



# SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

Set • Out  
257 | 2023

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

## Brace Pharma: mais qualidade de vida ao paciente e mais fidelidade ao seu negócio!



bracepharma

ACCESSE AQUI A BULA  
DOS MEDICAMENTOS



### LONGEVIDADE É O NOVO OURO!

O consumidor idoso é uma pessoa importante no fator de decisão de compra de produtos para a família, principalmente no varejo.

### DEZ SERVIÇOS DE SAÚDE AUTORIZADOS PARA AS FARMÁCIAS

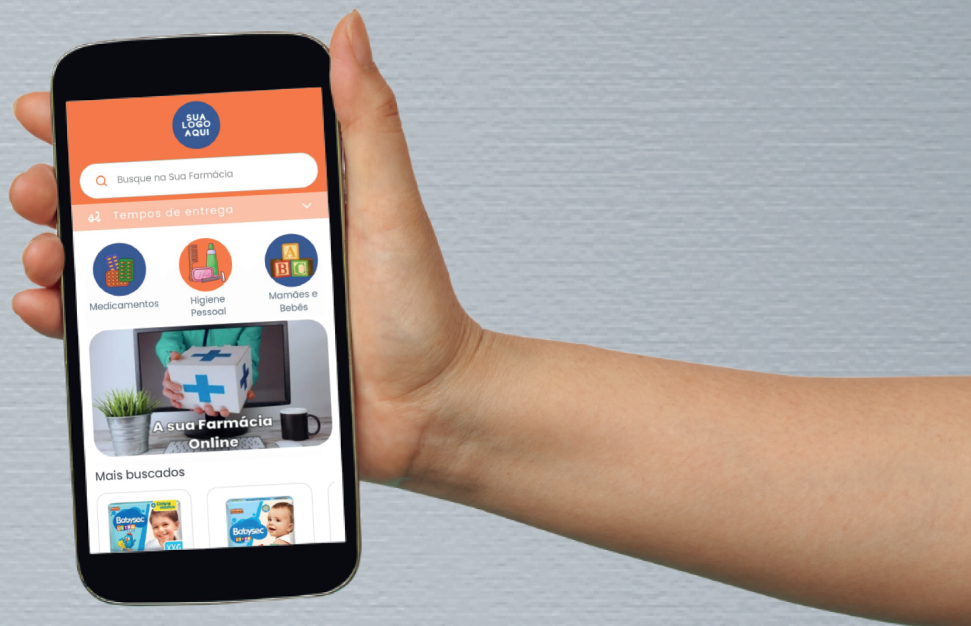
Os serviços farmacêuticos podem ser compreendidos e organizados de acordo com o seu objetivo principal e oferecidos individualmente ou combinados.

### SETEMBRO MaisDOURADO

Diagnóstico  
Precoce:  
a chave que  
transforma vidas!

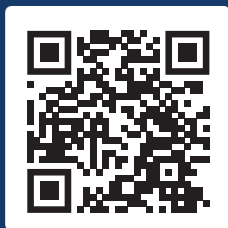


# QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO.



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



Eucerin®



# HYDRO FLUID FPS 60

TEXTURA ULTRA FLUIDA INVISÍVEL

SEM RESÍDUOS

NOVO

0% OLEOSO  
PEGAJOSO



717247

# SETEMBRO Mais DOURADO

2ª edição



## Diagnóstico Precoce: a chave que transforma vidas!

Entre os dias 26 a 29 de Setembro, 1% de toda a venda realizada nas ofertas da SantaCruz será doado às instituições Casa Hope, GRAACC e Hospital Pequeno Príncipe.

**Junte-se a nós nesta causa!**



12

**PREMISSAS BÁSICAS PARA UM  
BOM ATENDIMENTO**



22

**VITAMINA D:  
PELO SOL E PELA  
SUPLEMENTAÇÃO**



30

**TEMPERATURA  
SUBINDO:  
TENDÊNCIAS E  
OPORTUNIDADES  
PARA O VERÃO**





EDIÇÃO Nº 257 - Set · Out 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](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: principal destino para a compra das categorias infantis.** O Dia das Crianças pode ser uma oportunidade de incrementar o ticket médio, desde que as categorias sejam bem trabalhadas no ponto de venda.

## GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

**12 Premissas básicas para um bom atendimento.** Um bom atendimento é aquele que é bom para todos os envolvidos no processo da venda, cliente - vendedor - empresa.

## CENÁRIO

**16 Longevidade é o novo ouro!** O consumidor idoso é uma pessoa importante no fator de decisão de compra de produtos para a família, principalmente no varejo, já que por ter um maior tempo livre, dirige-se mais vezes aos centros de compra.

## NO PDV

**20 Dez serviços de saúde autorizados para realização nas farmácias.** Os serviços farmacêuticos podem ser compreendidos e organizados de acordo com o seu objetivo principal e podem ser oferecidos individualmente ou combinados.

## EM FOCO

**24 Vitamina D: pelo sol e pela suplementação.** A vitamina D se tornou protagonista nas buscas por suplementos vitamínicos nas farmácias. Com as estratégias corretas é possível melhorar a performance de vendas da categoria.

## ABC DA SAÚDE

**28 Pressão arterial sob controle nas farmácias.** A hipertensão é silenciosa, mas mortal. Hábitos saudáveis ajudam a prevenir e controlar a doença que acomete parte da população mundial.

## O QUE ESTÁ EM ALTA

**30 Temperatura subindo: tendências e oportunidades para o verão.** Os meses mais quentes do ano fazem aumentar as vendas de categorias típicas da estação. Saiba como trabalhá-las da maneira adequada no ponto de venda.

## OPORTUNIDADES SANTACRUZ

### NOVIDADES

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

### PACKS E PROMOCIONAIS

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

### PRODUTOS EM DESTAQUE

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

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



# OS GRANDES LANÇAMENTOS ESTÃO NA SANTACRUZ!



**716861**

**LUTEAL 10+2MG C/60 CAPS GEL**

**ZERO GLÚTEN! ZERO LACTOSE!**

**Luteal é um suplemento alimentar em cápsulas** formulado com luteína e zeaxantina, carotenóides compostos lipossolúveis responsáveis pela pigmentação e antioxidantes.

Conta ainda com cobre, zinco e vitaminas C e E, que auxiliam na proteção dos danos causados pelos radicais livres, além de outros benefícios para a saúde em geral.

¹ LUTEAL (SUPLEMENTO ALIMENTAR EM CÁPSULAS) Isento de Registro RDC nº 27/2010/ANVISA/MS. Com luteína, zeaxantina, vitaminas C, E, cobre e zinco. ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA. PODE CONTER PEIXE. NÃO CONTÉM GLÚTEN. Zero lactose



**717034**

**UREADIN CALM OLEOGEL BANHO 200ML**

**121393**

**CORISTINA D CONGEST 120ML**

**Ureadin Calm**  
Oleo de banho Protetor Oleogel Protector

**Coristina D Congest**  
descongestionante

TRATA RINITES E SINUSITES  
ALIVIA CORIZA E CONGESTÃO

**SEMI-CORANTE**

Coristina D Congest (Cloridrato De Fenilefrina + Maleato De Bronfeniramina) Indicação: Cloridrato de Fenilefrina + Maleato de Bronfeniramina é indicado para o alívio sintomático de quadros clínicos relacionados a afecções das vias aéreas superiores e das manifestações alérgicas do sistema respiratório, tais como: coriza, rinite alérgica, prurido nasal, congestão nasal, alergia. Contraindicação: Cloridrato de Fenilefrina + Maleato de Bronfeniramina é contraindicado em pacientes que apresentem hipersensibilidade a quaisquer dos componentes de sua fórmula. Também não deve ser administrado em pacientes com hipertensão arterial grave, coronariopatias severas, arritmias cardíacas, glaucoma, hipertireoidismo e/ou hipertrofia prostática, devido a presença de amina simpaticomimética. M.S. nº 1.7817.0945

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

717000

ESC DENT  
ELETR. OB  
VITA 127V C/1



717007

FLORENCE  
PRO C/6  
SACHÊS



716899

CREME HIDR  
FAC MINÉRAL 89  
VICHY 40ML

717053

PROT LABIAL  
ULTRA HIALURO  
5,2 G



717045

CR SENSODYNE  
RAP ALIVIO  
BRAN 90G



717083

NIVEA CELL  
LUMINOUS  
NOITE 50ML

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

Set • Out | 7



# FARMÁCIAS: PRINCIPAL DESTINO PARA A COMPRA DAS CATEGORIAS INFANTIS

**O Dia das Crianças pode ser uma oportunidade de incrementar o *ticket* médio, desde que as categorias sejam bem trabalhadas no ponto de venda**

**“A perspectiva é** que ainda em 2023 o mercado tenha um crescimento de 6% em valor. Vale observar que a inflação prevista para este ano está em 5,5%, portanto o crescimento em volume será pequeno dependendo da reposição de preços que o mercado absorver”, revela a diretora vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) e professora da pós-graduação Fundação Instituto de Administração (FIA) Labfin-Provar, Prof<sup>a</sup>. Tânia Miné. Por isso, o Dia das Crianças é uma das datas mais importantes para o varejo em geral. De acordo com o gerente de *trade marketing* da Mind Shopper, Luan Oliveira, as vendas no comércio nos últimos anos chegaram a R\$ 14 bilhões. Pensando na oportunidade deste período, algumas estratégias podem ser usadas na farmácia. “Para ter sucesso nas vendas, crie uma campanha de marketing temática para o Dia das Crianças, destacando os produtos e as promoções disponíveis na farmácia, que possam ser associadas à data. Realize sorteios ou ofereça brindes relacionados ao Dia das Crianças para atrair a atenção dos clientes. Isso pode incluir brinquedos, livros infantis, amostras de produtos ou *vouchers* de desconto”, comenta ele.





