



# SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

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

## NUTRIÇÃO COMPLETA EM TODAS AS FASES DA VIDA: Descubra as opções da Nestlé!



714327



709478



732255



714432



703825

NOTA IMPORTANTE: O LEITE MATERNO É A MELHOR OPÇÃO PARA A ALIMENTAÇÃO DE LACTENTES

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



### FARMÁCIAS PODEM (E DEVEM) APOSTAR EM TESTES RÁPIDOS

O setor e a população começam a consolidar a percepção de que testes rápidos são essenciais

### PONTOS EXTRAS: COMO TRABALHÁ-LOS DE MANEIRA CORRETA NA FARMÁCIA?

Organização que aumenta as vendas. Trabalhar corretamente os pontos extras no varejo farmacêutico auxilia no crescimento do ticket médio



**NESTA EDIÇÃO, VOCÊ GANHA UM DISPLAY DE MINANCORA**



# 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.\*

\*Não são consideradas as compras de produtos das categorias RX e Diabetes



## 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](http://WWW.PDVFARMA.COM.BR)**



# ÍNDICE

DIAS DOS PAIS:  
OPORTUNIDADES  
PARA O VAREJO  
FARMACÊUTICO!

14



18

FOCO NOS OTCs



22

SUOR SEM MEDO  
COM USO DE  
DESODORANTES



28

COMO FARMÁCIA,  
INDÚSTRIA E  
DISTRIBUIDOR  
VENCEM JUNTOS?





**NESTA EDIÇÃO,  
VOCÊ  
GANHA  
UM DISPLAY  
DE MINANCORA**

**EDIÇÃO Nº 256** - Jul · Ago 2023

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

**Projeto Gráfico:** Thatto Comunicação

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

**Tiragem:** 30.000 exemplares

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

# SantaCruz

## TÉCNICA DE VENDAS

**08 Farmácias podem (e devem) apostar em testes rápidos e autotestes.** O setor e a população começam a consolidar a percepção de que testes rápidos são necessários – e o portfólio de possibilidades de expansão desta tecnologia é representativo e promissor.

## GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

**12 Pontos extras: como trabalhá-los de maneira correta na farmácia?** Organização que aumenta as vendas. Trabalhar corretamente os pontos extras no varejo farmacêutico auxilia no crescimento do ticket médio.

## NO PDV

**14 Dias dos Pais: oportunidades para o varejo farmacêutico!** O Dia dos Pais está chegando e, com o trabalho correto, as pequenas e médias farmácias também podem aumentar as vendas.

## CATEGORIA SC EM FOCO

**18 Foco nos OTCs.** Autocuidado cresce e aumenta a demanda por medicamentos nas farmácias. Trabalhe corretamente os OTCs e veja as vendas subirem.

## ABC DA SAÚDE

**22 Suor sem medo com uso de desodorantes.** Todas as pessoas transpiram, mas quando em excesso ou com mau odor, o suor pode causar problemas sociais e de autoestima.

## CENÁRIO

**26 Farmácias: estabelecimentos de saúde e de confiança entre a população.** O Dia da Farmácia é comemorado em 05 de agosto, por esta ocasião, a SantaCruz gostaria de parabenizar todas as farmácias do Brasil.

## O QUE ESTÁ EM ALTA

**28 Como farmácia, indústria e distribuidor vencem juntos?** Quando distribuidores, varejo e indústria jogam juntos – todos ganham. Inclusive o consumidor final.

## GUIA SC

**31 Oferta Inteligente e WhatsApp SantaCruz.** Pensando em oferecer cada vez mais opções para o desenvolvimento dos seus negócios, a SantaCruz disponibiliza a Oferta Inteligente e o WhatsApp SantaCruz.

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



# OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ!



716865

SAB PROTEX  
PRO TATTOO  
80G C/12



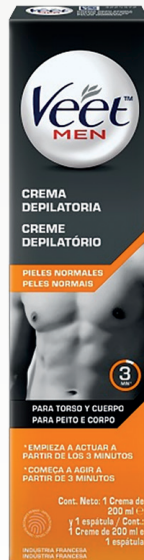
716834

ROUPA INTIMA  
PLENITUD CLASSIC  
P/M C/16



716843

ESPUMA  
GILLETTE  
CARVÃO 150G



716788

CREME  
VEET DEPIL  
MASCULINO  
200ML



716774

OAZ  
SABONETE  
INTIMO PH  
EQUILIBRADO  
300ML





716925

REVITALIFT  
PRO RET GEL  
DE LIMP 150G



716918

NIVEA  
PREENCHEDOR  
Q10 EXPERT  
ANTISSINAIS 15ML



716826

8D HYALU+  
SERUM 50ML



716765

CETAPHIL  
HEALT SERUM  
OLHOS 15G



716728

TINT IMÉDIA  
EXCELLENCE  
NUDES 2U



121271

ALLEGRA  
120MG C/2  
COMP



716763

DOSS ZINCO  
2000UI+20MG  
C/60 CAPS

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. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

# FARMÁCIAS PODEM (E DEVEM) APOSTAR EM TESTES RÁPIDOS E AUTOTESTES



**O setor e a população começam a consolidar a percepção de que testes rápidos são necessários – e o portfólio de possibilidades de expansão desta tecnologia é representativo e promissor**

**A possibilidade que** as farmácias têm de expandir seu *mix* em serviços, além de produtos, e de oferecer soluções de saúde mais completas aos pacientes, tornando-se verdadeiros *hubs* de saúde para a população, já não é mais uma novidade. E é justamente aí que os autotestes e testes rápidos se configuram como novas grandes oportunidades de vendas. Com a pandemia provocada pelo Covid-19 e a decorrente necessidade de pontos de saúde mais acessíveis, a farmácia foi autorizada a usar testes rápidos de coronavírus, ampliando sua atuação, no enfrentamento da pandemia, tendo realizado mais de 20 milhões deles, dando vazão a uma grande demanda e ganhando visibilidade junto à população, como estabelecimento de saúde prestador de serviços, sendo que deste montante, mais de 24% da população testada apresentou positividade. “É um grande legado e demonstra a importância que a farmácia possui no atendimento primário em saúde, já as farmácias são o estabelecimento de saúde com maior capilaridade do País”, diz o *head* de serviços de saúde da Clinicarx, Jauri Siqueira.

Em relação aos testes rápidos não-Covid, é importante reforçar a ampliação dessa categoria





no varejo farmacêutico, pois oferece mais de 30 tipos de testes rápidos. “A RDC 302/2005, que dispõe sobre Testes Rápidos e Laboratoriais Remotos foi revogada pela RDC nº 786/23, publicada em 10 de maio de 2023, entrando em vigor em 1º de agosto de 2023. Ela tem prazo para se adequar da data da publicação contando-se 180 dias, ou seja, até 11 de novembro deste ano. Com esta regulamentação, a tendência dos testes rápidos nas farmácias e nos consultórios é disparar”.

Siqueira revela que o serviço clínico mais realizado no último trimestre de 2022 foi o Teste Rápido de Antígeno Covid-19, aproximadamente, cinco milhões. Já em relação aos testes rápidos não-Covid, tiveram aumento de procura e demanda em 2022 de 36,18%. Adicionalmente, foram 32 tipos diferentes de testes rápidos não-Covid, sendo que o de maior representatividade é o teste de gravidez, também conhecido como Exame de Beta hCG (hormônio da gonadotrofina coriônica).”

