

SantaCruz

WWW.SANTACRUZDISTRIBUIDORA.COM.BR

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



NOVO

ENO Pastilhas Mastigáveis

ALIVIA OS 6 SINTOMAS DA AZIA



carbonato de cálcio. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Não use este medicamento em caso de doença dos rins. Indicação: antiácido. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006. AFE Nº 1.00.107-1.

CATEGORIAS SANTACRUZ EM FOCO

Mercado de vitaminas
A pandemia impulsionou o consumo da categoria

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

Outono, covid-19 e MIPs
A estação vem aí, sua farmácia já está pronta para auxiliar os clientes?

E AINDA TEM MAIS!

Nesta edição, você ganha dois displays de Nivea para potencializar suas vendas.



PLP

PROGRAMA DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS



O que você está esperando para fazer parte do **Programa de Lançamento de Produtos da 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.

Como funciona?

Cadastre-se no programa pelo site

www.santacruzdistribuidora.com.br

Você receberá, antecipadamente, um e-mail com as **informações sobre o lançamento.**

O produto será enviado **automaticamente para a sua loja.**

Pronto! Sua farmácia sai na frente com os principais lançamentos e ainda tem a garantia da devolução caso não ocorra a venda.

E tudo isso sem custo!

O produto pode ser devolvido em até 10 dias antes do vencimento do boleto. Basta entrar no site www.devolucaosantacruz.com.br e emitir a nota fiscal de devolução.

Você poderá cancelar o seu cadastro no momento que desejar e sem custo pelo site www.santacruzdistribuidora.com.br.

Participe também do PLP!

LIMPEZA FACIAL

- ▶ CATEGORIA BÁSICA DE ENTRADA NO **DERMOCOSMÉTICO**
- ▶ **2ª CATEGORIA** DE SKINCARE EM PENETRAÇÃO
- ▶ MERCADO QUE **ACELERA MAIS** DO QUE DERMOCOSMÉTICO

LA ROCHE POSAY E VICHY
CONTRIBUINDO COM

46%

DO CRESCIMENTO
DO MERCADO
DE LIMPEZA*

*Fonte: IQVIA-PMB YTD Dez-20 (valor e unidades)

PELE OLEOSA É PRINCIPAL MOTIVO DE IDA A DERMATO NO BRASIL

**TEMOS UM PORTIFÓLIO COMPLETO
PARA TODOS OS TIPOS DE PELE. INCLUSIVE ACNEICAS.**

EFFACLAR, LIDER DA CATEGORIA LIMPEZA*

**EFFACLAR
ALTA TOLERÂNCIA**
LIMPEZA SUAVE
ANTIOLEOSIDADE

Desobstrui os poros

Reduz a oleosidade
de forma duradoura

Eficácia antiacne
comprovada



**EFFACLAR
CONCENTRADO**
LIMPEZA PROFUNDA
ANTIOLEOSIDADE

Elimina o excesso
de oleosidade em
peles sensíveis

Fórmula de alta
tolerância

708254 LRP EFFACLAR SABONETE ALTA TOLERÂNCIA 70G
787408 LRP EFFACLAR GEL ALTA TOLERÂNCIA 60G
703777 LRP EFFACLAR GEL ALTA TOLERÂNCIA 150G
711676 LRP EFFACLAR GEL ALTA TOLERÂNCIA 300G

*Fonte: IQVIA-PMB YTD Dez-20 (valor e unidades)

708384 LRP EFFACLAR SABONETE CONCENTRADO 70G
703754 LRP EFFACLAR GEL CONCENTRADO 60G
703755 LRP EFFACLAR GEL CONCENTRADO 150G
709025 LRP EFFACLAR GEL CONCENTRADO 300G

PELE MISTA A OLEOSA

NORMADERM
GEL DE LIMPEZA PROFUNDA

REDUZ O EXCESSO DE OLEOSIDADE
E LIMPA OS POROS PROFUNDAMENTE

Elimina o excesso
de oleosidade

Limpa os poros
profundamente



PELE OLEOSA A ACNEICA

NORMADERM
PHYTOSOLUTION

LIMPEZA EFICAZ CONTRA A ACNE
E OLEOSIDADE SEM AGREDIR A PELE

Controla oleosidade
e a acne

Limpa os poros
profundamente

735590 VCY NORMADERM SABONETE 40G
708400 VCY NORMADERM SABONETE 70G
702482 VCY NORMADERM GEL 60G
706400 VCY NORMADERM GEL NETTOYANT 150G
711675 VCY NDM GEL LIMP PRO 300G

