar a rotina do adulto e o desenvolvimento das crianças”, explica o diretor comercial em Consumer Healthcare na Sanofi, Silvio Silva.

As alergias implicam em coceira nos olhos, espirros e coriza, por isso, o *shopper* pode confundir os sintomas alérgicos com os da gripe. “Para que ele possa encontrar o tratamento adequado, é preciso que a categoria de alergia esteja separada de forma clara”, orienta.

Ela pode ser exposta com uma variedade de dosagem. “Buscamos sempre atender as necessidades do consumidor, proporcionando uma vida mais plena e saudável, então, para Allegra, já temos dosagens de 60 ml, 120 ml e 160 ml, além do Allegra Pediátrico, com 150 ml e variações entre seringa e copinho”, descreve Silva.

O que é a **BRONQUITE?**

A bronquite é um tipo de inflamação das vias respiratórias, mais especificamente dos brônquios, os responsáveis por conduzir o ar que entra pelo nariz até o pulmão. As causas da bronquite são diversas,

sendo que essa condição pode ser desencadeada por um vírus ou uma bactéria.

O médico pneumologista, professor da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, Dr. Adalberto Rubin, explica que para tratar alergias respiratórias o ideal é descobrir, primeiramente, a causa e elas podem ser: exposição ao mofo, ácaro, pólen ou até algum produto que a pessoa inale. “Tentar evitar essa exposição é a melhor maneira de prevenir, mas caso não seja possível, já que muitas destas substâncias estão no ambiente, existem os antialérgicos para auxiliar”, diz.

Os antialérgicos, diz o médico, também conhecidos como anti-histamínicos, são fármacos que bloqueiam a substância que atua em processos alérgicos. Um anti-histamínico é um medicamento

O OUTONO ESTÁ SE APROXIMANDO E COM A CHEGADA DELE, AS ALERGIAS RESPIRATÓRIAS AUMENTAM. A BAIXA UMIDADE DO AR, AMBIENTES MAIS FECHADOS E MUDANÇA DO CLIMA SÃO ALGUNS DOS FATORES QUE FAVORECEM O SURTIMENTO E TAMBÉM PIORAM O QUADRO DAS PESSOAS JÁ ACOMETIDAS POR ESSES PROBLEMAS



Já a Hypera possui uma grande variedade de produtos para alergias. As principais marcas são: Polaramine, Histamin e Desrinite. A Neo Química também possui as moléculas de Fexofenadina, Loratadina e Dexclorfeniramina.

A farmacêutica sugere que fiquem próximos aos descongestionantes, uma vez que gera a lembrança de compra ao *shopper*.

Por se tratar de uma categoria já conhecida, mesmo que em desenvolvimento, é recomendável dar prioridade visual às marcas com maior demanda, facilitando a identificação da categoria. É sugerido, ainda, misturar os anti-histamínicos junto aos tópicos.

MAIOR PARTICIPAÇÃO E RELEVÂNCIA

O sócio-diretor da RPLlima Trade&Shopper Marketing e vice-presidente de Insights e Consultoria do Retail Farma Brasil, Rogério Lima, lembra que a categoria de alergias esteve, durante muitos anos, conectada a gripes e resfriados. Mas a partir de 2020, passou a ser tratada como uma categoria isolada, apesar de ainda “sufurar” na sazonalidade de gripes e resfriados.

“É muito comum que o varejista, quando tem um pico sazonal, amplie o ponto natural da categoria alergias respiratórias, dando destaque, aumentando a participação dela na planta baixa. Se ficar acanhada no canto da loja será uma perda de oportunidade. Tem de ser destaque visível, para que o *shopper* consiga ver a categoria. Temos que provocar esse estímulo visual”, diz.

Pontos extras na farmácia podem ajudar nas vendas, como *displays* no balcão, exposição no caminho do *checkout* ou até mesmo uma ponta de gôndola de o *mix* dessa sazonalidade: gripe, resfriado e alergia.

Além do *mix*, a estratégia de marketing faz a diferença para o varejista, com ferramentas como tabloide, ação digital ou CRM.

“Outro pilar fundamental é o serviço, com equipes de loja bem preparadas para esclarecer as mínimas dúvidas sobre a categoria, como a diferença de crise alérgica de uma gripe. O farmacêutico, principalmente por ser um profissional de saúde, tem que saber orientar o cliente que chega com esse sintoma. Tirar dúvidas sobre produtos que dão ou não sono.

Existe um mínimo de dúvidas que o *shopper* traz sobre tratamento de alergia que ele tem que saber responder”, completa Lima.

Treinamento se faz algo fundamental para receber o *shopper* influenciado pela sazonalidade e que espera, na sua jornada no ponto de venda (PDV), sair de lá com suas dúvidas sanadas. A estratégia de atendimento fideliza e gera tráfego, torna aquela loja um porto seguro para o *shopper*.