Para o diretor de *point of care* da Vyttra Diagnósticos, Daniel Rocha, a empresa se dedica a levar diagnóstico descentralizado usando a capilaridade das farmácias brasileiras, permitindo com que mais pessoas tenham acesso ao diagnóstico rápido e de qualidade evitando o uso desnecessário de unidades de saúde de maior complexidade. “Temos em nosso portfólio testes rápidos para: Dengue, Covid-19, Influenza, PSA, HIV, Sífilis, Hepatite C, Hepatite B, Fator Sanguíneo, H. Pylori, Perfil Lipídico, Hemoglobina Glicada, Gravidez quantitativo (beta-HCG). Durante o ano de 2023, teremos

diversos lançamentos para complementar nosso portfólio, como Glicosímetro, Autoteste de Gravidez, Teste Rápido de Zika, RSV (bronquiolite), entre outros.

A diretora de marketing e estratégia da Roche Diagnóstica, Sandra Sampaio, lembra que fazer testes rápidos pode ser um avanço, ampliando o acesso da população aos exames. A maioria dos brasileiros não faz *checkup*. Essa é uma novidade que pode ampliar o acesso e mudar a cara da saúde brasileira. Um ponto interessante está na velocidade que os resultados são liberados, disponibilizando imediatamente, paciente já sai com o resultado em mãos.”

A gerente geral do negócio de diagnósticos rápidos da Abbott no Brasil, Daniela Veiga, destaca que com a pandemia de Covid-19, o mundo pode ver como os vírus se movem rapidamente e, para evitar uma próxima pandemia, é preciso agir ainda mais rápido. “Neste sentido, a chegada dos testes rápidos foi um divisor de águas na batalha contra o coronavírus.”

A Abbott conta com a linha de testes rápidos Panbio e atualmente conta com mais de dez soluções no Brasil para identificação de doenças infecciosas como Dengue, Covid-19, HIV, Influenza A e B, sendo estes dois últimos novos lançamentos: o Panbio Covid-19/Flu A&B Rapid Panel e o autoteste Panbio HIV Self Test.

A P&G aposta nos testes de gravidez, Clearblue e Ovulação Digital e ovulação, o que permite o mapeamento de todo o ciclo e faz com que as mulheres possam cuidar de toda a sua saúde reprodutiva, por meio de resultados claros e precisos.

**NAS FARMÁCIAS, OS TESTES RÁPIDOS E AUTOTESTES CONTRIBUEM PARA TORNAR MAIS ÁGIL E EFETIVO O ACOMPANHAMENTO FARMACOTERAPÊUTICO, VISANDO MELHORES RESULTADOS DAS TERAPIAS MEDICAMENTOSAS**



O diretor das marcas de saúde da P&G Brasil, Ricardo Kluger, destaca que estudos mostram que o Teste de Ovulação Clearblue Digital possui mais de 99% de precisão para detectar o aumento de LH pré-ovulatório. “Hoje temos cinco SKUs disponíveis no mercado: O Digital (o único com indicador de semanas de gestação), Plus, Saiba Antes (o único em que a mulher consegue saber do resultado até seis dias antes do atraso menstrual), Ovulação e Pack.”

Já a categoria de testes de gravidez envolve grandes expectativas, tanto com o resultado positivo quanto o negativo. Os testes em tira/caneta são a solução mais rápida, indolor e muitas vezes mais barata para obter o resultado. “Além disso, nos últimos cinco anos, a categoria cresceu em valor, em média, 10% a.a (PI2M CAGR) e é uma categoria destino, na qual a consumidora vai até a loja ou entra no e-commerce em busca dos testes. Por esses motivos, é uma categoria na qual as farmácias devem confiar e investir”, acredita o executivo.

## COMO OS AUTOTESTES PODEM SER TRABALHADOS NO PONTO DE VENDA

Em geral, são produtos de *patient care* (PAC) segmentados em setores destinados ao cuidado pessoal, mas também já se observam iniciativas de *trade marketing* como *cross-selling*, alocando-os próximo a zonas mais frequentadas pelo

público-alvo (por exemplo, colocando testes de gravidez próximo a zona de cuidado e higiene íntima feminina).

## POR QUE AS FARMÁCIAS DEVEM INVESTIR EM AUTOTESTES?

Desde a aprovação da Lei nº 13.021, em 2014, as farmácias são pontos acessíveis destinados a prestar assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e coletiva. Essa classificação abriu precedente para que esses estabelecimentos ofereçam serviços farmacêuticos. “Nas farmácias, os testes rápidos e autotestes contribuem para tornar mais ágil e efetivo o acompanhamento farmacoterapêutico, visando melhores resultados das terapias medicamentosas. Também possibilitam, aos estabelecimentos de saúde, contribuir com os sistemas de saúde no rastreamento de casos suspeitos de diversas doenças”, diz o diretor secretário-geral do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Gustavo Pires.

A farmácia que trabalha com testes, amplia sua atuação, ganhando visibilidade junto à população, como estabelecimento de saúde prestador de serviços. Com isto, o setor e a população começam a consolidar a percepção de que testes rápidos podem e devem ser oferecidos por farmácias – e o portfólio de possibilidades de expansão desta tecnologia é representativo e promissor.

FOTO: Tempura/stockphoto.com





# Você encontra na SantaCruz



714662

GLUCOSURE  
AUTOCODE  
C/50 TIRAS

713105

ORAQUICK  
AUTOTEST HIV  
C/I KIT



713973

C-TRIPLE -  
VITAMINA C  
500MG C100



120041

AUTOTESTE  
PROXIMA  
COVID 19 C/ 1

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



714378

TESTE GRAV  
CLEARBLUE  
SAIBA ANTES



## PH5 GEL DE LIMPEZA

LIMPA SUAVEMENTE E MANTÉM  
A PELE RESISTENTE E PROTEGIDA  
CONTRA FATORES EXTERNOS

- MANTÉM A RESISTÊNCIA E PROTEÇÃO DA PELE
- DERMATOLOGICAMENTE TESTADO



700619

🏠 Ideal para  
ter em casa

👜 Ideal para  
levar na bolsa



706867



711225



## LINHA AQUAPHOR

ACELERA A REPARAÇÃO  
DA PELE E PROMOVE  
HIDRATAÇÃO INTENSA POR 24H

- IDEAL PARA PELE SECA E EXTREMAMENTE SECA.
- IDEAL PARA ÁREAS ESPECÍFICAS DO CORPO E DO ROSTO, MÃO RESSECADAS E CUTÍCULAS, PÉS RESSECADOS.

# Eucerin®

# PONTOS EXTRAS: COMO TRABALHÁ-LOS DE MANEIRA CORRETA NA FARMÁCIA?

**Organização que aumenta as vendas.  
Trabalhar corretamente os pontos extras no varejo  
farmacêutico auxilia no crescimento do *ticket* médio**

**Os pontos** extras, como o próprio nome sugere, são pontos de exposição além do ponto natural, isto é, onde a categoria se encontra. Por exemplo, o ponto natural de um fitoterápico para acalmar, ou diminuir a ansiedade seria onde toda a sua categoria está, já um ponto extra pode ser um *display* de balcão, ou a exposição junto a produtos femininos, estimulando a oportunidade de compra por um outro perfil de consumidor, mas que tenha potencial para a compra do produto.

De acordo com o livro *Loja Perfeita: merchandising estratégico tático e visual*, de Regina Blesa, os pontos extras ou pontas de gôndola, são pontos promocionais em lojas físicas que se destacam aos olhos do *shopper*, pois está justamente entre os corredores, ou seja, exatamente em seu local de passagem.

“Esses espaços são disputadíssimos pelas empresas e normalmente fazem parte dos planos de negócios anuais (*Joint Business Plan*) ou contratos, negociados entre as redes de farmácias e seus fornecedores. Há pontos extras quentes que impactam mais clientes nas lojas e tendem a ser mais caros”, explica a diretora vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) e professora de pós-graduação da FIA Labfin-Provar, Tania Miné.