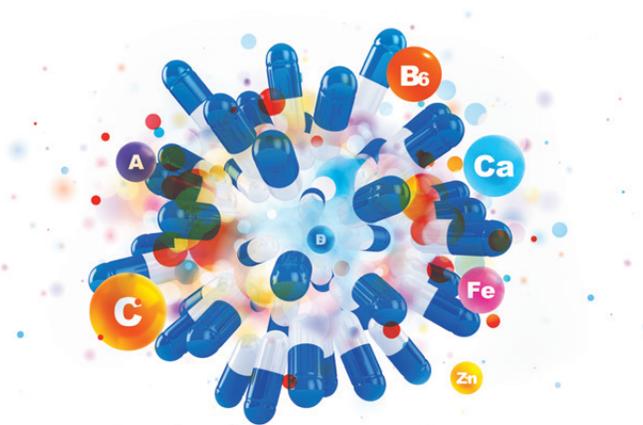
711677 VCY NMD GEL INTENSIVO 300G
711666 VCY NMD GEL INTENSIVO 150G
711665 VCY NMD GEL INTENSIVO 60G

ÍNDICE

15

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

MIPs, outono e covid-19



12

CATEGORIAS SANTACRUZ EM FOCO

Vitaminas



24



22



SantaCruz

MERCADO

6 Lançamentos As novidades atraem novos e antigos clientes, principalmente aqueles que estão sempre em busca de tendências

CATEGORIAS SANTACRUZ EM FOCO

10 Genéricos Veja 7 dicas para impulsionar as vendas da sua farmácia com esses medicamentos

12 Vitaminas Imunidade virou a palavra da vez com a chegada da covid-19. Aproveite as oportunidades

GLOSSÁRIO DO VAREJO FARMACÊUTICO

15 Outono Entenda as diferenças entre as doenças da época e a covid-19 e como preparar-se para a estação

ABC DA SAÚDE

18 Dia Mundial da Saúde Ofereça um atendimento de excelência para que seus consumidores tenham uma saúde 360°

GUIA SANTACRUZ

20 Oferta Inteligente Mais uma inovação da SantaCruz para auxiliar o desenvolvimento do seu negócio

O QUE ESTÁ EM ALTA NO MERCADO?

22 Crescimento do setor de HPPC As categorias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tiveram destaque positivo em 2020

TÉCNICAS DE VENDAS

24 Pix Confira as vantagens que o novo sistema de pagamento instantâneo desenvolvido pelo Banco Central traz para o seu PDV

26 Dia Internacional da Mulher Seja para si mesma ou para seus familiares, a mulher tem um peso forte no processo de decisão de compra

OPORTUNIDADES SANTACRUZ

08 Novidades Os principais lançamentos do mercado você encontra na SantaCruz

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

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

EDIÇÃO Nº 242 - Mar · Abr 2021

Marketing: Nathalia Satt | Rosimeire Oliveira

Projeto Gráfico: Thatto Comunicação

Jornalista Responsável: Flávia Cunha (MTB 0079663/SP)

Impressão: Quatrocor Gráfica e Editora

Tiragem: 30.000 exemplares

Fale conosco: sugestões e comentários sobre a Revista SantaCruz podem ser enviados para o e-mail: comunicacao@stacruz.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 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 É rápido
digital e fácil
0800 728 2786
Sistema de Contingência: (11) 2766-1019

Televendas
0800 728 2789
Sistema de Contingência: (11) 4861-9110

SAC **0800 707 7298**
Sistema de Contingência: (11) 2766-1018
centraldeatendimento@stacruz.com.br

www.santacruzdistribuidora.com.br



LANÇAMENTOS: mais vendas para sua loja

AS NOVIDADES ATRAEM NOVOS E ANTIGOS CLIENTES, PRINCIPALMENTE AQUELES QUE ESTÃO SEMPRE EM BUSCA DE TENDÊNCIAS E GOSTAM DE EXPERIMENTAR OS PRODUTOS

Um dos principais pilares para incrementar as vendas do seu negócio é não deixar faltar os lançamentos no mix. Atualmente, as marcas estão fazendo cada vez mais ativações em mídias como redes sociais e programas de TV, por exemplo, aguçando a curiosidade dos clientes. Alessandra Lima, sócia-diretora da Mind Shopper, afirma que os novos produtos são importantes para o crescimento do varejo farmacêutico porque atraem antigos e novos consumidores, principalmente aqueles que estão sempre em busca de tendências e gostam de migrar/experimentar as novidades.