Uma outra ideia também é estabelecer parcerias com escolas, creches ou organizações locais que tenham um público infantil. Isso pode incluir patrocínio de eventos, distribuição de materiais promocionais ou realização de palestras sobre saúde e bem-estar infantil.

Segundo o marketing da Lillo, as vendas de produtos infantis (puericultura leve e cosméticos) no canal farma crescem a cada dia pela praticidade de compra, exclusividade de produtos, atendimento personalizado e conveniência. Trata-se de um canal diferenciado, com sortimento e rapidez para comprar.

“Trabalhar o *trade marketing* para farmácias é bem diferente de quando elaboramos estratégias para outros segmentos. As regras de exposição impostas por legislação, não deixam o ponto de venda (PDV) tão livre para o *merchandising*. Isso torna o desafio cada vez maior. Cada produto tem seu canal destino, por isso, orientamos nossa equipe a cadastrar o *mix* ideal para cada canal e devido ao espaço. O mais indicado é seguir o planograma sugerido pela empresa, que expõe os produtos de forma prática e visivelmente atrativa ao consumidor. É importante organizar por tamanho de embalagem, faixa etária e preço. Expor itens da mesma coleção e categoria sempre juntos estimula a venda por impulso”, diz a Lillo.

Já o diretor global de estratégias *omnichannel* e de capacidades da Kimberly-Clark, Renato Desio, explica que lenços, pomadas e fraldas são agrupados dentro de uma única categoria de produto: cuidados com o bebê.

“Essa definição acontece uma vez que a interação desses itens, que se dá no momento de compra pelo *shopper* é muito alta. Cerca de 55% deles mixam essas categorias. É interessante que os pais possam encontrar tudo que procuram em um mesmo lugar, uma solução completa para o cuidado com seus bebês. Além disso, por se tratar de um segmento destino é comum que as fraldas apresentem mais agressividade promocional e a venda conjunta com lenços e cremes possibilita aumento de *ticket médio* e rentabilidade”, comenta.

A exposição dos itens relacionados ao Dia das Crianças no PDV deve ser planejada para chamar a atenção e facilitar a compra dos clientes, comenta Oliveira, da Mind Shopper. Algumas dicas incluem:

**Destaque os produtos:** coloque os produtos infantis em áreas de relevância na farmácia, próximos aos caixas ou em pontos de maior visibilidade. Use expositores atrativos, prateleiras temáticas ou *displays* criativos para chamar a atenção.

**Organização por categorias:** separe os produtos infantis por categorias, como brinquedos, produtos de higiene, suplementos vitamínicos, cuidados com a pele e cabelo, entre outros. Isso ajudará os clientes a encontrar facilmente o que procuram.

**Amostras ou testadores:** disponibilize amostras de produtos infantis, como cremes, loções ou xampus, para que os clientes possam experimentar antes de comprar. Isso pode incentivar a compra e gerar confiança nos produtos.

## INDISPENSÁVEIS NO PONTO DE VENDA

Para iniciar minimamente a organização pela relevância das categorias e organização pela jornada de mães e pais. Os momentos do dia são sono, alimentação, troca de fraldas, banho e pós-banho, lazer ou brincadeira.

### Relevância das categorias



#### 1º. TROCA DE FRALDAS

Fraldas, lenços umedecidos, algodão, talco e creme de assaduras.



#### 2º. NUTRIÇÃO

fórmulas infantis, compostos lácteos, cereais infantis, complemento alimentar e suplementos, papinhas.



#### 3º. HORA DO BANHO E PÓS-BANHO

sabonete líquido, xampu, condicionadores, loções, óleos, colônias etc.



#### 4º. PUERICULTURA

mamadeiras, chupetas, copos, talheres, pratos infantis, mordedores, absorventes de seios, extratores de leite materno e brinquedos.



#### 5º. SAÚDE BUCAL

escovas, creme dental, fio dental.

Fonte: diretora vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) e professora da pós-graduação Fundação Instituto de Administração (FIA) Labfin-Provar, Profa. Tânia Miné



## KITS INFANTIS COM PERSONAGENS



Os kits com personagens são uma opção prática para presentear no Dia das Crianças, pois já vêm embalados e prontos para presentear. Isso pode economizar tempo e esforço para os pais na busca por um presente adequado, além dos kits, muitas vezes, oferecerem um valor agregado, como incluir brinquedos, acessórios ou itens extras relacionados aos personagens. Isso pode aumentar o apelo do produto e proporcionar uma experiência mais completa para as crianças.

**EXPOSIÇÃO:** crie um espaço temático na farmácia, com elementos decorativos relacionados aos personagens. Isso proporcionará um ambiente lúdico e divertido, que pode atrair a atenção das crianças e dos pais.

**CONTEÚDO:** certifique-se de fornecer informações claras sobre os kits, incluindo detalhes sobre os produtos e personagens inclusos, faixa etária recomendada e benefícios específicos de cada kit.

Fonte: gerente de trade marketing da Mind Shopper, Luan Oliveira

## Você encontra na SantaCruz



714823

SAB GRANADO  
GLIC BEBE  
500ML TRAD



716631

TOALHA UMED  
PIQUITUCHO  
PRAT 48UN



714565

PROT LAB  
ORIGINAL  
FROZEN 4,8G



783100

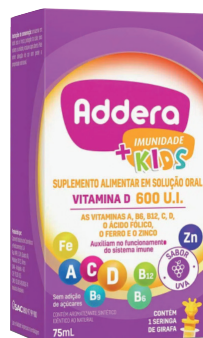
ESC DENT  
COLG SMILES  
0-2 ANOS

717005

ESC DEN ELET  
OB 3+ BAT  
CARS C/1


119486

ADDERA+IMUNIDADE  
KIDS 600UI 75ML



716948

OAZ CREME  
UREIA  
INFANTIL



# 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)



Accesse 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**





# PREMISSAS BÁSICAS PARA UM BOM ATENDIMENTO

Um bom atendimento é aquele que é bom para todos os envolvidos no processo da venda, cliente – vendedor – empresa

**Atendimento vem** da palavra atender: ouvir atentamente, acolher, servir e receber com atenção. Um ótimo atendimento começa com a identificação das necessidades e dos desejos que os clientes possam ter em questões específicas e particulares, associadas a um ambiente organizado, acolhedor e que consiga oferecer exatamente o que eles precisam.

Atender bem significa suprir uma série de expectativas e responder à uma série de perguntas de um cliente que chega cheio de empoderamento e informações buscadas no Google e nas redes sociais.

Para o cofundador da In360º, Olegário Araújo, o bom atendimento hoje passa pela empatia e pela escuta ativa. “Colocar-se no lugar do cliente, estabelecer um diálogo de forma transparente. Isso é vital pois as pessoas estão mais informadas, exigentes e impacientes, ou seja, a comunicação não é mais linear e muito menos um monólogo.”

Para estabelecer este diálogo, a liderança da empresa precisa definir quais são as personas, ou seja, os diferentes grupos de clientes e consequentemente as diferentes necessidades e desejos. Com esse conhecimento é possível determinar missões e jornada de compra. Araújo exemplifica: “Ao ir até uma farmácia, o paciente que tem uma doença crônica, terá uma missão/jornada diferente daquela pessoa que vai comprar produtos de beleza e também da mãe que tem uma criança pequena com cólicas. Ter essa visão geral das situações que podem ocorrer, permitirá que o atendente possa adotar uma postura mais empática e praticar a escuta ativa. Assim, o atendimento tenderá a ser, cada vez mais, personalizado.”

A professora e conselheira do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar), Renata Nieto, diz que o processo como um todo envolve abordagem, onde é possível resolver de forma assertiva o que o cliente quer. “A

partir do momento, que as necessidades dos clientes são entendidas, ele pode seguir para o próximo passo, que é oferecimento. Após oferecer, terá uma devolutiva do seu cliente se SIM ou se NÃO e se tiver SIM, feche a venda; e se for NÃO, trate todas as objeções para fechar a venda.”

A conselheira do Ibevar ressalta e importância de ser ter postura para lidar com as objeções. Renata lembra que acontecem muitos casos em que os clientes aceitam recomendações de medicamentos de terceiros e chegam no ponto de venda (PDV) fazendo a comparação do que deu certo com seu vizinho, por exemplo, mas não funcionou com ele. “O cliente tem certa pressa, porque tem algo a resolver, uma dor, uma doença, alguma coisa que o aflija há algum tempo, ou saiu do médico com uma receita e tem alguém esperando em casa. Não se deve deixar o cliente esperando. Quanto mais respostas eu tenho às minhas angústias, mais tempo eu fico.”



## ATENDIMENTO ATIVO X PASSIVO

Atendimento ativo é quando o balconista ou farmacêutico aborda o cliente dentro da farmácia para oferecer ajuda, esclarecer alguma dúvida ou indicar algum produto. Isso deve ser feito a partir de uma necessidade identificada pela observação da jornada de compra e comportamento do *shopper* dentro da loja. Atendimento receptivo é quando o balconista ou farmacêutico é acionado pelo cliente. Neste caso, deve estar preparado para esclarecer todas as dúvidas.

Fonte: In360\*

## DÚVIDAS MAIS FREQUENTES DOS CONSUMIDORES NA FARMÁCIA

### COMO IDENTIFICAR OS GENÉRICOS PELA EMBALAGEM?

Os medicamentos genéricos podem ser identificados pela tarja amarela na qual se lê “Medicamento Genérico”. Além disso, deve constar na embalagem a frase “Medicamento Genérico Lei 9.787, de 1999”. Como os genéricos não têm marca, o que você lê na embalagem é o princípio ativo do medicamento.