O consultor especialista em varejo, Messias Cavalcanti, complementa ao dizer que a utilização dos pontos extras é uma estratégia para estimular a alavancagem da demanda de um determinado produto. Ou aproveitar o momento de sazonalidade para facilitar a identificação do produto pelo seu público-alvo. Por exemplo, no verão a procura por produtos pós-sol aumenta por conta do



esquecimento do uso de protetor solar, logo, a exposição em pontos extras de produtos de proteção solar e de produtos pós-sol, são estratégias para aumentar a venda destes itens.

Para Tânia, do Ibevar, é importante destacar promoções, lançamentos, categorias sazonais e marcas que querem fazer uma exposição de diversos produtos para aumentar sua visibilidade e vendas nas lojas. Os pontos extras podem facilitar muito a vida do cliente pois são mais fáceis de localizar na loja e podem aumentar a compra por impulso de itens não planejados.

“São pontos que o próprio varejista pode destacar suas marcas exclusivas impulsionando as vendas de seus produtos. Funcionam, também, como pontos de comunicação de novidades, ofertas, campanhas promocionais, lançamentos de produtos etc. Não se deve desperdiçar um espaço tão caro e nobre para posicionar itens de baixo giro”, alerta ela.

Cavalcanti complementa: “A dupla exposição contribui para o aumento da venda de forma significativa. Precisar exatamente o seu aumento é um pouco complicado, pois se a dupla exposição contar com apenas uma unidade a mais, pode não ser efetiva, portanto é importante tratar o ponto extra como uma real exposição extra, quanto ao aumento na venda, se estamos falando de um produto sazonal ou um lançamento, isso pode aumentar a venda em torno de 20% a 30%”, explica.

## CROSS-MERCHANDISING COMO COMPLEMENTO DE VENDA

Uma das maneiras de trabalhar os pontos extras é o conceito de *cross-merchandising*. O especialista explica que o *cross-merchandising*, ou venda cruzada, deve ser a base do trabalho do ponto extra, afinal nos dois casos focamos no perfil de compra do *shopper*. A diferença é que no *cross-merchandising*, dá para ser mais direto a um produto ou necessidade, por exemplo um creme para prevenir ou tratar assadura próximo às fraldas. Já no ponto extra, é possível colocar um ibuprofeno posicionado para cólicas, exposto na área feminina da loja, pois pode complementar a cesta da consumidora.

“O *cross-merchandising* é uma técnica de otimização de exposição cruzada de itens complementares normalmente aplicada com pequenos *displays* ou fita *clipstrip* no ponto natural. Ele também pode ser utilizada no ponto extra contanto que os materiais promocionais não atrapalhem o fluxo de passagem dos clientes na farmácia. Um exemplo clássico de *cross-merchandising* é na categoria de fraldas descartáveis que normalmente tem *cross-merchandising* de creme de assaduras ou lenços umedecidos”, explica a professora.

Além disso, comenta Tânia, para aumentar o *ticket* médio, também podem ser usadas estratégias de agrupar famílias ou categorias sazonais, o que é muito comum e pode alavancar as vendas, por exemplo protetores solares, cremes hidratantes, produtos para proteger o cabelo do sol/piscina, água em *spray* ou aerossol, e produtos utilizados no verão. Muitas farmácias usam o espaço para promover alguma campanha da rede e chamar a atenção do cliente.

“Pontos extras podem ser ainda mais efetivos quando usam os materiais promocionais disponibilizados pela indústria, pois colocam o produto ainda mais em evidência. O que facilita a compreensão do consumidor a respeito da indicação, além de como já dito, destaca o produto neste outro ponto de exposição. *Displays* de balcão também são estratégias interessantes pois facilitam a interação entre o *shopper* e a equipe de loja, assim como *checkout*”, finaliza Cavalcanti.



FOTO: <https://www.shutterstock.com>

# DIA DOS PAIS:

## OPORTUNIDADES PARA O VAREJO FARMACÊUTICO!

**O Dia dos Pais está chegando e, com o trabalho correto, as pequenas e médias farmácias também podem aumentar as vendas**

**Nos últimos anos,** foi percebido um maior interesse do público masculino por cuidados pessoais, criando rotinas de autocuidado em prol de melhor qualidade de vida e bem-estar. A popularização das barbearias é, por exemplo, um reflexo disso, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Esses hábitos colocaram o Brasil na segunda posição mundial em consumo de produtos masculinos, de acordo com dados de 2022, do Instituto Euromonitor, e presentes no Panorama do Setor da Abihpec. Por coincidência ou não, o Brasil também ocupa a mesma posição em vendas de fragrâncias e desodorantes, produtos comumente presentes na cesta de cuidados pessoais dos homens. Olhando para a venda de produtos masculinos, de acordo com o painel de Dados de Mercado da Abihpec, em 2022, a categoria reparações para

barbear (espuma de barba aerossol, creme de barbear bisnaga e cremes e loções pós-barba) apresentou um crescimento de 7,5% em valor de vendas (*ex-factory*) em 2022, em comparação ao mesmo período de 2021. Já a perfumaria masculina apresentou alta de 20,7% em valor de vendas (*ex-factory*) em 2022, em comparação a 2021. Os números são a confirmação da importância de trabalhar corretamente as farmácias para o Dia dos Pais. Segundo a consultora especialista em varejo farmacêutico, Sílvia Osso, estas datas trazem muitas oportunidades para melhorar as vendas da farmácia e são atraentes no calendário do varejo principalmente em épocas de instabilidade financeira, pois a área de Higiene & Beleza (H&B) se beneficia dela quando há produtos para todos os gostos e bolsos. Porém, para obter resultados efetivos nessa data, é preciso ter uma boa preparação e organização



do ponto de venda (PDV). A sócia diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima, dá três dicas para atingir as vendas:



**Kits personalizados:** são kits para presentes montados com produtos da sua farmácia que podem ter preços promocionais para atrair ainda mais consumidores. Sabemos que nem sempre a drogaria será a primeira opção de compra do cliente nessas datas comemorativas, mas com a montagem certa, exposição e promoção eficazes é possível ter resultados incríveis!



**Explorar a exposição:** na hora da exposição, vale apostar na visibilidade da categoria para a data. O primeiro passo é agrupar todos os produtos da categoria H&B masculina em um só lugar. Além do ponto natural, podem ser explorados pontos extras, cubos ou caixas de promoção. Produtos com um toque mais contemporâneo, como colônias, loções e cremes de barbear, também devem ser dispostos nas extremidades das gôndolas com excelente sinalização.



**Oferecer soluções ao cliente:** começar com águas e cremes de barbear, na sequência, os aparelhos de barbear, a probabilidade de venda relacionada pelos próprios clientes é elevada. Bem como outros itens.

Entre as categorias que podem ser exploradas para a data, a de barbear é de alta relevância. O diretor de *trade* marketing para Gillette na P&G Brasil, Marco Doti, revela que a exposição deve ser feita em blocos, separando os itens por *performance* primeiramente, e em seguida, por versões. As gôndolas de cuidado com a barba e depilação masculina idealmente devem ficar separadas da gôndola de depilação feminina, até mesmo para incentivar que cada pessoa tenha a sua lâmina e evite o compartilhamento por questão de higiene e saúde, impulsionando também na disponibilidade da marca em todos os estabelecimentos.

Entre as lâminas de barbear buscadas pelos homens, diz o especialista, estão desde o produto recarregável indicado para uma depilação rente e suave e testado dermatologicamente para peles sensíveis; até aparelho de barbear que vale por três, como o aparador elétrico, que tem lâminas e faz o acabamento perfeito. Já os aparelhos a

prova d'água facilitam na hora de fazer a barba ou aparar os pelos do rosto e do corpo.