OS NOVOS PRODUTOS SÃO IMPORTANTES PARA O CRESCIMENTO DO VAREJO FARMACÊUTICO PORQUE ATRAEM ANTIGOS E NOVOS CONSUMIDORES, PRINCIPALMENTE AQUELES QUE ESTÃO SEMPRE EM BUSCA DE TENDÊNCIAS E GOSTAM DE MIGRAR/ EXPERIMENTAR AS NOVIDADES

“Visibilidade no PDV é o principal fator de sucesso para o lançamento de um item. Encontrar o artigo anunciado na loja é fundamental para que o shopper* queira experimentá-lo, visto que teve acesso por meio de uma propaganda/anúncio, nos mais diversos meios, ou até mesmo pela prescrição médica, e provavelmente pesquisou sobre, ou seja, já houve um interesse quando ele finalmente se dirige ao estabelecimento para realizar a compra”, adiciona.

COMO POTENCIALIZAR AS VENDAS COM OS LANÇAMENTOS?

Segundo Alessandra, até que se torne um item fixo do sortimento, o lançamento pode ser considerado como venda extra/adicional e esta é uma excelente oportunidade para aumentar o ticket médio, até porque tem esse poder de atração pelo simples fato do despertar da curiosidade.

Porém, a sócia-diretora da Mind Shopper explica que é sempre importante verificar se o novo produto condiz com a demanda do comércio e interesse do público-alvo. Não adianta trabalhar com mercadorias que não terão giro e só ocuparão espaço na prateleira.

“Assim, a farmácia precisa analisar a frequência de compra, quantidade, margem e o retorno e, se positivos, incluir as novidades em sua programação”, acrescenta.

AUMENTANDO A VISIBILIDADE DOS PRODUTOS

Alessandra recomenda expor os lançamentos no ponto natural da categoria com a utilização de materiais de PDV, quando possível, como wobblers e faixas de gôndolas para destacar e chamar a atenção do cliente por meio de informações adicionais como forma de uso, formulação e benefícios, por exemplo.

“Além disso, a altura dos olhos do consumidor é outro ponto de destaque e, ainda, não esquecer de explorá-los em locais extras com cubos e displays. Vale lembrar que, pelas análises que temos acesso, os medicamentos isentos de prescrição (MIPs), como suplementos vitamínicos e alimentares (vitaminas C e D, que passam a atuar de modo preventivo e não mais curativo), antigripais e analgésicos foram os segmentos que tiveram lançamentos com mais representatividade no crescimento do varejo farmacêutico. Já genéricos e dermocosméticos são categorias com o maior número de novidades.

VISIBILIDADE NO PDV É O PRINCIPAL FATOR DE SUCESSO PARA O LANÇAMENTO DE UM ITEM. ENCONTRAR O ARTIGO ANUNCIADO NA LOJA É FUNDAMENTAL PARA QUE O SHOPPER* QUEIRA EXPERIMENTÁ-LO

Viu só como os novos produtos contribuem para o desenvolvimento da sua farmácia?

Então, aproveite a oportunidade, confira a seguir os lançamentos que chegaram na SantaCruz, faça seu pedido e arrase nas vendas.

*Shopper: pessoa que decide a compra.

Os principais lançamentos diretamente na sua farmácia!

Abasteça já sua loja com as últimas novidades do mercado!

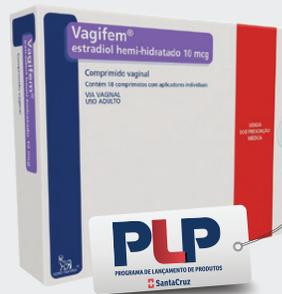


117122

VICK PRIMEIRA PROTECAO 15ML

Ajuda a combater o avanço do vírus do resfriado.