Você encontra na SantaCruz



118383

HISTAMIN 2MG
CPR 1X20

121806

CLARITIN
10MG C/6
COMP



120934

DESRINITE
120MG C/10
COMP

168856

ALLEGRA
120MG C/10
COMP

Histamin® malaço de dexclorfeniramina. Histamin® é destinado para alergias: prurido, rinite alérgica, urticária, picada de inseto, conjuntivite alérgica, dermatite atópica (um tipo de inflamação na pele) e eczemas alérgicos (dermatite). Este medicamento é contraindicado em pacientes com hipersensibilidade aos componentes da fórmula ou a outros anti-histamínicos de estrutura química similar. Histamin®, como os demais anti-histamínicos, não deve ser usado em prematuros ou recém-nascidos e em pacientes que estão fazendo uso de inibidores da monoaminooxidase (IMAOs). Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. Registro M.S. nº 1.5584.0373 ALLEGRA® (cloridrato de fexofenadina). Indicações: é um anti-histamínico destinado ao tratamento das manifestações alérgicas, tais como sintomas de rinite alérgica (incluindo espirros, obstrução nasal, prurido, coriza e conjuntivite alérgica) e urticária (erupção avermelhada e pruriginosa na pele). MS 1.8326.0359 Claritin® (loratadina 10 mg). Reg. MS – 1.7056.0110. Indicações: Alívio temporário dos sintomas associados com rinite alérgica (por exemplo: febre do feno), como: coceira nasal, nariz escorrendo (coriza), espirros, ardor e coceira nos olhos; e também indicado para o alívio dos sinais e sintomas de urticária e outras alergias da pele. Contraindicação: Sensibilidade a qualquer um dos componentes da fórmula. Cuidados e Advertências: Doença hepática grave. MS – 1.7056.0110. DESRINITE (cloridrato de fexofenadina) PARA QUE ESTE MEDICAMENTO É INDICADO? Está indicado para o alívio das manifestações alérgicas tais como: rinite alérgica incluindo espirros, obstrução nasal (nariz entupido); - prurido (coceira) no nariz, no palato (céu da boca), na garganta e nos olhos; - coriza (nariz escorrendo); - conjuntivite alérgica com sintomas de lacrimejamento e vermelhidão dos olhos; - febre do feno (causada pelo pólen de algumas plantas); - alergias da pele como os da urticária (erupções avermelhadas na pele que causam coceira). Não deve ser utilizado em caso de alergia aos componentes da fórmula. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos.Reg. M.S. nº 1.5584.0606

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



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
e siga o passo a passo.





FOTO: Anax Photo/fabcofphoto.com

CANABIDIOL PARA FINS MEDICINAIS: O QUE AS FARMÁCIAS PRECISAM SABER

O **canabidiol**, ou CBD, é uma substância química presente na planta *Cannabis sativa*. A solução oral de canabidiol é um produto classificado como fitofármaco, isto é, produzido a partir de matéria-prima natural e sem alteração. Ele não é psicoativo, como o Tetra-hidrocanabinol (THC), também presente na planta.

A farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti, explica que os produtos de *Cannabis* podem ser prescritos quando estiverem esgotadas outras opções terapêuticas disponíveis no mercado brasileiro.

“O uso da *Cannabis* com objetivo terapêutico tem aumentado significativamente sendo indicado para as mais variadas doenças e sintomas, como dor crônica, náusea e vômito induzidos pela quimioterapia, esclerose múltipla, anorexia nervosa, ansiedade, demência, distonia, doença de Huntington, doença de Parkinson, transtorno de estresse

pós-traumático, psicose, síndrome de Tourette, epilepsia, além da Doença de Alzheimer.”

Ela diz ainda que a epilepsia é a principal condição na qual o tratamento com o uso do óleo de canabidiol já é comum e autorizado em vários países. A substância extraída da *Cannabis* auxilia na diminuição de crises convulsivas, por atuar nos receptores do tipo CB1 do cérebro, que são encontrados, predominantemente, no cérebro e no sistema nervoso central (SNC), o CB2 concentra-se majoritariamente nos órgãos, tecidos, músculos, deslocando-se quando necessário. A especialista ressalta que o canabidiol interage com o sistema endocanabinoide por meio do receptor CB2, oferecendo os efeitos benéficos desejados para as condições apresentadas.

Ela pontua também que o estresse pós-traumático também pode ser tratado com o canabidiol por aliviar os sintomas de ansiedade e o comprometimento cognitivo.

Segundo o Conselho Federal de Medicina (CFM), o canabidiol foi autorizado considerando o sofrimento de crianças e famílias em função da refratariedade ao tratamento convencional para crises epilépticas relacionadas às Síndromes de Dravet, Doose e Lennox-Gastaut, também no Complexo de Esclerose Tuberosa.