A NIVEA complementa ao dizer que existem diversas categorias de produtos que podem ser consideradas presenteáveis. As pessoas tendem cada vez mais investir em presentes de menor custo, por isso, produtos de cuidados pessoais e beleza são ótimas apostas, como hidratantes, loções, cuidados com a pele, entre outros:

**ITENS PARA CUIDADOS FACIAIS:**  
águas micelares, tônicos, entre outros.

**LINHA MASCULINA:**  
hidratantes e produtos para os cuidados com a barba com fragrâncias marcantes e cuidado delicado.

**PRODUTOS PARA A HIGIENE DIÁRIA:**  
sabonetes, desodorantes, *shower gel*.

## OPORTUNIDADES NO PONTO DE VENDA

Os pontos de venda (PDVs) que oferecem produtos de beleza masculinos com *mix* diferenciado, móveis, localização e comunicação adequada nadam a favor de uma maré que muitos ainda não exploraram tão bem, que os diferenciam dos demais, afirma Alessandra, da Mind Shopper, ela recomenda:

**Comunique:** explore as pontas das gôndolas, revele seus principais sets e comunique promoções por meio de cartazes, *banners*, rádio interna, disparos de WhatsApp e redes sociais.

**Explore o checkout:** mude seu *checkout* para uma ilha de produtos masculinos relacionados ao encontro, como cortadores de unha, produtos para barba e bigode, suplementos nutricionais, isotônicos, preservativos, desodorantes, limpadores faciais, ceras para cabelo e pomadas, entre outros.

**Use seu atendimento online:** faça bom uso das ferramentas digitais à sua disposição para promover, reservar e vender eventos e conjuntos específicos para a data comemorativa. A busca por esses presentes no mundo *online* também merece sua atenção.

## TOP 10 EM VENDAS PARA O PÚBLICO MASCULINO



Fonte: Mind Shopper

## Você encontra na SantaCruz



711495

CR NIVEA  
LATA MEN  
75G



716843

ESPUMA  
GILLETTE  
CARVÃO 150G



706634

SH CLEAR  
MEN MENTHOL  
400ML

716073

DEO NIVEA  
MEN AER  
CLINICAL  
150ML



714985

DEO REXONA  
AER MEN  
ANT+INV  
250ML



# NOVA LINHA CUIDADO ADULTO PLENITUD

A MARCALÍDER  
EM ROUPA ÍNTIMA  
DESCARTÁVEL

Plenitud

Nº1  
em vendas



\*Fonte: Nielsen | Roupas Descartáveis \_ T.Brazil INA + INFC + C&C \_ MAT JF '23

## PLENITUD FEMME

- PROTETOR
- ABSORVENTE
- ROUPA ÍNTIMA DESCARTÁVEL

PARA INCONTINÊNCIA URINÁRIA  
LEVE A MODERADA ●●●●●○



## LANÇAMENTO!

### PLENITUD CLASSIC

ROUPA ÍNTIMA DESCARTÁVEL  
PARA INCONTINÊNCIA

INTENSA



CONTROLE DE ODORES

## NOVAS EMBALAGENS!

### PLENITUD PLUS

ROUPA ÍNTIMA DESCARTÁVEL  
PARA INCONTINÊNCIA

SEVERA



CONTROLE DE ODORES

## • QUAIS ITENS PRIORITÁRIOS DE CUIDADO ADULTO PARA TER EM LOJA?

### PLENITUD FEMME



CALCINHA DESCARTÁVEL  
PARA ESCAPES DE URINA  
C/ 8 UNIDS.

P/M: CÓD. 711493

G/XG: CÓD. 711494

CUIDADO ADULTO PLENITUD  
EM BREVE NA SANTACRUZ



### PLENITUD CLASSIC



## LANÇAMENTO!

ROUPA ÍNTIMA PLENITUD CLASSIC  
PARA INCONTINÊNCIA INTENSA  
C/ 16 UNIDS.

P/M: CÓD. 716834

G/XG: CÓD. 716835

### PLENITUD PLUS



ROUPA ÍNTIMA PLENITUD  
PLUS PARA INCONTINÊNCIA  
SEVERA C/ 8 UNIDS.

P/M: CÓD. 705821

G/XG: CÓD. 705826



ROUPA ÍNTIMA PLENITUD  
PLUS PARA INCONTINÊNCIA  
SEVERA C/ 16 UNIDS.

P/M: CÓD. 709263

G/XG: CÓD. 709262



ROUPA ÍNTIMA PLENITUD  
PLUS PARA INCONTINÊNCIA  
SEVERA C/ 24 UNIDS.

P/M: CÓD. 716835

G/XG: CÓD. 714763

## • COMO EXECUTAR A CATEGORIA DE CUIDADO ADULTO EM LOJA?

### GÔNDOLA IDEAL



### REGRAS DE OURO:

1. EVITAR AO MÁXIMO EXPOR A CATEGORIA NO AÉREO. CASO SEJA POSSÍVEL, DEIXAR UM PEQUENO VOLUME NO CHÃO DE LOJA PARA QUE OS CONSUMIDORES IDENTIFIQUEM O PRODUTO.
2. PRIORIZAR O ESPAÇO EM GONDOLA PARA A CATEGORIA DE ROUPA ÍNTIMA, JÁ QUE A CATEGORIA FRALDA ABERTA CAI NO MERCADO\*
3. PRIORIZAR A EXPOSIÇÃO DA CATEGORIA LONGE DE FRALDA INFANTIL, EVITANDO CAUSAR CONSTRANGIMENTO PARA O CONSUMIDOR
4. GARANTIR ABASTECIMENTO DE TODOS OS TAMANHOS
5. DAR DESTAQUE PARA A PLENITUD CLASSIC AFIM DE CAPTURAR OS NOVOS ENTRANTES NA CATEGORIA E CONSUMIDORES QUE ESTÃO MIGRANDO DE FRALDA ABERTA

# FOCO

## nos OTCs

**Autocuidado cresce e aumenta a demanda por medicamentos nas farmácias. Trabalhe corretamente os OTCs e veja as vendas subirem**

**O mercado de** OTCs – Over The Counter, na sigla em inglês – que significa “fora do balcão” é um dos mais importantes do varejo farmacêutico e está em constante crescimento. Ao comparar os períodos de abril de 2021/março de 2022 com abril de 2022/março 2023, em valores, a categoria cresceu 16%, chegando a R\$ 38.616.225.435 e, em unidades, 4%, de acordo com a IQVIA, no PMB, base de março de 2023. Ao falar de autosserviço na farmácia, os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) representam mais de 40% das vendas, de acordo com a Hypera. Portanto, existe a oportunidade de aumentar a relevância da categoria em alguns passos como: exposição no autosserviço, espaço correto, sortimento adequado, sinalização e faceamento das principais marcas, sinalização e pontos extras.

“É recomendado trabalhar com as seguintes categorias: analgésicos, hepatoprotetores, antiácidos, vitaminas e antigripais. Vale também, levar em conta a chegada das estações para dar mais

visibilidade à algumas categorias em toda a loja”, afirma a Hypera.

Além disso, trabalhar os medicamentos que não necessitam de prescrição e que podem ficar fora do balcão é, também, orientar os consumidores sobre o autocuidado. “O autocuidado pode melhorar o bem-estar, prevenir e reduzir doenças, além de restaurar a saúde. Acreditamos que capacitar os indivíduos, a comunidade e os profissionais de saúde para promover e praticar o autocuidado levará as pessoas de todo o mundo a serem mais saudáveis. Isso, por sua vez, contribuirá significativamente para sistemas de saúde mais sustentáveis”, diz o diretor comercial de *consumer healthcare* na Sanofi, Silvio Silva.