BESINS HEALTHCARE



117056

VAGIFEM 10MCG C/18 COMP

Medicamento indicado no tratamento de atrofia/ressecamento vaginal.



Genomma Lab®



117047

LIRIS 5MG/ML SOL OFT 10ML

Protege e lubrifica os olhos. Melhora a irritação, ardor e secura causados por ar seco, sol, calor e vento.



713873

LA KESIA ESM BRANCO QUINOA 9ML

Esmalte que trata e fortalece as unhas com nanotecnologia.

713894
SH TIO NACHO RECON TOTAL 415ML



713892
COND TIO NACHO RECON TOTAL 415ML

Tratamento reparador intenso para cabelos danificados. Conta com aloe vera puro 100% orgânico e geleia real que fortalecem e reparam os fios.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

LIRIS (carmelose sódica). Indicações: para o tratamento da melhora da irritação, ardor e secura dos olhos, que podem ser causadas pela exposição ao vento, sol, calor, e também como protetor contra irritações oculares. É também indicado como lubrificante e re-umidificante durante o uso de lentes de contato para aliviar o ressecamento, irritação, desconforto e coceira. MS: 1.0497.1445. **VAGIFEM** (estradiol hemi-hidratado) MS: 1.8759.0007. Indicações: Vagifem® é destinado ao tratamento de atrofia vaginal devido à deficiência de estrogênio em mulheres na pós-menopausa. Contraindicações: Você não deve utilizar Vagifem® nas seguintes condições: se você tem, teve ou suspeita que tem câncer de mama; tem, teve ou suspeita que tem câncer sensível a estrogênio, tal como câncer na parede interna do útero (endométrio); se você tem sangramento vaginal sem causa definida; se você tem crescimento excessivo da parede interna do útero (hiperplasia endometrial) não tratada; se você tem ou teve um coágulo em algum vaso sanguíneo (trombose), como nas pernas (trombose venosa profunda) ou pulmões (embolia pulmonar); se você tem uma doença trombotólica (ex.: deficiência de proteína C, proteína S ou antitrombina); se você tem ou teve recentemente uma doença causada por coágulos nas artérias, tais como angina, derrame ou ataque do coração; se você tem ou se teve uma doença do fígado e seus valores de função hepática nos testes ainda não retornaram ao normal; se é alérgica (hipersensível) ao componente ativo ou a qualquer um dos excipientes (vide item "Composição"); se você tem uma doença rara do sangue chamada "porfiria" que pode ser de origem hereditária. Este medicamento é contraindicado para uso por lactantes. **VICK PRIMEIRA PROTEÇÃO**®. Produto para saúde notificado na ANVISA. MS: 8.0147.379.001

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL



713948

CR DENT COLG PRO ALI IME C/6 60G

Ajuda a remover as manchas para manter o branco natural do sorriso. Pack com 6 produtos.

713970

SPRAY PROTEX DUO PROTECT 185ML

Spray corporal antibacteriano clinicamente comprovado. Possui secagem rápida.



713949

ANTISEP BUC COLG NAT EXT CARV 500ML

Promove uma sensação de refrescância natural enquanto protege a boca das bactérias.



714019

REDOXON 500MG C/30 COMP

Suplemento alimentar que auxilia no funcionamento do sistema imune.



713544

DEO NIVEA AERO DEEP CITRUS 150ML



713548

DEO NIVEA AERO MILK SENSIT 150ML



Lançamentos de Nivea para uma pele mais limpa e hidratada.



713829

CR NIVEA FAC HIDRATANTE GEL 100G



117027

FILTRAIR PREVENT 800MG SPRAY

Spray em pó para prevenção de rinite alérgica. Promove uma barreira protetora nasal contra antígenos e alérgenos presentes no ar.



117029

FILTRAIR DEFENSE 800MG SPRAY

Spray em pó para prevenção de gripes e resfriados. Promove uma barreira protetora nasal contra antígenos, germes e vírus presentes no ar.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

REDOXON® (ácido ascórbico 500 mg). Suplemento alimentar em comprimidos. Produto recomendado para adultos e crianças acima de 9 anos. Este produto não é um medicamento. Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem. Mantenha fora do alcance de crianças. Alérgicos: contém derivados de leite. Contém lactose. Não contém glúten. RCR 2020-09-02-191. FILTRAIR® Defense 800 mg Composição: Celulose em pó natural inerte, pó de hortelã e pó de alho selvagem. Barreira contra antígenos causadores de resfriados e gripes. Contraindicações: Não é adequado para crianças menores de 3 anos. Não use esse produto se for sensível a celulose e/ou hortelã e/ou alho. Registro ANVISA n.º: 80462650002.