### O MEDICAMENTO GENÉRICO TEM O MESMO EFEITO DO MEDICAMENTO DE MARCA?

Sim. A intercambialidade, ou seja, a segura substituição do medicamento de referência pelo seu genérico é garantida por testes de equivalência terapêutica, que incluem comparação *in vitro*, por meio de estudos de equivalência farmacêutica; e *in vivo*, com os estudos de bioequivalência apresentados à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

### SE NA FARMÁCIA NÃO TIVER O MEDICAMENTO GENÉRICO, COMO O USUÁRIO DEVE PROCEDER?

A substituição do medicamento prescrito pelo medicamento genérico correspondente somente pode ser realizada pelo farmacêutico responsável pela farmácia ou drogaria, e deverá ser registrada na prescrição médica.

### É PRECISO RECEITA MÉDICA PARA COMPRAR UM MEDICAMENTO GENÉRICO?

Sim. Com exceção dos medicamentos de venda livre, qualquer outro medicamento – de referência, similares ou genéricos –, deve ser vendido mediante prescrição médica. A automedicação é uma prática perigosa.



### TARJA VERMELHA COM RETENÇÃO DA RECEITA

São medicamentos que exigem controle nas suas vendas. Podem levar o paciente à dependência do medicamento e a sérios efeitos colaterais. Na tarja vermelha está impresso o seguinte texto: “Só pode ser vendido com retenção da receita.”



### TARJA VERMELHA ANTIBIÓTICOS

É necessário a apresentação da receita para compra dos antibióticos regulados pela legislação. Ocorre a retenção da segunda via.



### TARJA PRETA COM RETENÇÃO DA RECEITA

São medicamentos cujas embalagens vem impresso: “O abuso deste medicamento pode causar dependência” ou “Venda sob prescrição médica, sujeito à retenção de receita.”

### SUJEITOS À RECEITA DE CONTROLE ESPECIAL

São medicamentos sujeitos a controle especial (impresso idêntico ao da receita simples, só que em duas vias). Usada para prescrição do medicamento das listas C1 (controle especial), C4 (antirretrovias) e C5 (anabolizantes), que possuem a tarja de cor vermelha com os dizeres “Venda sob prescrição médica: só pode ser vendido com retenção de receita” e para os quais é exigido rigoroso controle de retenção da receita médica.

### NOTIFICAÇÕES DE RECEITA A E B

São impressas em papel especial, nas cores amarela (A) e azul (B) e que devem ser acompanhadas da receita simples, pois a notificação ficará retida na farmácia e a receita simples será o comprovante do paciente por estar portando medicamento sujeito ao controle especial.

### MEDICAMENTOS DE REFERÊNCIA (OU DE MARCA)

São medicamentos registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e comercializados no país, cuja eficácia e qualidade foram comprovadas cientificamente por ocasião do registro. Este medicamento pode servir de padrão de cópia após a expiração do prazo de patente, para a produção de medicamentos genéricos, similares e alternativas farmacêuticas. São produtos inovadores, resultantes de anos de pesquisa e protegidos pela lei de patentes. Esses medicamentos possuem nomes comerciais dados pelos fabricantes.

### AFERIÇÃO DE PRESSÃO NA FARMÁCIA

O Guia de Boas Práticas em Farmácia, do Conselho Federal de Farmácia (CFF), diz que “é permitido ao farmacêutico, para serviço de verificação de temperatura e pressão arterial, a manutenção de aparelhos como: termômetro, estetoscópio e esfigmomanômetro; ou aparelhos eletrônicos, ficando os ditos aparelhos sob sua responsabilidade, devendo ser aferidos anualmente por instituição oficial”.

- Somente o farmacêutico poderá aferir a pressão arterial dos clientes;
- Faça manutenção frequente do(s) aparelho(s) de pressão;
- Documente de forma sistemática os valores obtidos. As verificações de pressão arterial devem ser registradas em ficha e/ou carteira de hipertenso do paciente, caso possua;
- É proibida a utilização de procedimentos técnicos para indicação ou prescrição de medicamentos.

### APLICAÇÃO DE INJETÁVEIS

Segundo a legislação: “é atribuição do farmacêutico, na farmácia e drogaria, a prestação do serviço de aplicação de injetáveis, desde que o estabelecimento possua local devidamente aparelhado, em condições técnicas, higiênicas e sanitárias nos termos estabelecidos pelo órgão competente da Secretaria de Saúde”.

Fonte: Vide Bula



VIVA O SEU  
MELHOR CABELO.

VIVA O *seu*  
MELHOR VOCÊ

**Cabelos e Unhas  
+ Reparo e Crescimento**



**Cabelos e Barba  
+ Fortes e Saudáveis**



**Cabelos e Unhas  
+ Volume + Brilho - Quebra**



**Cabelos e Unhas  
+ Saúde e Crescimento**



# LONGEVIDADE é o novo ouro!

**O consumidor idoso é uma pessoa importante no fator de decisão de compra de produtos para a família, principalmente no varejo, já que, por conta de ter um maior tempo livre, dirige-se mais vezes aos centros de compra**

**O envelhecimento da** população é um fenômeno que tem se tornando cada vez mais conhecido. A representatividade da população mais velha no Brasil dobrou entre o começo e o final do século 20, chegando a 15% da população total atualmente.

Segundo o Contador Populacional 60+, atualmente, o Brasil tem mais de 28 milhões de pessoas nessa faixa etária, representando 13% de toda população do País. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, entre 2012 e 2018, houve um crescimento de 26% de idosos. Em 2035 o País terá 48 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, o que representará 21% da população. “Seguindo o curso demográfico, em 2029 a população 60+ será maior que a de zero a 14 anos, de acordo com o Ministério da Saúde (MS), o que tecnicamente declara o Brasil como um país envelhecido”, declara o fundador SeniorLab mercado & consumo 60+ e diretor do Aging2.0 Brasil, Martin Henkel.

FOTO: Fábio Camandona/fotocriativa.com





## COMO PENSAR EM PRODUTOS E SERVIÇOS

Com maior longevidade, autonomia, qualidade de vida e independência econômica, os idosos estão revertendo algumas regras atuais da sociedade. Está marcado o fim de uma era em que velhice é sinônimo de doença, solidão e dependência. Com a expectativa e a qualidade de vida crescendo e maior longevidade, conseguidas graças a avanços na medicina preventiva e curativa, os idosos já podem levar uma vida autônoma, apesar da fragilidade física. “Eles têm muito mais dinheiro – e disposição – para gastar, e vão se transformar na maior força econômica do mercado consumidor; se é que já não são. Vão tomar o lugar dos jovens como centro das atenções nos campos político, social e econômico. Em lugar de “velhos e doentes”, serão “clientes preferenciais”, capazes de influenciar com seus valores e comportamento a vida de toda a sociedade”, comenta a consultora especializada em varejo farmacêutico, Silvia Osso.

De fato, as mudanças são bastante impactantes e transformam o *mindset* dos negócios e os planos estratégicos de marcas, produtos e serviços. “As empresas que ainda não perceberam isso perceberão em breve”, afirma Henkel, da SeniorLab. A psicóloga, pesquisadora e especialista em gerontologia, Candice Pomi, sinaliza que é importante lembrar que mais de 60% dos aposentados continuam trabalhando e seguem contribuindo com os pagamentos das despesas do lar, sendo provedores financeiros e afetivos de suas famílias. E que, apesar de a maioria dos idosos preferir envelhecer em casa, um terço precisa de algum tipo de assistência para as atividades do dia a dia. “Produtos e serviços que facilitem essas atividades (se alimentar, tomar banho, se vestir) ajudam tanto o idoso quanto seu cuidador”.

Naturalmente, existem públicos com diferentes realidades e necessidades de consumo de produtos e serviços. “Um percentual desses idosos tende a envelhecer fragilizado, com maior dependência física, financeira e emocional; enquanto outra parcela considerável da população chegará à velhice em plena atividade econômica, social e intelectual. Portanto, não é possível restringir a velhice a um único cenário de propostas de mercado.”

## RELEVÂNCIA PARA O VAREJO FARMACÊUTICO

No Brasil, o público maduro é responsável pela movimentação anual de mais de um trilhão de reais. Segundo o Estudo de Mercado Institucional da IQVIA, a partir de 65 anos os pacientes já manifestam, pelo menos, quatro doenças crônicas, podendo chegar a seis a partir dos 75 anos, e mais de 42% das pessoas sexagenárias tomam, em média, mais que cinco medicamentos por dia.

O varejo farmacêutico precisa se adaptar para atender às necessidades desse público que é ativo, exigente, tem alto poder de consumo e que anseia por soluções, serviços e produtos específicos.

Silvia revela que uma pesquisa da Kantar Worldpanel mostra que 80% da população brasileira com mais de 50 anos tem celular (e usa WhatsApp e Facebook) e que 40% faz exercícios semanalmente. É, em geral, uma população ativa e conectada, que busca soluções para melhorar o bem-estar. “As farmácias devem se conscientizar que os idosos não são apenas aqueles ‘velhinhos problema’ que todos pensam vulgarmente. Os idosos brasileiros formam um grupo muito heterogêneo de cerca de 30 milhões de consumidores, a maioria mulheres, e que têm muito mais poder de influenciar hábitos de consumo nas famílias do que se imagina. São eles os responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios. De cada cem idosos, 68 são responsáveis pelas decisões de compra da família. Sendo assim, as farmácias e seus funcionários devem preparar-se para atendê-los bem e cativá-los. São exigentes porque estão mais bem informados e sabem bem o valor do dinheiro.”