A vice-presidente executiva da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para o Autocuidado em Saúde (ACESSA), Dra. Marli Martins Sileci, complementa ao dizer que é sempre importante esclarecer que o uso de MIPs consiste na automedicação. A automedicação com a utilização de MIPs constitui-se em uma



boa prática. Em um contexto de frequente pressão e déficit de recursos do sistema de saúde brasileiro, a disponibilização deles na necessidade de os cidadãos irem a um serviço de saúde para tratar de um sinal ou sintoma já conhecido de uma doença não grave. Isso não quer dizer que os MIPs possam ser utilizados indiscriminadamente, muito pelo contrário, é preciso que o consumidor siga as instruções de bula e rotulagem e, em caso de dúvidas ou se os sintomas persistirem, procure a orientação de um profissional da saúde.

Quando se fala do autocuidado, o grande pilar estratégico da Bayer Consumer Health, é o uso consciente de produtos para a saúde, que inclui os OTCs. Esses medicamentos são capazes de aliviar dores e condições de curta duração que não requerem atendimento médico, e desoneram o sistema como um todo.

“Para se ter ideia, um estudo da Associação Latino-americana de Autocuidado Responsável (ILAR) aponta que se 50% dos casos de doenças comuns não graves – como lombalgia, candidíase vaginal, resfriados e diarreias – fossem solucionados pelo autocuidado, o resultado seria uma economia de US\$ 1.3 bilhão na saúde pública. Uma outra pesquisa, da Federação Global

de Autocuidado, revelou também que o autocuidado alivia a carga dos profissionais de saúde, permitindo uma economia de 1,8 bilhão de horas de tempo dos médicos – horas essas que podem ser utilizadas para o atendimento de condições mais graves de saúde”, revela o *head de trade marketing* na Bayer Brasil Consumer Health, Alexandre Andrian.

Para ajudar o consumidor a encontrar o medicamento correto, ensina a Hypera, é preciso garantir que o MIP está 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 testeiras 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.

FOTO: M. Stock/istockphoto.com

## O QUE É PERMITIDO COMO OTC

Segundo a RDC Nº 98, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), são sete critérios e exigências para que um Medicamento Isento de Prescrição (MIP) possa ser vendido diretamente ao cliente:

- Tempo de comercialização do princípio ativo;
- Perfil de segurança;
- Indicação para tratamento de doenças não graves;
- Utilização por curto período de tempo;
- Ser manejável pelo paciente;
- Apresentar baixo potencial de risco em situações de mau uso ou abuso;
- Não apresentar potencial de causar dependência.

## VENDAS ONLINE

Ainda que existam normas regulatórias e o cenário seja mais limitado para o *e-commerce* de OTCs, ainda há oportunidades não exploradas. De acordo com o *head* de *digital commerce* Brasil da Haleon, Mateus Brigeiro, com uma penetração digital ainda baixa (abaixo de 10% dependendo da subcategoria), ainda há um caminho longo para ser percorrido, mas é importante iniciar essa jornada o quanto antes.

Para aumentar as vendas, diz o especialista, vale se atentar aos seguintes aspectos:



### ENTENDA O SEU CONSUMIDOR

Deve ser analisado para cada categoria qual a necessidade específica do seu consumidor (alívio imediato, uso contínuo, uso programado etc.), pois diversas ações vão derivar desse diagnóstico.



### O TICKET IMPORTA

Categorias de *ticket* médio mais elevado tendem a ter um peso das vendas online mais expressivo que categorias de baixo desembolso.



### RENTABILIDADE É A CHAVE

Por conta da operação no digital, escolher os SKUs certos deve ser uma prioridade para garantir que o negócio seja sustentável e que apresente margem para ações promocionais de curto prazo para aproveitar datas especiais e sazonalidade de forma saudável.



### A "GÔNDOLA" DIGITAL NÃO É INFINITA

Estudos mostram que menos de 1% dos usuários navegam até a segunda página. Se juntarmos isso com o ponto anterior, fica evidente que priorização e diferenciação de portfólio é uma das chaves do sucesso.

Segundo o especialista, é crítico fazer essa análise e definir em quais áreas irá focar no curto e longo prazo, mas alguns temas são perenes:



### LAST MILERS

O portfólio de OTC tem uma relevância singular em aplicativos de entrega rápida, então considere trabalhar esse canal especialmente para produtos com foco em condição aguda e de tratamento imediato.



### CONSIDERE MÚLTIPLOS MÉTODOS DE ENTREGA

Há um claro crescimento da modalidade "clique e retire" e é uma ótima opção para OTCs de *ticket* médio menores, mas entrega ultrarrápida, frete grátis e outras opções devem ser exploradas.



### CRM

É uma ferramenta fundamental para entender seu cliente e fazer não apenas as recomendações ideais, mas planejar uma régua de comunicação efetiva, especialmente importante para OTC e potenciais abandonadores da categoria. Além disso, use e abuse de CRM para impulsionar a frequência de compra ao longo dos meses.



### WHATSAPP E TELEVENDAS

Não se engane, esses são dois canais de vendas importantíssimos no Brasil e são sim *e-commerce*. Combinados com CRM, são ótimas ferramentas de alavanca de vendas. Use este canal para influenciar consumidores a migrarem para produtos de tamanhos maiores, aumentando o *ticket* médio das vendas da categoria de OTC.



# DESEMPENHO DOS OTCs NO ÚLTIMO ANO

Rk	Classe Nível 3	MAT Mar'23 Real PPP
1	Analgésicos não narcóticos/Antipiréticos	3.489.565.785
2	Emolientes/Protetores dermatológicos	3.275.813.684
3	Formulações pediátricas	2.933.688.685
4	Outros preparos dermatológicos	2.593.133.597
5	Multivitânicos com minerais	1.476.774.588
6	Antigripais exceto anti-infecciosos	1.331.485.212
7	Antiácidos/Antiflatulentos	1.264.488.578
8	Antidiarreicos-microorganismos	1.172.054.547
9	Antihistamínicos sistêmicos	1.156.633.930
10	Expectorantes	1.054.550.308

Rk	Classe Nível 3	MAT Mar'23 Unidade
1	Analgésico não narcóticos/Antipiréticos	334.000.869
2	Antihistamínicos sistêmicos	107.751.053
3	Antiácidos/Antiflatulentos	101.234.223
4	Antigripais exceto anti-infecciosos	98.237.584
5	Todos outros preparos terapêuticos	96.936.059
6	Expectorantes	89.236.644
7	Emolientes/Protetores dermatológicos	85.951.870
8	Formulações pediátricas	67.144.637
9	Vitamina C associada com minerais	62.862.151
10	Antireumáticos/Analgésicos tópicos	62.326.620

Fonte: IQVIA, PMB, base de Mar'23, canal varejo, total Brasil

## Você encontra na SantaCruz

116973

ADDERA  
+ IMUNIDADE FR  
C/90CP REV

104340

DORFLEX  
C/300 COMP

165233

ALLEGRA  
180MG C/ 10  
COMP

100045

ADVIL EXTRA  
ALIV 400MG  
C/8 CAPS

102866

BENEGRIP  
500MG C/20  
COMP

DORFLEX® (dipirona monodratada, 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. ALLEGRA® (cloridrato de fexotenedina). 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. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Advil® Advil Mulher - ibuprofeno 400mg. Nº Reg.: 1.9290.0005. Indicações: alívio temporário da febre e de dores leves a moderadas como: de cabeça, nas costas, muscular, de artrite, de dente, enxaqueca, cólica menstrual, de gripes e resfriados comuns. BeneGrip: dipirona monodratada, maleato de clorfeniramina, cafeína. Indicações: tratamento sintomático da gripe e resfriado. MS: 1.7817.0092.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

# SUOR SEM MEDO

## COM USO DE DESODORANTES

Todas as pessoas transpiram, mas quando em excesso ou com mau odor, o suor pode causar problemas sociais e de autoestima

**Independentemente da** idade, todas as pessoas suam – mas, algumas delas, sofrem com o excesso de suor ou com o mau cheiro. “A sudorese é a capacidade do nosso corpo de produzir o suor para regular a temperatura, feito para proteger os órgãos do superaquecimento. Então, todo mundo sua, desde bebezinho até a idade adulta. Toda vez que estamos em um ambiente quente, praticamos atividade, estamos estressados ou em situações que aumentam a temperatura do nosso corpo, o organismo sua para manter a temperatura entre 36 e 37 graus”, resume a dermatologista do Hospital Santa Paula, Dra. Leticia Siqueira Sousa.