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

7 DICAS

PARA IMPULSIONAR AS VENDAS DA SUA FARMÁCIA COM OS GENÉRICOS



AS PERSPECTIVAS SÃO OTIMISTAS PARA O ANO DE 2021

Há 22 anos estabelecida no Brasil, a categoria de genéricos responde por 38% das vendas em unidades no conjunto do mercado farmacêutico, segundo dados da PróGenéricos - Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos - o que mostra o quanto é um segmento promissor para as farmácias. **Aproveite esse desenvolvimento e veja como potencializar os ganhos no seu PDV.**

Você encontra na SantaCruz



104234

SINVASTATINA
20MG C/30
COMP MER



101026

LOSARTANA+
HCTZ 100/25MG
60CP MED



116056

ATENOLOL
50MG C/30
COMP BIO

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

A CATEGORIA DE GENÉRICOS RESPONDE POR 38% DAS VENDAS EM UNIDADES NO CONJUNTO DO MERCADO FARMACÊUTICO, SEGUNDO DADOS DA PRÓGENÉRICOS

1. Capilaridade

Setor que proporciona **maior acesso aos clientes** devido à sua grande capilaridade, sendo fáceis de serem encontrados.

2. Sortimento estratégico

Pela variedade, é primordial levar em consideração a margem de rentabilidade do estabelecimento, optando por **marcas que agreguem valor** ao público.

3. Foco na sazonalidade

Em estações mais marcadas, é recomendado ter boas quantidades conforme a demanda da época. Por exemplo: inverno - antigripais, antialérgicos, descongestionantes, vitamina C e expectorantes e, no verão, antiácidos, analgésicos e genéricos para o sistema digestivo.

4. Boa comunicação e ótimo atendimento

A fácil identificação do medicamento na gôndola, precificação correta e clara, e time bem treinado para realizar um bom atendimento **são aspectos imprescindíveis para aumentar os resultados** com o segmento.

5. Exposição estratégica dos MIPs

Para os genéricos isentos de prescrição, é importantíssimo organizá-los **próximos às medicações de referência no ponto natural**. Também vale fazer a dupla exposição em locais como pontas de gôndola e caixas.

6. Mercado em expansão, mais resultados para sua loja

A categoria tende a somar, ao final de 2021, **50% das unidades e 20% das vendas em R\$ descontos**.

7. Acesse o Catálogo de Genéricos da SantaCruz e não perca nenhuma oportunidade

Leia agora mesmo o QR Code e **baixe o Catálogo de Genéricos SantaCruz**. Nele, você encontra o portfólio completo para abastecer o seu negócio, além de muita informação para trabalhar o segmento em sua farmácia.