“O metabolismo do canabidiol ocorre no fígado e nos intestinos. A meia-vida do CBD após o contato com a mucosa oral é de 1,4 a 10,9 horas, aumentando para dois a cinco dias após o consumo oral crônico e para 31 horas após ser inalado. O CBD atingirá uma concentração plasmática máxima entre zero e quatro horas, aproximadamente”, esclarece Maria Aparecida.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a regulamentação sobre os produtos de *Cannabis* foi definida para que eles possam ser prescritos em conformidade com os princípios da ética médica, e comercializados de forma segura enquanto estão sendo concluídos os estudos clínicos.

No Brasil, a primeira autorização da Anvisa para a importação de canabidiol ocorreu em 2015 e quatro anos depois foi criada a categoria dos “produtos derivados de *Cannabis*”. Aqui, o canabidiol pode ser encontrado na formulação de medicamento registrado ou nos produtos que constituem a categoria denominada de “produtos derivados de *Cannabis*”. É importante destacar que medicamento e produto de *Cannabis* são categorias distintas de produtos e a avaliação de indicação de produtos de *Cannabis* é feita pelo médico que assiste o paciente.

A Anvisa explica ainda que existem dois tipos de produtos regularizados no Brasil: medicamentos com derivados de *Cannabis* e produtos de *Cannabis*. Tanto os produtos de *Cannabis* como o medicamento de *Cannabis* são de via oral.

Na classe dos medicamentos há um produto registrado: Mevatyl.

Na classe dos produtos de *Cannabis* temos até o momento: 25 produtos autorizados.

O uso da *Cannabis* com objetivo terapêutico tem aumentado significativamente sendo indicado para as mais variadas doenças e sintomas. Medicamentos à base de canabidiol já podem ser comercializados no varejo farmacêutico

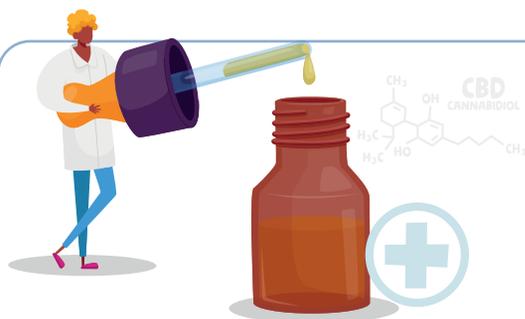


ENTENDA A DIFERENÇA

Produtos derivados de *Cannabis*: não podem ser chamados de medicamentos e não têm indicações específicas aprovadas pela Anvisa. Esta categoria criada pela Anvisa, em 2019, busca abarcar os produtos de *cannabis* que possuem evidências de benefício, mas que ainda não contam com dados sólidos de eficácia e segurança no nível que se exige para o registro de um medicamento. Portanto, no cenário atual, a indicação e a forma de uso, bem como a população alvo dos produtos à base de *Cannabis* não são aprovadas previamente pela Agência, ficando a sua definição sob a responsabilidade do médico assistente do paciente.

Já os medicamentos seguiram todo o rito de verificação de eficácia e segurança aplicado a todos os medicamentos. Isso inclui a realização de estudo clínicos para definição de dosagem e indicações terapêuticas, para inclusão destas indicações em bula.

O registro de um produto na categoria de “medicamento” envolve a apresentação à Anvisa de dados sólidos que demonstrem eficácia e segurança, incluídos aí os estudos clínicos (com humanos). O registro de medicamentos é detalhado e prevê uma série de requisitos como estudo clínicos, detalhes sobre método de obtenção da substância ativa, Boas Práticas de Fabricação, entre outros.



COMO SE DÁ A VENDA PERMITIDA PELO VAREJO?

Em quaisquer dos casos (medicamento registrado à base de *Cannabis* ou produto derivado de *Cannabis*) a dispensação está condicionada a apresentação de prescrição médica especial, já que se trata de substância controlada.

A venda de medicamentos e de produtos de *Cannabis* só pode ser realizada por drogarias e farmácias sem manipulação. Desta forma, é necessário que o estabelecimento farmacêutico possua Autorização de Funcionamento (AFE) para a venda de substâncias controladas e licença da autoridade local.

No caso específico da categoria “produtos de *Cannabis*” formada por produtos que podem ser vendidos no Brasil, as regras variam de acordo com a concentração de tetra-hidrocanabinol (THC). Nas formulações com concentração de THC de até 0,2%, o produto deverá ser prescrito por meio de receituário tipo B, com numeração fornecida pela Vigilância Sanitária local e renovação de receita em até 60 dias.