**ELES TÊM MUITO MAIS DINHEIRO – E DISPOSIÇÃO – PARA GASTAR, E VÃO SE TRANSFORMAR NA MAIOR FORÇA ECONÔMICA DO MERCADO CONSUMIDOR; SE É QUE JÁ NÃO SÃO**



Para ela, longevidade é o novo ouro! O consumidor idoso é uma pessoa importante no fator de decisão de compra de produtos para a família, principalmente no varejo, já que, por conta de ter um maior tempo livre, dirige-se mais vezes aos centros de compra. Além disso, o idoso tem o forte hábito de trocar opiniões com pessoas e também com alguém próximo, influenciando sua compra. “Sob esse prisma o idoso quer lojas

modernas, iluminadas, artigos de boa qualidade e bons preços onde o custo benefício é sempre ponderado. Nos próximos anos, o segmento de Higiene & Beleza (H&B) deve continuar crescendo no canal farma, sobretudo para os idosos, em categorias de healthcare, como protetor solar, repelentes, dermocosméticos e higiene oral. Entender o comportamento atual do consumidor idoso é fundamental para aproveitar oportunidades e crescer.”



## PRODUTOS DESTINADOS AO PÚBLICO IDOSO

O público 60+ está cada vez mais vaidoso no melhor sentido da palavra. Busca o bem-estar também por meio de cuidados com a aparência física. Produtos com aromas intensos ganham atenção pois as alterações naturais e sutis no olfato acabam incentivando a compra de cremes, xampus, hidratantes e perfumes mais marcantes, entre as mulheres.

Já os homens, buscam por produtos mais específicos para higiene e barba, xampus e tonalizantes, instrumentos para cuidados das unhas e suplementos.

De acordo com o fundador da SeniorLab mercado & consumo 60+ e diretor do Aging2.0 Brasil, Martin Henkel, os enxaguantes bucais mostram um aumento de interesse assim como os filtros solares e hidratantes de pele com aromas mais masculinos. “Como suas esposas começam a utilizar aromas femininos mais intensos, está mais do que na hora de cada um ter o seu. Os medicamentos para disfunção sexual em alguns casos, mas na maioria para aumento da confiança e potência também ganham o especial interesse do consumidor 60+. A suplementação nutricional e vitamínica também cresce em interesse e participação nas vendas.”

Ter uma aparência saudável é a prioridade para as pessoas que buscam viver mais e melhor à frente, inclusive, o desejo de eliminar as rugas, como apontou uma pesquisa sobre beleza realizada pela Euromonitor International. Para 63% dos entrevistados com mais de 60 anos, a

hidratação foi o benefício mais desejado para um produto de cuidados para a pele. O antienvhecimento foi citado por apenas 38% das pessoas. Além disso, a prescrição de suplementos e vitaminas ocorre com frequência. Revisões científicas têm mostrado que a ingestão de aminoácidos e proteínas podem auxiliar na redução da perda de massa muscular. Em particular, o aminoácido leucina pode ser considerado um modulador do metabolismo muscular ajudando tanto na síntese das fibras musculares como na utilização da glicose pelos músculos. Outros micronutrientes relevantes para a função osteomuscular são aqueles que apresentam funções antioxidantes, como a vitamina C e a vitamina E, e que também auxiliam na formação e função do colágeno. Não se pode deixar de falar da vitamina D, que pode ser obtida por meio da exposição ao sol, mas que também faz parte de diversos suplementos vitamínicos e que ajuda na absorção do cálcio, importante para a manutenção da densidade e resistência dos ossos. Vale lembrar que a vitamina D é importante também para a função adequada do sistema imunológico.

Os polivitamínicos e o colágeno também são recomendados, sobretudo para aqueles que já não conseguem mais realizar refeições completas. Não se pode esquecer ainda das fraldas geriátricas, muito utilizadas no pós-cirúrgico e também como auxiliares nos problemas de incontinência urinária.

# DOENÇAS CRÔNICAS MAIS COMUNS ENTRE IDOSOS NO BRASIL

- Hipertensão arterial sistêmica;
- Diabetes;
- Obesidade;
- Ósteoarticulares;
- Doenças Pulmonares Obstrutivas Crônicas (DPOC), como é o caso da bronquite e do enfisema;
- Doenças Neurológicas, como é o caso da Doença de Parkinson e as demências.

Fonte: médico coordenador da USP 60+, professor de Medicina da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), diretor do Aging2.0 e ILC Brazil, Dr. Egídio Dória



FOTO: stefanamer/stockphoto.com

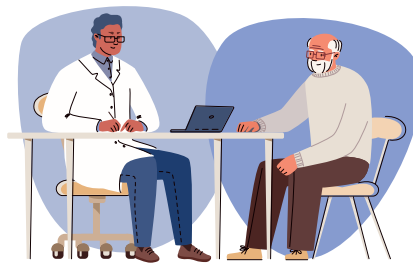
## Você encontra na SantaCruz



714487  
KIT GLICOSE  
G-TECH LITE



715734  
CENTRUM IMUN  
E PROTECAO  
C/60 CAP



705362  
NUTREN SENIOR  
PO 740G



714080  
FR BIGFRAL  
ROUPA INT  
PQ/MD 8X7UN

# DEZ SERVIÇOS DE SAÚDE

## AUTORIZADOS PARA REALIZAÇÃO NAS FARMÁCIAS

**Em 2013**, o Conselho Federal de Farmácia (CFF) regulamentou as atribuições clínicas do farmacêutico, com a publicação das Resoluções nº 585 e nº 586, e uma nova área de atuação se consolidou: Farmácia Clínica. Em 2014, as farmácias e drogarias foram nacionalmente reconhecidas como estabelecimentos de saúde, por meio da Lei Federal 13.021

“Dentro das farmácias, essa transformação se traduz em mais procedimentos e serviços clínicos que podem ser oferecidos pelo farmacêutico, auxiliando desde a prevenção ao tratamento e controle de doenças. Os serviços farmacêuticos podem ser compreendidos e organizados de acordo com o seu objetivo principal e podem ser oferecidos individualmente ou combinados”, explica a integrante do Grupo de Trabalho de Educação Permanente do CFF, Cinthia Rios. A especialista informa que de acordo com o documento “Serviços Farmacêuticos: Contextualização e Arcabouço Textual”, os dez serviços farmacêuticos podem ser divididos em:

### 1. Rastreamento em saúde

Serviço que possibilita a identificação provável de doença ou condição de saúde, pela aplicação de testes, realização de exames ou outros procedimentos que possam ser feitos rapidamente, com subsequente orientação e encaminhamento do paciente a outro profissional ou serviço de saúde para diagnóstico e tratamento.

### 2. Educação em saúde

Serviço que compreende diferentes estratégias educativas que integram o saber popular e científico, de modo a contribuir para aumentar conhecimentos, desenvolver habilidades e atitudes sobre os problemas de saúde e seus tratamentos, com vistas à autonomia dos pacientes e ao comprometimento de todos (pacientes, profissionais, gestores, cuidadores) pela qualidade de vida. Envolve, ainda, ações de mobilização da comunidade com o compromisso pela cidadania.



### 3. Dispensação

Serviço pelo qual o farmacêutico atende a uma demanda relativa aos problemas de saúde autolimitados, prescrevendo medidas não farmacológicas, bem como medicamentos e outros produtos com finalidade terapêutica, cuja dispensação não exija prescrição médica e, quando necessário, encaminhando o paciente a outro serviço ou profissional da saúde.

### 4. Manejo de problemas de saúde autolimitados

O problema de saúde autolimitado compreende uma enfermidade aguda, de baixa gravidade, de breve período de latência, que desencadeia uma reação orgânica, a qual tende a evoluir sem dano para o paciente, e que pode ser tratada de forma eficaz e segura com medicamentos e outros produtos com finalidade terapêutica, cuja dispensação não exija prescrição médica.

### 5. Revisão da farmacoterapia

A revisão da farmacoterapia é um serviço pelo qual o farmacêutico analisa de forma estruturada os medicamentos em uso pelo paciente, com a finalidade de resolver problemas relacionados à prescrição, utilização, monitorização, resultados terapêuticos, entre outros.

### 6. Conciliação de medicamentos

Conciliação de medicamentos é um serviço que tem como objetivo prevenir erros de medicação associados a discrepâncias não intencionais da prescrição, como duplicidades ou omissões de medicamentos.

### 7. Monitorização terapêutica

Realização de medida da pressão arterial, glicemia capilar, colesterol e triglicérides capilares, verificação da temperatura, antropometria e fluxo respiratório. Pode ainda incluir a mensuração de parâmetros farmacocinéticos.

### Gestão da condição de saúde

8

A gestão da condição de saúde, enquanto serviço farmacêutico, é focada em uma doença ou condição específica (por exemplo: diabetes, hipertensão, dislipidemia, asma brônquica, insuficiência cardíaca, uso de anticoagulantes orais, entre outras), e visa a fornecer ao paciente as ferramentas e o conhecimento necessários ao seu empoderamento para o autocuidado.

### Acompanhamento farmacoterapêutico

9

Serviço pelo qual o farmacêutico analisa as condições de saúde e tratamento do paciente, com o objetivo de prevenir e resolver problemas da farmacoterapia, e garantir que os resultados terapêuticos sejam alcançados, por meio da elaboração de um plano de cuidado e acompanhamento do paciente.

### Exames de Análises Clínicas (EACs)

10

“Além dos serviços citados, desde 1º de agosto deste ano, está permitido às farmácias a prestação de EACs exclusivamente por profissional legalmente habilitado (o farmacêutico), conforme requisitos e condições estabelecidos na RDC da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) nº 786/2023, que dispõe sobre os requisitos técnico-sanitários para o funcionamento de Laboratórios Clínicos, de Laboratórios de Anatomia Patológica e de outros Serviços que executam as atividades relacionadas aos EACs e dá outras providências”, complementa o presidente do Conselho Regional de Farmácia, do estado de São Paulo (CRF-SP), Dr. Marcelo Polacow.