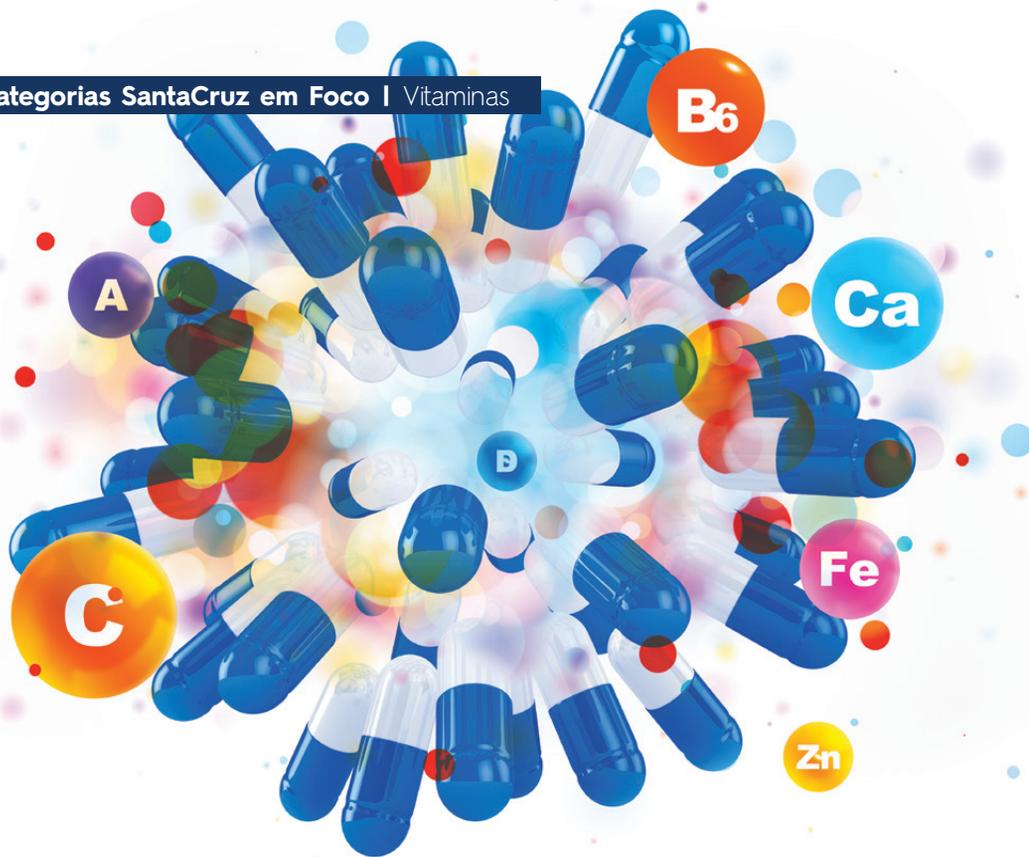
Fontes consultadas: Medleyl Eurofarma EMSI Close-UP International

153999

ACICLOVIR 400MG
C/25 COMP RAN



CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL



O BOOM

DO MERCADO DE VITAMINAS

**A PANDEMIA
IMPULSIONOU
O CONSUMO DA
CATEGORIA POR
CONTA DA MAIOR
BUSCA POR
IMUNIDADE
E PREVENÇÃO.
VEJA COMO
TRABALHÁ-LA E
INCREMENTE
SEUS GANHOS**

Imunidade virou a palavra da vez com a chegada da covid-19 e tal fato elevou o desenvolvimento da categoria de vitaminas em 2020. Camila Castro, Consumer Health Associate Director da IQVIA, explica esse boom no mercado: o segmento apresentou um desempenho muito positivo ao longo de 2020 crescendo 50,7% em valor consumidor no acumulado do ano até outubro 2020, bastante impulsionado pela pandemia, uma vez que o consumo de vitaminas (principalmente C e D) foi recomendado na prevenção da covid-19. “Mesmo antes da pandemia, existia um movimento em que o cliente buscava ter um comportamento mais preventivo, procurando produtos e medicamentos mais voltados à prevenção como as vitaminas. Nesse sentido, o mercado já vinha se destacando nos anos anteriores a 2020, tendo uma evolução média anual (CAGR) de 8,7% em valor consumidor (YTD16 a YTD19). Do ponto de vista do varejo, nos últimos anos, as farmácias vêm trabalhando com esse setor de forma mais organizada, ofertando uma grande variedade de itens e uma exposição adequada. A soma de todos esses fatores colaboraram para o sucesso em 2020”, adiciona.

A assessoria de imprensa da Hypera Pharma complementa informando que, além do novo coronavírus, temos no Brasil um gradativo envelhecimento da população. A partir dos 50 anos, a reposição de vitaminas, minerais e outros nutrientes é ainda mais importante, pois o organismo absorve menos nutrientes da alimentação e sofre perdas mais significativas. Atualmente, o público sênior já representa cerca de 41% dos consumidores do mercado de suplementos.

De olho no consumo do público

Percebendo essa mudança no comportamento dos shoppers*, as indústrias identificaram um potencial enorme de ampliar a categoria. Isso porque, em comparação com outros países como os Estados Unidos, por exemplo, o mercado brasileiro de vitaminas era pouco desenvolvido há cerca de cinco anos.