O dermatologista do Hospital Sírio-Libanês, Dr. Reinaldo Tovo, explica que algumas pessoas sofrem mais por transpirar em maior quantidade ou por possuírem uma quantidade de bactérias maior nas regiões axilar e inguinal. Entretanto, isso não significa que o paciente deva fazer uso de bactericidas. Muitas vezes, esses medicamentos podem agredir a região, podendo causar dermatite de contato.

“Normalmente, os homens possuem uma produção maior de testosterona, o que pode ser

uma das causas da maior transpiração. A transpiração pode ser desencadeada por fatores emocionais, como ansiedade, estresse, e diminui durante o sono. Ela também tem uma diferença de intensidade de acordo com a época do ano, no caso do Brasil, é maior no verão”, diz ele.

As nomenclaturas também mudam de acordo com os sintomas. A sudorese é normal, mas algumas pessoas sofrem com a hiperidrose, a transpiração excessiva, mais do que a necessária para a função de regular a temperatura. Segundo a Dra. Leticia, ela pode acontecer de forma generalizada em todo o corpo ou localizada em áreas de maior quantidade de suor natural, como as palmas das mãos. A hiperidrose pode ser primária ou secundária, quando ocorrida pelo uso de alguma medicação, problemas de saúde, entre outros.

“Existe também a bromidrose, que é o suor com o cheiro desagradável. Ela acontece pela interação com bactérias normais do corpo e outras pessoas podem relacionar o odor a alguns tipos de alimentos, como o alho. O problema tem tratamento”, indica a dermatologista.



De acordo com a NIVEA, os desodorantes reduzem o desenvolvimento de bactérias nas axilas, oferecendo proteção contra os odores durante um período específico. Já os antitranspirantes reduzem a transpiração e ajudam a diminuir o número de bactérias responsáveis pelo odor associado à transpiração.

Além disso, complementa Rexona, para combater o mau odor, alguns desodorantes antitranspirantes também contêm agentes antibacterianos, que ajudam a eliminar os microrganismos que causam o mau odor. A fórmula desses desodorantes e antitranspirantes ajuda a impedir a reprodução das bactérias, neutralizando o mau cheiro e prolongando a sensação de frescor. Alguns antitranspirantes e desodorantes também contêm fórmula hidratante que ajuda a deixar a pele das axilas macias.

“Existem quatro formatos principais de antitranspirantes e desodorantes: aerossol, *stick*, *roll-on* e creme. O formato aerossol oferece a conveniência da secagem rápida, enquanto os desodorantes e antitranspirantes *stick* proporcionam aplicação eficiente e são recomendados para os casos de transpiração excessiva. Já os antitranspirantes e desodorantes *roll-on* são práticos para levar no *kit* de higiene. Para hidratar e proteger contra o suor, os cremes antitranspirantes também são boas opções”, diz Rexona.

A NIVEA reforça que os desodorantes em *spray* e a aerossol são muito populares e a escolha número um dos consumidores. O segundo tipo mais popular é o *roll-on*, que chegou ao mercado nos anos 1950. O desodorante em barra está ganhando popularidade, mas continua em terceiro lugar.

Para aumentar as vendas, o varejo farmacêutico deve estar atento à exposição correta dos produtos. A sócia diretora da Mind Shopper,

Alessandra Lima, explica que os desodorantes devem ser expostos seguindo o racional definido pela líder do segmento, ou pela própria farmácia. Sempre segmentando, primeiramente, entre os produtos masculinos e femininos. Essa segmentação facilita a jornada e decisão do *shopper*. A divisão entre produtos mais *premium* e produtos mais massivos também pode ser um facilitador na hora da decisão de compra.

“Uma boa opção é usar a segmentação entre masculino e feminino, para, a partir daí, seguir com a segmentação entre *premium* e massivo, e em seguida, a segmentação por aplicadores. A ordem de marcas pode seguir uma régua média de preços ou seguir as orientações definidas pelo capitão da categoria. Dependendo da estratégia definida pela farmácia ou pelo capitão, sugerimos que os itens mais *premium* fiquem na primeira prateleira, com a finalidade de deixá-los mais visíveis e chamar a atenção para o módulo de desodorantes”, complementa.

Nas pequenas e médias farmácias, tudo depende do espaço disponível para a exposição. Mas é muito importante que seja analisado o *cluster* da loja, qual o tipo de público que frequenta e quais produtos costuma comprar. Conhecendo o seu *shopper*, a decisão do que expor na gôndola se torna mais eficaz. O ideal é o *mix* que atende, de forma mais profunda, o seu público. Possua os itens mais procurados e todas as suas variantes.





## DEZ DICAS PARA TRABALHAR A CATEGORIA DE DESODORANTES NAS FARMÁCIAS

- 1 Levando em consideração o perfil do *shopper*, que é guiado por uma compra frequente de reposição, as farmácias precisam estar preparadas com o sortimento correto, alinhado com o perfil de consumo local.
- 2 A categoria deve ser exposta de uma forma que enquadre os produtos em seus devidos benefícios, se são produtos mais *premium* ou mais massivos, se oferecem proteção às roupas ou não.
- 3 O sortimento ideal para o canal farma é um sortimento mais profundo, contando com as linhas que atendem todos os tipos de público, porém das principais marcas ou as que representam mais na *performance* da loja.
- 4 Por ser um canal com menores espaços de exposição e muito procurado para compras de menos unidades, é melhor garantir a sua venda expondo marcas líderes, mais conhecidas, porém em todas as suas variedades.
- 5 As exposições em pontos extras podem ser feitas em pontas de gôndolas de categorias correlatas, como protetor solar e *skin care*. Também em *displays* em pontos estratégicos dentro da loja, por exemplo na entrada da loja ou próximo aos *checkouts*.
- 6 Os atendentes devem se manter atualizados aos lançamentos da categoria.
- 7 É fundamental manter em gôndola todos os aplicadores disponíveis de desodorantes.
- 8 Informar aos consumidores as diferenças de funcionalidades de cada um, é um diferencial.
- 9 Trabalhe com a segmentação entre masculino e feminino, sempre.
- 10 Aposte em produtos *premium*, além dos massivos.

Fonte: Mind Shopper



## Você encontra na SantaCruz



707227

DEO NIVEA ROLL  
SENSITIVE 50ML



711421

PERSPIREX  
ROLL ON 20ML



706651

CREME REXONA  
ANTI CLIN  
CLASS 48G



714962

DEO DOVE  
AERO ORIGINAL  
250ML

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

# 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)





# FARMÁCIAS:

## estabelecimentos de saúde e de confiança entre a população

**O Dia da Farmácia é comemorado em 05 de agosto, por esta ocasião, a SantaCruz gostaria de parabenizar todas as farmácias do Brasil, que garantem com que milhares de brasileiros tenham acesso à saúde**

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

E mais, resgatou o papel do farmacêutico como provedor de cuidados à saúde das pessoas. Reestabeleceu seus vínculos com o paciente, a família e a comunidade. “E isso, não apenas nas farmácias, mas nos hospitais e em todos os ambientes possíveis, incluindo o consultório farmacêutico, que hoje, no Brasil, pode funcionar de forma independente de outros estabelecimentos farmacêuticos. A Lei nº 13.021/2014 também colocou os farmacêuticos em posição de destaque, como detentores da máxima autoridade técnica em seu ambiente de trabalho”, diz o presidente do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Dr. Walter Jorge João.