**Os serviços farmacêuticos podem ser compreendidos e organizados de acordo com o seu objetivo principal e podem ser oferecidos individualmente ou combinados**

O consultor farmacêutico do CRF-SP, Rogério Ribeiro de Almeida, cita que os EAC englobam, mas não se limitam, aos exames biológicos, microbiológicos, imunológicos, químicos, bioquímicos, imuno-hematológicos, hematológicos, citológicos, anatomopatológicos, genéticos, de biologia molecular, biologia celular, micologia, parasitologia, toxicologia, urinálise ou outros exames em material biológico de origem humana.

“A atualização nas resoluções está em sintonia com os avanços e necessidades na área da saúde, representando um aprimoramento do ponto de vista da regulação sanitária e garantindo que os processos sejam realizados com segurança e qualidade”, afirma o Dr. Polacow. O farmacêutico que dispõe das competências clínicas, afirma Cinthia, do CFF, é capaz de avaliar o paciente, com anamnese adequada, e realizar a identificação dos sinais e sintomas de alerta, que requerem encaminhamento ao médico ou verificar que se trata de uma condição desconfortável, mas que não cursa com dano maior ao paciente e dessa forma, o próprio farmacêutico faz a prescrição do tratamento e acompanha os resultados.

“Os serviços clínicos trazem mais faturamento para a farmácia e são um diferencial frente aos concorrentes. Esses serviços trazem uma receita nova, pela cobrança dos atendimentos, e também potencializam a cesta dos clientes, levando a crescimento nas vendas de medicamentos e demais produtos. Os clientes voltam mais à farmácia por causa dos serviços e isso também gera mais fidelização ao ponto de venda”, comenta o CEO da Clinicarx, Cassyano Correr.

**A atualização nas resoluções está em sintonia com os avanços e necessidades na área da saúde, representando um aprimoramento do ponto de vista da regulação sanitária e garantindo que os processos sejam realizados com segurança e qualidade**



## COMO IMPLANTAR OS SERVIÇOS FARMACÊUTICOS NA SUA LOJA

Para implementação e oferta adequada dos serviços clínicos, é recomendado que a farmácia disponha do consultório farmacêutico ou sala de atendimento, que garanta privacidade e conforto durante o processo de avaliação do paciente. O consultório deve estar regulamentado junto aos órgãos competentes: Conselho Regional de Farmácia (CRF) e Vigilância Sanitária.

As Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento geral das farmácias e drogarias e da prestação de serviços farmacêuticos estão regulamentadas pela RDC da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) 44 de 2009, que passou pela consulta pública 901 em 2020, mas segue vigente. Com a publicação da RDC da Anvisa nº 786/2023, para a realização de EAC, as farmácias devem cumprir, entre outros requisitos:

- Utilizar produto para diagnóstico *in vitro* que requeira leitura exclusivamente visual;
- Utilizar produto para diagnóstico *in vitro* que requeira exclusivamente material biológico primário;
- Utilizar produto para diagnóstico *in vitro* que não necessite de instrumento para leitura, interpretação ou visualização do resultado; e
- Realizar todas as etapas de todas as fases dos processos operacionais relacionados ao EAC no próprio serviço (*in loco*).

Fontes: integrante do Grupo de Trabalho de Educação Permanente do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Cinthia Rios; o presidente do Conselho Regional de Farmácia, do estado de São Paulo (CRF-SP), Dr. Marcelo Polacow; e o consultor farmacêutico do CRF-SP, Rogério Ribeiro de Almeida

# GRANADO

— PHARMÁCIAS —

bebê

## Lançamento Calêndula

Formulado com propriedades calmantes para a pele delicada do bebê

**Sabonete Barra 90g**  
Tradicional, Erva-Doce,  
Camomila, Lavanda  
e Calêndula



**Shampoo 250ml**  
Tradicional, Erva-Doce,  
Camomila, Lavanda  
e Calêndula

**Condicionador 250ml**  
Tradicional, Erva-Doce,  
Camomila, Lavanda  
e Calêndula



**Sab. Líquido 500ml**  
Tradicional, Erva-Doce,  
Camomila, Lavanda e Calêndula

# GRANADO

— PHARMÁCIAS —

## PINK

O BEM-ESTAR QUE  
TODA MULHER MERECE

Fórmulas com eficácia comprovada  
enriquecidas com extratos vegetais.



**SOS Cutículas  
Perfeitas 3,5g**  
717036



**Cera Nutritiva  
Unhas e Cutículas 7g**  
703106



**Esfoliante de  
Pedra-Pomes 80g**  
703115



**Manteiga  
Emoliente 60g**  
735354



**Talco  
Cremoso 100g**  
703110



**Gel para pés e  
pernas cansadas  
120g**  
703107



# VITAMINA D

## PELO SOL E PELA SUPLEMENTAÇÃO

**A vitamina D se tornou protagonista nas buscas por suplementos vitamínicos nas farmácias. Com as estratégias corretas é possível melhorar a *performance* de vendas da categoria**

**A vitamina D** possui uma infinidade de benefícios para a saúde e atua em diversos processos vitais do organismo. É um nutriente essencial na saúde óssea, regulando a concentração de cálcio e fósforo no sangue. E por isso se torna ainda mais importante para pessoas acometidas por osteopenia ou osteoporose.

“A vitamina D atua no sistema imunológico e no tratamento de doenças autoimunes. Ela aumenta a tolerância das células imunológicas e inibe as citocinas inflamatórias que geram inflamação, autoimunidade e alergias. É importante na prevenção e no tratamento do diabetes, já que a vitamina D atua na regulação da síntese e secreção da insulina”, explica a nutricionista formada na IBMR com pós-graduação em Nutrição Clínica Funcional na VP Centro de Nutrição Funcional, Tatiana Lamarca.

Além disso, modula a pressão arterial e atua na prevenção e no tratamento de doenças cardiovasculares e age na redução do desenvolvimento tumoral, inibindo genes relacionados à proliferação celular e estimulando genes supressores de tumor.

A gerente médica da Mantecorp Farmasa, Dra. Simone Sayuri Kushida, comenta que a vitamina D é considerada um pré-hormônio e faz parte de muitos processos no organismo. Cerca de 80% a 90% da vitamina D produzida pelo corpo vem da exposição solar e o contato dos raios ultravioleta (UV) com a pele. Ela pode ser sintetizada pelo corpo, e isso precisa acontecer diariamente. No entanto, é fundamental que a exposição solar seja feita diariamente em períodos em que a incidência dos raios UV são maiores, o que seria nocivo para a pele, uma vez que é comprovado os efeitos nocivos da exposição solar sem proteção adequada.

“Associado a isso, contamos com os hábitos de vida do cotidiano, onde a população passa a maior parte do tempo em escritórios e ambientes fechados devido ao trabalho, e identificamos então, uma grande parte da população como um fator de risco para baixos níveis de vitamina D por baixa exposição solar, e por isso, a suplementação diária passa a ser tão necessária”, alerta ela.

Segundo a especialista, a suplementação deve ser feita quando os níveis de vitamina D não estiverem adequados, ou seja, quando for menos que 20 ng/ml ou entre 20 e 30 ng/ml na presença de fatores de risco. Entre os fatores de risco, os mais importantes são:

- Idosos;
- Obesos;
- Negros;
- Pacientes com doença renal crônica;
- Pacientes com síndromes de má-absorção;
- Pacientes com raquitismo/osteomalácia, osteoporose e hiperparatiroidismo secundário;
- Baixa exposição solar.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia (SBEM) a deficiência, insuficiência ou suficiência de vitamina D, é classificada segundo os valores a seguir:

<b>Deficiência:</b> < 20 ng/ml
<b>Insuficiência:</b> entre 20 e 29 ng/ml
<b>Suficiência:</b> > 30 e 100 ng/ml.

“Negros têm maior necessidade de suplementação de vitamina D. Devido a presença de uma maior quantidade de melanina na pele ocorre uma redução de 99% da síntese cutânea de vitamina D. Quanto mais escura a pele, menor a absorção de vitamina D e maior a necessidade de suplementação”, complementa Tatiana.

De acordo com a nutricionista, os idosos são outro grupo com maior carência de vitamina D, já que o envelhecimento reduz a ação de uma enzima, chamada de 7-deidrocolesterol, presente na pele, reduzindo em até 75% na síntese cutânea de vitamina D, em indivíduos com mais de 70 anos de idade.

Para suprir essa demanda, o mercado traz diferentes apresentações de suplementação de vitamina D. Segundo o gerente de *trade marketing* da Mind Shopper, Luan Oliveira, as mais comuns são:



### Cápsulas ou comprimidos

São os formatos mais comuns de suplementação de vitamina D. Podem variar em dosagem e formas de absorção (como vitamina D3 ou colecalciferol).

### Gotas de vitamina D

Alguns suplementos de vitamina D vêm na forma líquida, em gotas. Essa forma pode ser conveniente para dosagens mais precisas, especialmente para crianças ou pessoas que têm dificuldade em engolir comprimidos.

### Gomas mastigáveis

Suplementos de vitamina D também podem ser encontrados na forma de gomas mastigáveis. Essas opções podem ser atraentes para aqueles que preferem evitar comprimidos ou cápsulas.

### Suplementos combinados

Algumas marcas oferecem suplementos que combinam vitamina D com outros nutrientes, como cálcio ou vitamina K2, que podem ser benéficos para a saúde óssea.

Entretanto, nem todos necessitam de suplementação. Tatiana alerta que somente pessoas que apresentam insuficiência ou deficiência de vitamina D precisam da vitamina. Mas é importante levar em consideração que as pessoas se expõem pouco a luz solar atualmente e por isso é comum encontrar pessoas com insuficiência desse nutriente.