Já os produtos com concentrações de THC superiores a 0,2% só poderão ser prescritos a pacientes terminais ou que tenham esgotado as alternativas terapêuticas de tratamento. Nestes casos, o receituário para prescrição será do tipo A, com validade de 30 dias, fornecido pela Vigilância Sanitária local, padrão semelhante ao da morfina, por exemplo.

Vendas de psicotrópicos – como realizar?

Os psicotrópicos são produtos controlados, conforme a Portaria 344/99 e suas atualizações. Desta forma a comercialização e dispensação

deste tipo de medicamentos exige que o estabelecimento farmacêutico esteja regular e possua autorização para produtos controlados.

A venda de medicamentos controlados também deve seguir as regras de escrituração para fins de fiscalização.

Cada tipo de receita azul pede uma notificação especial. Essa notificação é emitida junto com a receita para o controle do paciente. No entanto, a notificação B1 é para os medicamentos psicotrópicos e o B2 é para remédios psicotrópicos anorexígenos. Cada notificação se limita a somente um tipo de medicamento. Essa notificação é emitida junto com a receita para o controle do paciente.

Notificação de Receita

A Notificação de Receita é o documento que, acompanhado da receita, autoriza a dispensação de medicamentos à base de substâncias constantes das listas:

- A1 (entorpecentes);
- A2 (entorpecentes de uso permitido somente em concentrações especiais);
- A3 (psicotrópicas);
- B1 (psicotrópicos);
- B2 (psicotrópicas anorexígenas);
- C2 (retinoicas para uso sistêmico);
- C3 (imunossupressoras).



O estabelecimento deverá reter a Notificação de Receita, anotar no verso as informações sobre o medicamento dispensado, conforme legislação vigente, e, quando se tratar de formulações magistrais, também o número de registro da receita no livro de receituário. Em relação à receita, deve-se devolvê-la ao paciente carimbada, comprovando o atendimento. Vale ressaltar que as Notificações de Receita possuem uma sequência numérica fornecida pela Autoridade Sanitária, composta de oito dígitos.

Fontes: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); e a farmacêutica responsável pela Farmácia Universitária da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Maria Aparecida Nicoletti



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

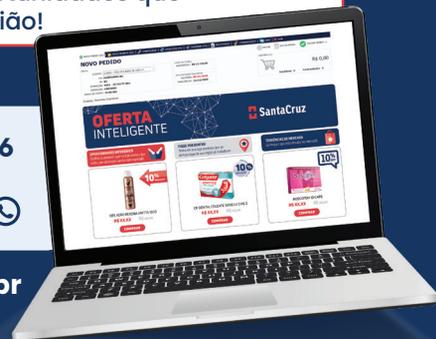


PEDIDO ELETRÔNICO: 0800 7282786

Segunda à Sexta - das 8h às 22h.

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

www.santacruzdistribuidora.com.br



Aposte no sortimento
correto e alavanque
suas vendas!

OPÇÕES

703586

IMECAP HAIR
C/60 CAPS



708226

IMECAP HAIR
C/ 30 CAPS
DURA



714285

NEUTROG
HIDRATA
& SUAVIZA
400ML



708306

EXIMIA FORTALIZE
KERA D 30COMP

715889

REVITALIFT
HIALURÔNICO
OIL CONT



713553

ISDIN FUSION
WATER FPS60
50ML



IMPERDÍVEIS!

706083

EPIDRAT
CALM 40G



711809

EPISOL SEC
OC FPS99
60G



711808

EPISOL SEC
OC FPS60
60G



714595

EPISOL
COLOR F70
TOM2 CLARO
40ML



715611

ACTINE GEL DE LIMPEZA 140G

715612

ACTINE GEL DE LIMPEZA 240G

715613

ACTINE GEL DE LIMPEZA 400G



179770

VERRUX 10ML



Mais vendas com os packs e itens promocionais



702527

ABS INTIMUS INTERNO MED L16 PG15



711514

ABS P/SEIOS AMAMENTE LEVE30PAG24



705264

AP GILLETTE PRESTO3 L4P3



705433

CR DENT COLG TOTAL C MINT L12P10



715073

FISIOGEL MICELAR 200ML+SAB 150ML



712985

LENCO UMEDECIDO SKYN L20 P16



706031

ESC DENT COMPLETE 40 L2P1

711592

NLY PROM NG KIT HIDR MILAG SH+CD



715841

SAB+DEO VAGISIL PH



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

ou envie um e-mail para

plpsantacruz@stcruz.com.br





Pensou em farmácia?

APP

Farmácias

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



3 passos para sua farmácia vender muito mais!

1

Cadastre-se

Acesse

credenciamento.farmaciasapp.com.br

e insira os dados cadastrais da sua farmácia.



2

Configure sua Loja

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

3

Comece a Vender

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



Ainda ficou com alguma dúvida?

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

Aponte a câmera do seu celular e credencie sua loja.