Dentro das farmácias, o farmacêutico pode atuar de uma ponta a outra, seja do ponto de vista tecnológico, com a pesquisa, o desenvolvimento e a produção de novos fármacos e metodologias para diagnóstico laboratorial; seja do ponto de vista humanístico com a oferta do cuidado farmacêutico e dos serviços farmacêuticos ao paciente.

As farmácias são o primeiro estabelecimento de saúde com o qual a população tem contato ou que está mais próximo das pessoas, oferecendo profissionais e produtos que recuperam sua saúde, desafogando o Sistema Único de Saúde (SUS). No dia a dia de sua atuação, o farmacêutico realiza educação em saúde à população, prescreve alguns medicamentos para condições de baixa gravidade, orienta sobre o uso racional de medicamentos e esclarece dúvidas. Uma das grandes responsabilidades desse profissional é encaminhar o paciente para o serviço de saúde de maior complexidade quando essa providência é necessária. Uma pesquisa feita pelas redes de farmácias ligadas à Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) levantou junto aos farmacêuticos quantas vezes por dia eles são abordados para indicar produtos e para orientar com relação aos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs). A média obtida foi de dez atendimentos por dia. “Projetando isso para as 90 mil farmácias existentes no País, são 198 milhões de atendimentos por ano. É como se cada brasileiro, pelo menos uma vez por ano, passasse por uma orientação de um farmacêutico em farmácia. É um grande volume de atendimentos, que certamente evita que as pessoas precisem recorrer às unidades de saúde para problemas autolimitados, passíveis de resolver na própria farmácia”, pondera o presidente do CFF.

# Ragione®

cloridrato de metilfenidato

## LANÇAMENTO

### Aproveite!

Condição comercial especial na SantaCruz



Ragione® é o 1º medicamento similar intercambiável de **Concerta®<sup>1</sup>, metilfenidato de liberação prolongada** para o tratamento do TDAH, cobrindo todo o período produtivo do dia do paciente.<sup>2,3</sup>

Bula de RAGIONE®,  
acesse o  
QR Code



Referências: 1. Bula do Produto: Ragione® (cloridrato de metilfenidato). Comprimido revestido de liberação prolongada 18 mg, 36 mg e 54 mg. Teva Farmacêutica Ltda. MS nº: 1.5573.0057. 2. Wilens T et al. ADHD treatment with once-daily OROS methylphenidate: interim 12-month results from a long-term open-label study. J Am Acad Child Adolesc Psychiatry. 2003 Apr;42(4):424-33. 3. Modi NB et al. Single- and multiple-dose pharmacokinetics of an oral once-a-day osmotic controlled-release OROS (methylphenidate HCl) formulation. J Clin Pharmacol. 2000 Apr;40(4):379-88.



info\_medicas  
@tevaabrasil.com.br



0800 777 8382

teva

Material destinado exclusivamente a profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.  
Rag-BR-00010 - Produzido em Abril/2023



# COMO FARMÁCIA, INDÚSTRIA E DISTRIBUIDOR VENCEM JUNTOS?

**Quando distribuidores, varejo e indústria jogam juntos – todos ganham. Inclusive o consumidor final**

O **setor** de distribuição enfrentou diversos desafios em 2022. De acordo com a Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), a falta de produtos impactou no volume de vendas, a inflação trouxe uma pressão de custo, as dificuldades da indústria comprimiram ainda mais as margens apertadas e o aumento de juros tornou mais caro o ciclo de caixa.

Por outro lado, esse cenário revelou a resiliência da distribuição e do setor de saúde. Muitos dos varejistas foram capazes, no início da pandemia, de se adaptar, logisticamente, e capturar as oportunidades que surgiram. Além disso, aproveitaram para fortalecer a gestão.

E a parceria entre os distribuidores, varejistas e indústrias é o motor para que o varejo funcione. “O Brasil tem uma extensão continental. Dentro desta perspectiva, temos ‘muitos Brasis’, com suas particularidades culturais, poder de compra e comportamento de consumo

distintos. Nestes distintos ‘Brasis’, temos também um número expressivo de farmácias independentes, situadas em regiões com uma população bem reduzida e muitos distantes dos centros de produção. É inviável atender tais lojas e, também, a população sem a presença de distribuidor, que conhece a região, identificou um meio de consolidar compras fracionadas e diferentes pedidos que viabilizem economicamente a entrega. Em resumo, só é possível atender a população brasileira de maneira eficiente por meio do distribuidor. Caso contrário, a conta não fecha”, explica o sócio fundador da In360º, Olegário Araújo.

Para 2023, a Febrafar acredita que existem pelo menos duas boas perspectivas de cenários positivos: a primeira é a regularização da cadeia de suprimentos, o que ajudaria a recompor a ponta da oferta de produtos; a outra é uma perspectiva de uma inflação mais controlada ajudando a mitigar o impacto de custos.

O especialista adiciona a importância dos distribuidores para o sucesso do pequeno e médio varejista de farmácia. “Conhecimento do desempenho de vendas dos produtos na região em que o varejo atua pode ser a principal contribuição. Junto disso, ter opções de produtos por segmento que considere o perfil da população local, opções de embalagens e faixa de preço. Orientar quanto a forma de precificação para ser competitivo e rentável como um todo, revendo cobertura de estoque em dias, aumentando o giro e criando caixa para o varejista investir continuamente em novas linhas de produtos e na expansão de forma saudável.”

Além disso, há muitos anos se fala de um novo papel do Representante Comercial Autônomo (RCA). Por várias razões, o que inclui custos, legislação e formação, muitos RCAs se caracterizam como tiradores de pedidos. “O ambiente competitivo atual leva a uma discussão das funções do RCAs para a importância de atuar para oferecer o produto certo, na loja certa, na quantidade certa e no tempo certo. Isso fará com que o *mix* ofertado ao varejo possa ser ampliado, mas adequado às características de sua área de atuação para não gerar custos excessivos com produtos vencidos e devoluções que impactam toda a cadeia e o meio o ambiente dentro da perspectiva ASG (Ambiental, Social e Governança)”, diz Araújo.

A concorrência também tende a ficar mais acirrada no interior e o varejo precisa oferecer um *mix* que de fato seja uma solução para os clientes, o que inclui os cuidados pessoais associados à saúde e bem-estar. Entender e atender as necessidades do ser humano, lá na ponta, considerando seu contexto (ambiente), levará o varejista a vender mais e melhor (rentabilidade). Essa ampliação de *mix*, em sintonia com as necessidades dos consumidores é a base do crescimento das organizações, junto da expansão geográfica. Sincronização de ponta a ponta é a palavra-chave.

Para ganhar ainda mais protagonismo, Araújo acredita que a questão é complexa, mas passa por ampliar a prestação de serviços. Mas é uma mudança cultural que envolve o próprio varejista, que precisa conciliar ser competitivo com o nível de serviço que recebe da distribuidora. Há um custo para servir, mas entender que este serviço traz benefícios para o cliente final ao não ter ruptura e ter bom giro é essencial.

## PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DIFERENCIADA

A Distribuidora SantaCruz é inovadora e sempre preocupada em oferecer o melhor aos seus clientes, estreitando laços e aumentando o poder de suas relações, com o objetivo de que a farmácia tenha em mãos ferramentas que o auxiliem operacionalmente no dia a dia de seus negócios, disponibiliza serviços e produtos realmente diferenciados. Confira alguns deles:



### Programa de Lançamentos de Produtos

ESTAR ATUALIZADO, COM AS PRINCIPAIS NOVIDADES DO MERCADO É FUNDAMENTAL!