## COMO TRABALHAR A CATEGORIA NO PONTO DE VENDA

“Um sortimento adequado, amplo e que cubra as necessidades dos clientes é uma excelente alavanca. Além disso, uma disposição lógica e mais estruturada para o *shopper*, na presença desses produtos nas agendas sazonais em que há uma necessidade de reforço da imunidade, como períodos de grande oscilação térmica e inverno, com certeza ajudarão no crescimento da categoria. E, por fim, ter um time de loja treinado e capacitado sobre a categoria e os diferenciais dos produtos que estejam relacionados a ela”, resume o *head* de *trade marketing* na Bayer Brasil Consumer Health, Alexandre Andrian.

A Dra. Simone, da Mantecorp Farmasa, frisa que a Vitamina D ainda possui muito potencial, visto que tem crescido muito nos últimos anos e mesmo após a pandemia mantém um patamar acima do nível de vendas pré-pandêmica. Com isso, recomenda trabalhar a vitamina D na parte superior da gôndola, visando dar visibilidade e destaque para essa categoria de alto valor agregado. “A vitamina D deve ficar próximo de vitamina C, criando esse bloco de imunidade na gôndola de vitaminas. Além disso, também podemos trabalhar a categoria próxima de cálcio, principalmente por conta dos SKUs que combinam ambas as vitaminas (D + cálcio). Por fim, sugerimos trabalhar as marcas blocadas e ordenadas das mais caras para as mais baratas”, diz ela.

Por fim, Oliveira, da Mind Shopper, dá dicas para aumentar as vendas na farmácia:



Forneça informações educativas sobre a importância da vitamina D para a saúde, seus benefícios e como ela pode ser obtida por meio da exposição solar e/ou suplementação. Cartazes, folhetos informativos ou vídeos podem ser úteis para compartilhar essas informações com os clientes.



Treine sua equipe para oferecer orientação personalizada aos clientes sobre a vitamina D. Eles devem estar preparados para responder a perguntas sobre dosagem, horários de administração, possíveis interações medicamentosas e recomendações para diferentes grupos de pessoas, como bebês, idosos, gestantes, entre outros.



Considere estabelecer parcerias com profissionais de saúde locais, como médicos, nutricionistas ou farmacêuticos, para fornecer informações adicionais sobre a importância da vitamina D e ajudar a promover os produtos em sua farmácia.



Crie promoções especiais, como descontos em compras combinadas de suplementos de vitamina D com outros nutrientes relacionados, para incentivar a compra e aumentar o interesse dos clientes.

Mantenha-se atualizado sobre as últimas pesquisas e recomendações relacionadas à vitamina D. Isso permitirá que você ofereça informações precisas e atualizadas aos clientes e esteja ciente de quaisquer mudanças nas recomendações de dosagem ou outras diretrizes relevantes.

**CERCA DE 80% A 90%  
DA VITAMINA D  
PRODUZIDA PELO CORPO  
VEM DA EXPOSIÇÃO  
SOLAR E O CONTATO  
DOS RAIOS ULTRAVIOLETA  
COM A PELE**







# SOL X SUPLEMENTO

A principal forma de adquirir a vitamina D é por meio da exposição ao sol, pois os raios UVB são capazes de ativar essa vitamina.

Para produzir a quantidade diária ideal de vitamina D, recomenda-se a exposição ao sol, sem protetor solar, de 15 a 30 minutos por dia, no sol de meio dia. É importante que os braços e as pernas estejam expostos, pois a quantidade de vitamina D que será absorvida é proporcional a quantidade de pele exposta.

O uso de suplementação deve ser considerado quando as pessoas não conseguem se expor ao sol regularmente e apresentam quantidades deficientes ou insuficientes de vitamina D.

Fontes: gerente Médica da Mantecorp Farmasa, Dra. Simone Sayuri Kushida; e a nutricionista formada na IBMR com pós-graduação em Nutrição Clínica Funcional na VP Centro de Nutrição Funcional, Tatiana Lamarca

## Você encontra na SantaCruz



124514

ADDERA D3 10000UI  
C/10 CAPS GEL



116456

SANY D 1.000UI  
C/60 COMP REV



115988

ALTA D 15.000UI  
C/4 CAPS



713367

SIMPLI D  
2000UI SOL  
SPRAY 20ML

**ADDERA D3 (colecalciferol).** Indicações: Addera D3 (colecalciferol) é um medicamento a base de vitamina D, indicado como suplemento vitamínico em dietas restritivas e inadequadas. É destinado à prevenção e tratamento auxiliar na desmineralização óssea (retirada dos minerais dos ossos) pré e pós-menopausa, e na prevenção de raquitismo (enfraquecimento dos ossos). Contraindicação: Addera D3 (colecalciferol) não deve ser utilizado em pacientes que apresentam hipersensibilidade aos componentes da fórmula. É contraindicado também para pacientes que apresentam hipervitaminose D (excesso de vitamina D), elevadas taxas de cálcio ou fosfato na corrente sanguínea e também em casos de má-formação nos ossos. Este medicamento é contraindicado para crianças com peso inferior a 3,3kg. MS: 1.7817.0028. **SANY D® (COLECALCIFEROL)** Indicação: Sany D (colecalciferol) é um medicamento a base de vitamina D3 (colecalciferol), indicado para pacientes que apresentam insuficiência e deficiência de vitamina D. Pode ser utilizado na prevenção e tratamento auxiliar na desmineralização óssea, do raquitismo, osteomalacia e prevenção no risco de quedas e fraturas. Contraindicação: Sany D (colecalciferol) não deve ser utilizado em pacientes que apresentam hipersensibilidade aos componentes da fórmula. É contraindicado também em pacientes que apresentam hipervitaminose D (absorção excessiva da vitamina), elevadas taxas de cálcio ou fosfato na corrente sanguínea e também em casos de má formação nos ossos. Restrições a grupos de risco: não existem restrições ou cuidados especiais quanto ao uso do produto por pacientes idosos. Estudos têm relatado que idosos podem ter níveis mais baixos de vitamina D do que os adultos jovens, especialmente aqueles com pouca exposição solar. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. MS - 1.0573.0481. **ALTA D** Indicação: (colecalciferol) é um medicamento a base de colecalciferol (vitamina D3), indicado para pacientes que apresentam insuficiência e deficiência de vitamina D. Pode ser utilizado na prevenção e tratamento auxiliar na desmineralização óssea, do raquitismo, osteomalacia e prevenção no risco de quedas e fraturas. Contraindicação: Alta D (colecalciferol) não deve ser utilizado em pacientes que apresentam hipersensibilidade aos componentes da fórmula. É contraindicado também em pacientes que apresentam hipervitaminose D (absorção excessiva da vitamina), elevadas taxas de cálcio ou fosfato na corrente sanguínea e também em casos de má formação nos ossos. Restrições a grupos de risco: Não existem restrições ou cuidados especiais quanto ao uso do produto por pacientes idosos. Estudos têm relatado que idosos podem ter níveis mais baixos de vitamina D do que os adultos jovens, especialmente aqueles com pouca exposição solar. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. MS-1.0043.1202

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

# PRESSÃO ARTERIAL SOB CONTROLE NAS FARMÁCIAS

**A hipertensão é silenciosa, mas mortal. Hábitos saudáveis ajudam a prevenir e controlar a doença que acomete parte da população mundial**

**A taxa de** mortalidade por hipertensão arterial no Brasil atingiu o maior valor dos últimos dez anos, com a ocorrência de 18,7 óbitos por 100 mil habitantes em 2021. Esse levantamento considera a base de dados final do Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM) para o ano, publicada em maio de 2023 pelo Ministério da Saúde (MS). Além disso, um levantamento da plataforma epharma apontou um crescimento de 46,4% no uso de fármacos para hipertensão no primeiro bimestre deste ano ante o mesmo período em 2022.

De acordo com a Eurofarma, a hipertensão arterial sistêmica (HAS), também conhecida por pressão alta, é quando a pressão arterial está com valores acima ou iguais a 140/90mmHg. Os órgãos mais afetados pela pressão alta são o coração, rins e cérebro, além dos vasos sanguíneos. Esta é uma condição que não tem cura, pode afetar desde crianças até idosos, sem distinção de sexo ou classe social, mas que tem tratamento, e combinado com uma rotina saudável, pode garantir qualidade de vida ao paciente.

As principais causas da doença, segundo o laboratório farmacêutico, são a falta de atividade física e o sedentarismo; a obesidade; o alcoolismo; o estresse; a idade; e o tabagismo. Apesar disso, complementa a EMS, a hipertensão é uma doença silenciosa, cujos sintomas só aparecem

nos casos de aumento brusco da pressão. Por isso, frequentemente, só é descoberta quando a pessoa faz exames de rotina.

O cardiologista do Hospital Sírio-Libanês em Brasília, Dr. Carlos Rassi, revela que o tratamento correto da hipertensão reduz o risco de acidente vascular cerebral (AVC) em 42% e 15% risco de infarto agudo do miocárdio (IAM).

“O correto diagnóstico da HAS deve ser feito pelo médico, em consulta e/ou com o auxílio de exames complementares como MAPA e MRPA. Aferições periódicas e frequentes da pressão arterial são sempre úteis, seja em domicílio e/ou locais de alta circulação de pessoas (exemplo: farmácias)”, alerta o médico.

Ele frisa a importância da orientação dos pacientes. “Estima-se que apenas 50% dos hipertensos tenham diagnóstico da sua doença, sendo que destes apenas metade faz tratamento. Mais assustador ainda: apenas 10% dos pacientes portadores de HAS estão com a doença controlada. A HAS é a doença mais prevalente na população brasileira e a que mais mata no nosso País.” O tratamento da hipertensão deve ser feito, principalmente, por meio da correção de hábitos alimentares e do combate ao sedentarismo. Porém, de acordo com o HCor, na maioria dos casos, também é necessário que o paciente faça uso

de medicamentos vasodilatadores. Os mais usados são do grupo dos Inibidores da ECA/BRA, os diuréticos (hidroclorotiazida e clortalidona) e os bloqueadores de canal de cálcio. Ao tratar casos de pressão de alta, o objetivo é fazer com que a pressão arterial do indivíduo não ultrapasse os valores de 12 por 8.

Além da medicação, outras medidas que ajudam a prevenir e controlar a hipertensão são, de acordo com a Eurofarma:

- Reduzir o consumo de bebidas alcoólicas;
- Controlar o peso e evitar a obesidade;
- Ter uma alimentação mais saudável, especialmente reduzindo a quantidade de sal e frituras nas refeições;
- Não fumar;
- Praticar atividades físicas regularmente, principalmente a atividade aeróbica, como a caminhada por exemplo, por, pelo menos, 30 minutos, cinco dias da semana.



## AFERIÇÃO DA PRESSÃO ARTERIAL NA FARMÁCIA

Após a RDC 44, de 17 de agosto de 2009, a aferição de pressão arterial está entre os serviços farmacêuticos que podem ser prestados na farmácia comercial, para isso, é preciso realizá-lo da maneira correta, veja a seguir:

**Posição:** paciente sentado, com as costas apoiadas, pernas descruzadas, pés apoiados no chão e não deve estar com a bexiga cheia.

**Precauções:** deve ter repousado por no mínimo cinco minutos, não ter fumado, consumido álcool ou café até uma hora antes do momento do atendimento e não ter realizado atividade física nos últimos 30 minutos.

É importante que seja realizada mais de uma aferição, com espaço de um minuto entre elas. Quando é evidenciado um descontrole na pressão arterial, o cliente deve ser encaminhado pelo farmacêutico ao cardiologista ou urgência médica portando declaração de serviços farmacêuticos com todos os resultados e/ou relatório da evolução da pressão arterial.

Além disso, o farmacêutico deve assegurar a calibração e validação do aparelho utilizado para a aferição da pressão arterial (esfigmomanômetro).

### Orientações para quem compra o aparelho de aferição



- Retirar qualquer roupa do braço antes de colocar a braçadeira. Não colocar a braçadeira sobre roupas.
- Colocar a braçadeira no braço esquerdo, sem folgas, dois a três dedos acima da dobra do braço, com a marca da braçadeira sobre a artéria, na parte interna do braço.
- Manter o braço relaxado, apoiado na altura do coração e com a palma da mão virada para cima.

### Como manusear



- Com a mão direita, conectar a extensão de borracha da braçadeira e apertar o botão para ligar o aparelho.
- Esperar o aparelho indicar no visor que está pronto para iniciar a medida. Aperte o botão para iniciar. A braçadeira começa a encher, apertando o braço. Não conversar ou movimentar o braço durante a medida.
- Quando a braçadeira esvaziar e aparecer uma sequência de números no visor, a medida terminou. O primeiro valor é a pressão sistólica (ou máxima) e o segundo é a diastólica (ou mínima). Se aparecer um terceiro valor, ele corresponde ao pulso.
- Anotar os valores da pressão iguais aos mostrados no visor, com data e horário. No caso de pressão alta, o ideal é medir a pressão pelo menos duas vezes, com intervalo de um a dois minutos antes de tomar os medicamentos.

Fontes: Conselho Regional de Farmácia (CRF) e Sociedade Brasileira de Hipertensão (SBH)





# TEMPERATURA SUBINDO:

## TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA O VERÃO

FOTO: gnat1888/istockphoto.com

Os meses mais quentes do ano fazem aumentar as vendas de categorias típicas da estação. Saiba como trabalhá-las da maneira adequada no ponto de venda

**Protetor solar,** repelente de insetos, produtos de cuidados com a pele, produtos para cabelo com apelo pós-sol, roupas leves e acessórios de praia, são categorias que tendem a ter crescimento de vendas durante o verão.

A procura pelos produtos têm duas vias: de um lado, as inovações apresentadas pelas grandes indústrias. E, de outro, o consumidor brasileiro mais propenso a aumentar o consumo pois aproveita a estação para tirar férias e/ou aproveitar as festas de final de ano nas regiões litorâneas.

Segundo o gerente de *trade marketing* da Mind Shopper, Luan Oliveira, entre as principais tendências para o próximo verão estão:

O uso de produtos de proteção solar com alta eficácia e fórmulas que refletem a preocupação com o meio ambiente. Produtos com Fator de Proteção Solar (FPS) elevado, texturas leves e ingredientes naturais estão em alta.

Os produtos de maneira geral seguem a tendência de lançamentos com apelo de sustentabilidade, opções *eco-friendly*, embalagens recicláveis ou biodegradáveis, ingredientes naturais e marcas comprometidas com práticas sustentáveis podem ter destaque.

A tendência de realçar a beleza natural continua forte, maquiagem leve, produtos de cuidados com a pele que realçam o brilho natural, tons neutros e frescos continuam em alta e tendem a ser ainda mais fortes neste verão.

Os aromas também são influenciados pelo clima mais quente. De acordo com o *sommelier* de fragrâncias da L'Oréal Luxo, Ricardo Assi, o verão pede por frescor e leveza, como a sensação de um banho recém-tomado ou a de um mergulho na piscina. Por isso, as fragrâncias florais, cítricas

amadeiradas, aquáticas, amadeiradas aromáticas e verdes são as queridinhas dos produtos.

“Devem ser priorizadas notas cítricas como limão, bergamota, mandarina, entre outras, pois evocam energia. As notas verdes e/ou aromáticas também são indicadas, pois trazem a sensação de conforto, bem-estar e sofisticação. Já as notas aquáticas nos relaxam e nos conectam com o mar sendo também uma ótima opção para o verão”, explica Assi.


A gerente de *trade* marketing da Isdin, Camila Magalhães, frisa que as categorias de fotoproteção, hidratação, anti-idade e acne são as mais buscadas pelos consumidores. Por isso, não podem ser esquecidas nem pelos pequenos e médios varejistas. “Após garantir a presença, expor esses itens em uma área organizada e de destaque e treinar a equipe da loja são passos fundamentais para aumentar as vendas da farmácia.”


A diretora de vendas da Pierre Fabre, Ana Magri, complementa dizendo que o primeiro aspecto a ser considerado é a seleção das principais categorias deste mercado, sendo as duas primeiras: proteção solar e limpeza da pele oleosa, seguido das categorias capilar, hidratação e antirrugas.


Para abrir os espaços para lançamentos, diz Oliveira, da Mind Shopper, algumas estratégias ajudam. “Avalie o desempenho dos produtos atuais: identifique os produtos que têm um desempenho abaixo do esperado e considere reduzir a quantidade deles para abrir espaço para os lançamentos. Uma análise de sortimento constante garante a saúde do negócio.”

O especialista também aconselha conversar com as indústrias e avaliar as opções de lançamentos que elas podem oferecer. “Considere negociar acordos exclusivos ou condições especiais para incentivar a introdução de novos produtos.”

Em geral, para preparar a loja para o verão, diz o gerente da Mind Shopper, é preciso considerar:

 **Garanta que você tenha um estoque** suficiente dos produtos mais procurados durante o verão, como protetor solar, repelente de insetos, produtos pós-sol, hidratantes leves e produtos para alívio de queimaduras solares.

 **Crie promoções atrativas** para incentivar a compra de produtos relacionados ao verão. Buscar relacionar categorias, aplicando desconto e/ou associando a brindes, são ótimas ideias para aproveitar a oportunidade para aumento de cesta e *ticket* médio.

 **Certifique-se de que sua equipe** esteja bem informada sobre os produtos de verão, suas características, uso adequado e possa oferecer orientação e recomendações aos clientes.

## PROTETOR SOLAR: PROTAGONISTA DO VERÃO

Os principais aplicadores do protetor solar podem variar de acordo com as preferências e necessidades dos consumidores. Alguns exemplos comuns incluem:

- » **Loção:** o protetor solar em loção é aplicado diretamente na pele e espalhado com as mãos. É uma opção popular e versátil.
- » **Spray:** o protetor solar em *spray* é pulverizado diretamente na pele, o que facilita a aplicação em áreas maiores ou de difícil acesso. É uma opção prática, especialmente para uso em crianças.
- » **Stick:** o protetor solar em formato de bastão é aplicado diretamente na pele e é útil para áreas específicas, como lábios, nariz e orelhas.
- » **Gel:** o protetor solar em gel possui uma textura mais leve e pode ser adequado para peles oleosas ou sensíveis.
- » **Mousse:** o protetor solar em *mousse* tem uma textura aerada e leve, oferecendo uma aplicação suave e rápida.

A exposição e o trabalho com protetor solar podem ser feitos de diversas maneiras:

- » **Áreas de destaque:** coloque os protetores solares em um local de destaque na farmácia, próximo aos caixas ou nas áreas de maior circulação de clientes. Isso ajudará a chamar a atenção dos consumidores e facilitará o acesso aos produtos.
- » **Categorização:** organize os protetores solares por categorias, como Fator de Proteção Solar (FPS), tipo de pele (seco, oleoso, sensível) ou formato (loção, *spray*, gel). Isso ajudará os clientes a encontrarem facilmente o produto mais adequado às suas necessidades.
- » **Amostras e testadores:** disponibilize amostras ou testadores de protetor solar para que os clientes possam experimentar a textura, aroma e sensação do produto antes da compra. Isso pode incentivar a experimentação e a compra.
- » **Informações e orientações:** coloque materiais informativos sobre a importância do uso de protetor solar, os diferentes tipos de pele e os benefícios da proteção solar adequada. Além disso, treine sua equipe para oferecer orientações personalizadas e recomendações aos clientes.