**As farmácias atentas às inovações garantem a retenção do consumidor que não precisa procurar outras lojas para encontrar 100% da sua receita.**

**O PLP da SantaCruz, é um benefício para as farmácia interessadas em manter suas lojas sempre atualizadas com os principais lançamentos. Sem risco e com benefícios que só as grandes redes possuem, essas lojas passam a ser destaque junto aos fornecedores que trabalham a propaganda médica.**

**Os clientes cadastrados recebem os lançamentos com prazo de 60 dias para pagar e ainda pode devolver caso não haja venda em até 50 dias**



FOTO: RealPeopleGroup/istockphoto.com

**PDV**  
FARMA

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

Trata-se de um programa de relacionamento onde os clientes participantes ganham pontos por suas compras e podem trocar por prêmios!\*



\* Consulte o regulamento para saber quem pode participar

**SantaCruz**  
**digital**

**Pedido Eletrônico  
SantaCruz**

O SEU PARCEIRO DE NEGÓCIOS

Rapidez e agilidade para que as farmácias façam os seus pedidos a um clique, centralizando cada vez mais as oportunidades.

**Suporte: 0800 728 2786**

**WhatsApp: (11) 2185.3474**

Segunda à sexta - das 8h00 às 22h00



# OPORTUNIDADES IMPERDÍVEIS PARA SUA FARMÁCIA FAZER BONS NEGÓCIOS!

## OFERTA INTELIGENTE

Pensando em oferecer cada vez mais opções para o desenvolvimento dos seus negócios, a SantaCruz disponibiliza a Oferta Inteligente.

Trata-se de uma ferramenta repleta de oportunidades imperdíveis em seleção de ofertas que sua farmácia recebe com exclusividade e frequência.






Além disso, você fica sabendo sobre as ofertas de produtos que as demais farmácias da região estão comprando.



## WHATSAPP SANTACRUZ

Junte-se a nós no WhatsApp e fique por dentro de todas as comunicações da SantaCruz:

-  Acesso ao *recall*.
-  Entregas em feriados.
-  Ações especiais em datas comemorativas e muito mais!



Accesse o QR Code e atualize os seus dados.



santacruzdistribuidora.com.br



SantaCruz

# OPÇÕES IMPERDÍVEIS!

Aposte no sortimento correto e alavanque suas vendas!



705770

NINHO FASES 1+  
PREBIO 800G



704257

NANLAC  
COMFOR 800G



703270

APTAMIL 1  
800G



714003

ENSURE  
BAUNILHA 850G



710006

EXTIMA LATA  
600G



707225

SUSTAGEN  
BAUNILHA PO 400G



707312

NOVAMIL RICE  
400MG



711776

IMUNOGLUCAN  
DS C/60 CAPS



711205

PEDIALYTE MAX  
MORANGO  
500 ML



716432

ENGOV UP  
ORIGINAL LATA  
269ML OR

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



PRECISANDO DE VITAMINA?

# Targifor<sup>®</sup>

## REFORCE A IMUNIDADE

NOVAS EMBALAGENS



TARGIFOR C<sup>®</sup> Efervescente NÃO CONTÉM GLÚTEN. TARGIFOR CEWIN<sup>®</sup> 500mg NÃO CONTÉM GLÚTEN. TARGIFOR CEWIN<sup>®</sup> 200mg NÃO CONTÉM GLÚTEN. TARGIFOR IMUNIDADE A-Z NÃO CONTÉM GLÚTEN. TARGIFOR IMUNIDADE A-Z MULHER NÃO CONTÉM GLÚTEN. MAT-BR-2302559. Mai/23.

Atendimento ao Consumidor  
0800-703-0014  
sac.brasil@sanofi.com

sanofi



# Mais vendas com os packs e itens promocionais



716204

AVENE F60  
ANTIAC+CLEAN  
INTEN 40G



714146

SENSIBIO  
H2O+H2O 100ML  
50% 2AUN



713225

BEPANTOL  
BABY 30G  
L3P2



715602

TIO NACHO  
SH+CON  
RECONSTR 415ML



796573

NLY PROM NG  
QUERAT RECONST  
SH+CD



715841

SAB+DEO  
VAGISIL PH



714455

KIT KRONEL SAB  
LIQ INT 250+80ML



714566

MALVATRIKIDS  
JR 85G GRATIS  
15G



789818

ESC DENTAL  
COLG  
CLASSIC  
CLEAN L3P2

713359

KIT COREGA  
ULTRA  
CREME 2UN  
68G



701933

RENU FRESH S/  
FRIC 355+120ML  
GRTS



# PLP

## SantaCruz

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.

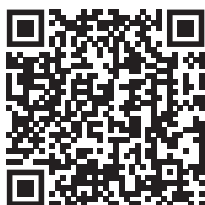
### Participe!

Faça seu cadastro pelo site

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

ou envie um e-mail para

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



Acesse pelo  
QR Code:

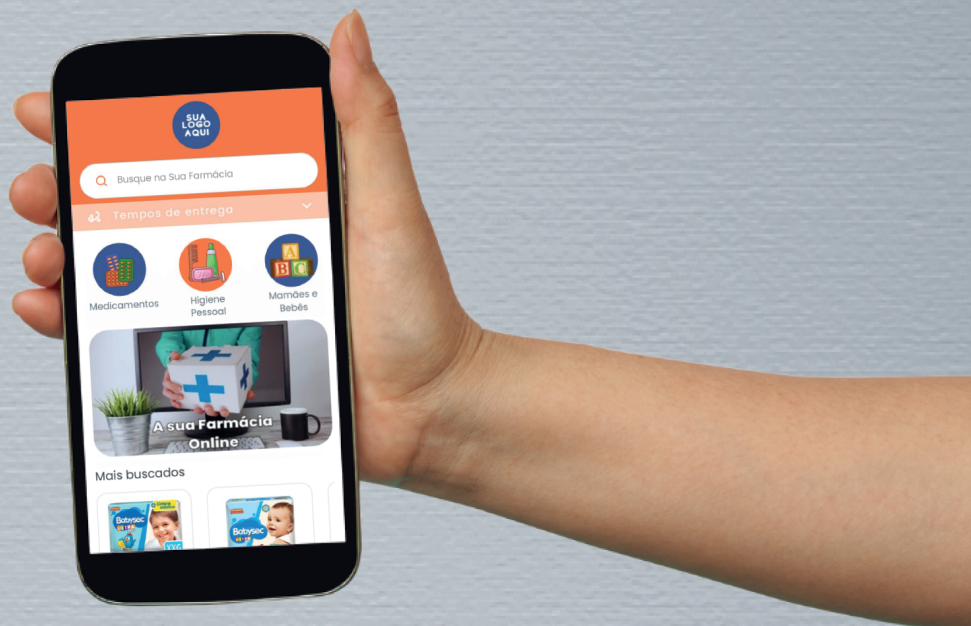


Sua loja  
atualizada  
com os  
**PRINCIPAIS  
LANÇAMENTOS!**

- ✓ 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.

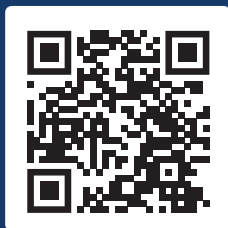
 **SantaCruz**

# QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO.



Coloque a sua farmácia no topo do Google e na cabeça dos clientes.

Ofereça as melhores opções de compra com um **e-commerce personalizado!**



Digitalize o QR Code  
ou acesse o site:  
[www.mypharma.com.br](http://www.mypharma.com.br)

 **MyPharma**

APONTE A CÂMERA