Fonte: gerente de *trade* marketing da Mind Shopper, Luan Oliveira

## Você encontra na SantaCruz

706092

EUCERIN GEL  
OIL CONTR  
FPS60 52G



713553

ISDIN FUSION  
WATER FPS60  
50ML

719419

P SOLAR  
SUNDOWN  
FPS50 200ML

713664

NEUTROG  
SUNFRESH FAC  
OIL F70 40G

715935

ANTHE  
ARLICIUM F80  
ANTIOLEOS 40G

elmex

SENSITIVE PROFESSIONAL

elmex agora é  
elmex Sensitive Professional



A marca n°1  
recomendada por  
dentistas na Suíça\*

+

Nova  
fórmula

+

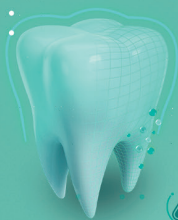
Tamanho adicional  
para ajudar a expandir  
o segmento

+

Novas campanhas  
e embalagens

Linha elmex Sensitive Professional

Novo tamanho 75g



Marca de sensibilidade que **mais cresce** em farmácias

Tecnologia Pro-Argin, agora com fosfato de zinco  
garantindo **melhor resistência aos ácidos**\*

95% das pessoas com hipersensibilidade tiveram  
alívio eficaz\*\*

2,7x maior bloqueio das áreas sensíveis\*\*

Nova fórmula apresenta 20% maior (vs concorrente) a percepção  
de ser um produto de alta qualidade\*\*\*

716608

Creme dental  
elmex Sensitive  
Professional 75g



+

Já com a nova fórmula

+

Acessibilidade para a melhor  
tecnologia do mercado

+

Oportunidade de aumentar  
o ticket médio da cesta



# Mais vendas com os packs e itens promocionais

708890

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



713481

COLG T12 CL  
M+CR DENT  
T12 CL M



709627

SH+COND SEDA  
SOS CERAMIDAS  
325ML

713381

REPEL SBP ADV LC  
100+75ML GRATIS



713409

REPELEX  
SPRAY 100ML  
20% DESC

713406

REPELEX LOÇÃO  
200ML 25% DESC



717994

NORMADERM  
GEL PHYTO  
150G + GEL40G



718202

ESC DENT  
SENSODY TB  
TWIN MAC C/2



718240

SH TRESEMME B  
A 400ML+COND  
200ML



720321

KIT SUNMAX  
INTENSE FPS60  
120+60G



720561

KIT SAB INT  
SUAVE TOPZ  
2UN 200ML

# OPÇÕES IMPERDÍVEIS!

101751

PLENIGELL SOL OPT 5ML



101310

SYSTANE UL 10ML



101324

SORINE INF GTS 30ML (NOVO)



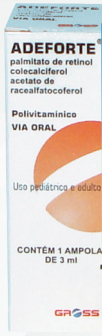
102770

AZELAN GEL 30G



100602

ADEFORTE AMP ORAL 3ML



102712

SALSEP 360 SOL NAS FR SPRAY 50ML



103236

NOVALGINA EFERV IGR C/10 COMP



102778

TYLENOL 500MG C/20 COMP



103451

SINTOCALMY 600MG C/30 COMP



101045

SINTOCALMY 300MG C/20 COMP



100338

PROCTYL C/15 SUP



100520

MINILAX 714/7,7MG/G C/7 BISN

Plenigell<sup>®</sup> é indicado para melhorar a irritação, ardor, vermelhidão e secura ocular, que podem ser causados pela exposição ao vento, sol, calor, ar seco e também como protetor contra irritações oculares. É também indicado como lubrificante e re-umidificante durante o uso de lentes de contato. É contraindicado para os pacientes que apresentem alergia a qualquer um dos componentes da fórmula. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião-dentista. MS nº -1.0298.0504. SYSTANE UL (hidroxopropil guar) Indicação: Systane UL é um colírio indicado para o alívio do desconforto ocular, ressecamento, irritação, ardor e sensação de areia e corpo estranho nos olhos, provocados por poeiras, fumaça, raios ultravioleta, calor seco, ar condicionado, vento, cosméticos, exposição prolongada a computadores ou aparelhos de televisão. Contraindicações: A administração de Systane UL, Lubrificante Oftálmico é contraindicada a pacientes com alergia ao hidroxopropil guar ou a outros componentes da fórmula. Systane UL, Lubrificante Oftálmico apenas é indicado para os olhos, e nunca deve ser aplicado noutros locais. Uso Oftálmico - Uso Adulto MS: 80147540163. AZELAN<sup>®</sup> (ácido azelaico). Indicação: Azelan<sup>®</sup> creme é indicado para o tratamento da acne. Contraindicação: Azelan<sup>®</sup> é contraindicado na presença de hipersensibilidade (alergia) a qualquer um dos componentes do produto. MS 1.8569.0012. ADEFORTE<sup>®</sup> (palmitato de retinol - colesticalferol + acetato de racoalfatocofeol). Indicação: Adeforte<sup>®</sup> é utilizado como suplemento vitamínico em dietas restritas e inadequadas. Contraindicação: Adeforte<sup>®</sup> não deve ser utilizado nos casos de alergia aos componentes da fórmula, nas hipervitaminoses A, D e E, na insuficiência renal e na presença de doenças ósseas relacionadas ao excesso de fosfato no organismo. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas ou que possam ficar grávidas durante o tratamento. Este medicamento é contraindicado para crianças menores de 5 anos. MS - 1.0444.0113. NOVALGINA<sup>®</sup> (dipirona monoidratada). Indicação: Este medicamento é indicado como analgésico (para dor) e antitérmico (para febre). Contraindicação: NOVALGINA não deve ser utilizada caso você tenha: alergia ou intolerância à dipirona ou a qualquer um dos componentes da formulação ou a outras pirazolonas ou a pirazolonas (ex: fenazona, propifenazona, isopropilamifenazona, fenilbutazona, omebutazona). Incluindo, por exemplo, experiência prévia de agranulocitose. Este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica. Informe imediatamente seu médico em caso de suspeita de gravidez. MS 1.8326.0351. TYLENOL<sup>®</sup> (paracetamol). Indicação: Este medicamento é indicado em adultos para a redução da febre e para o alívio temporário de dores leves a moderadas, tais como: dores associadas a resfriados comuns, dor de cabeça, dor no corpo, dor de dente, dor nas costas, dores musculares, dores leves associadas a artrites e cólicas menstruais. Contraindicação: Você não deve usar TYLENOL<sup>®</sup> se tiver alergia ao paracetamol ou a qualquer componente de sua fórmula. Este medicamento é contraindicado para menores de 12 anos. MS 1.1236.3326. SINTOCALMY (Passiflora incarnata) Uso oral. Comprimido revestido 300 mg e 600 mg. Solução oral 300 mg/2 ml e 300 mg/10 ml. Uso adulto e pediátrico acima de 12 anos. Indicações: tratamento de insônia e distúrbios da ansiedade. SINTOCALMY É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE DE ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS. MS - 1.0573.0368. Farmacêutica Responsável: Gabriela Mallmann - CRF - SP nº 30.138. Achê Laboratórios Farmacêuticos S.A.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



**25  
SET**

# **Dia Internacional do Farmacêutico**

Parabéns a todos  
os profissionais pela  
**dedicação  
e cuidado!**



Para auxílio nas **dores mais severas relacionadas à Osteoartrite, Cartigen HA** traz a combinação ideal para seu paciente!<sup>1-3</sup>

# Cartigen HA

LANÇAMENTO

## TRIPLO BENEFÍCIO<sup>1-3</sup>

Lubrificação articular<sup>2</sup>

Melhora da mobilidade<sup>1</sup>

Redução da dor muscular<sup>3</sup>



Colágeno  
Tipo II<sup>1</sup>



Ácido  
Hialurônico<sup>2</sup>



MSM<sup>3</sup>

Contém **Mobilee®**



SEM AÇÚCARES,  
SÓDIO E CORANTES



NÃO CONTÉM  
GLÚTEN



ZERO  
LACTOSE



Cartigen® HA SUPLEMENTO ALIMENTAR A BASE DE COLÁGENO TIPO II + MSM + ÁCIDO HIALURÔNICO EM COMPRIMIDOS REVESTIDOS. SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES. NÃO CONTÉM GLÚTEN. ZERO LACTOSE. Este produto não deve ser consumido por gestantes, lactantes e crianças. ESTE PRODUTO NÃO É UM MEDICAMENTO. NÃO EXCEDER A RECOMENDAÇÃO DIÁRIA DE CONSUMO INDICADA NA EMBALAGEM. MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. ALÉRGICOS: CONTÉM PEIXES. PODE CONTER AVELÁS, AMÊNDOAS, CASTANHA-DO-BRASIL, CASTANHA-DE-CAJU, MACADÂMIAS, PECÃS, PISTACHES. MOBILEE® é uma marca comercial registrada licenciada por BIOIBÉRICA, S.A.U Produto isento de registro sanitário conforme Resolução da Anvisa – RDC nº 27, de 06 de agosto de 2010.

**Referências:** 1. Porfirio E, Fanaro GB. Suplementação com colágeno como terapia complementar na prevenção e tratamento de osteoporose e osteoartrite: uma revisão sistemática. Rev. Bras. Geriatr. Gerontol., Rio de Janeiro, 2016; 19(1):153-164. 2. Ortega MM, Espinoza PB, Suazo S, Jimenez NA, Rubio F, Breve L. Aplicación clínica del ácido hialurónico / Clinical application of hyaluronic acid. Rev. fac. cienc. méd. (Impr.); 12(2): 41-49, jul.-dic. 2015. Ilus. 3. Butawan M, Benjamin R, et al. Methylsulfonylmethane: Applications and Safety of a Novel Dietary Supplement. Nutrients. 2017;9(3):E290

0800 025 0110  
sac@fqm.com.br

JUNHO 2023

Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

FQM