Sendo assim, mirando nessa oportunidade, muitas marcas passaram a expandir suas linhas, surgindo novas opções, conforme explica Camila que também reforça as expectativas do setor para 2021: “a perspectiva é que o mercado se mantenha em tendência positiva, visto que a procura por uma vida saudável com foco em prevenção veio para ficar. Além disso, mesmo com o início da vacinação acontecendo, ainda teremos alguns meses pela frente até que a população inteira esteja imunizada contra a covid-19, o que contribuirá para que as pessoas continuem tomando suas vitaminas. Por fim, espera-se que mesmo após o fim da pandemia boa parte dos consumidores prossiga consumindo os vitamínicos no dia a dia já que terá adquirido esse hábito”.

Ampliando o faturamento da loja junto com a categoria de vitaminas

Para trabalhar de forma assertiva, Camila sugere, como primeiro passo, entender qual será o papel da categoria dentro do negócio:

Destino: produtos de extrema relevância e que têm o papel de atrair o cliente para a loja;

Rotina: artigos que fazem parte do consumo rotineiro dos lares, que todos mantêm em estoque para uso constante ou para tê-los disponíveis a qualquer momento;

Sazonal: mercadorias que crescem muito em vendas em determinadas épocas do ano e que, em outros períodos, saem pouco ou quase nada;

Conveniência: atendem às necessidades dos consumidores que se dirigem à farmácia para compras de outros itens e, estando lá, aproveitam para adquirir alguns produtos que normalmente são vendidos em outros tipos de comércio.

“Em geral, as vitaminas são posicionadas como destino ou sazonal (aquelas que são destinadas ao combate de gripes e resfriados). Então, é importante que o varejista defina os papéis para facilitar a navegação do cliente. No entanto, independente do papel escolhido, para estabelecer claramente uma imagem de referência da loja em determinada categoria, o empresário deverá investir em amplitude e profundidade de sortimento, em espaço e em comunicação no PDV”, acrescenta a Consumer Health Associate Director da IQVIA.

A assessoria de imprensa da Hypera Pharma também lista algumas iniciativas essenciais para a construção do setor no canal farma:

- ➔ Deixar os produtos isentos de prescrição fora do balcão, de maneira bem organizada, segmentando as subcategorias, respeitando a árvore de decisão, além da sinalização por cores e nomes;
- ➔ Capacitar balconistas e farmacêuticos é essencial para que possam melhor orientar o consumidor;
- ➔ Investir em uma estratégia omnichannel para garantir que o shopper tenha acesso aos itens e informações de acordo com a etapa da jornada de compra: antes, durante e depois.

Contar com uma variedade de marcas no portfólio é imprescindível para atrair a clientela. É preciso ter diferentes tipos de preço, para atender os diversos públicos e ranquear o sortimento de acordo com a importância, privilegiando mercadorias com maior giro (curva A). Ainda deve-se analisar a árvore de decisão para solucionar todas as necessidades de aquisição como, por exemplo, ter opções de tamanhos (30/60/90 comprimidos), assegurando a adesão ao tratamento, conforme recomenda a assessoria de imprensa da Hypera Pharma.

Zn

K

B3

C



Para a exposição, a marca informa o quanto é primordial considerar a árvore de decisão a fim de compreender que a escolha do produto final é baseada em três atributos: usuário, função e benefício. Assim, a navegação do consumidor na gôndola de vitaminas deve deixar claro o suficiente esses aspectos para que sejam entendidos na hora da compra e ajudem o cliente a se localizar mais rapidamente. Além disso, a identidade visual das embalagens, inclusive imagens, descrição de benefícios, nomenclatura do segmento e o destaque para a diversidade e concentração dos componentes, é um grande norteador no momento da aquisição.

Visualmente falando, de acordo com a assessoria de imprensa da Hypera Pharma, os artigos podem ser agrupados do seguinte modo nas prateleiras:

- 1 Usuário:** separação importante para distinguir as vitaminas para homens, mulheres, gestantes, infantil e sênior (50+);
- 2 Função do produto:** divisão macro para mostrar a finalidade (foco em saúde, beleza, complementação alimentar etc.);
- 3 Benefício:** dentro da função, existe a segmentação com as vantagens finais oferecidas após a utilização (aumento da imunidade, ossos fortes etc.).

Camila também complementa explicando que a categoria de vitaminas está contextualizada dentro dos MIPs os quais têm enorme relevância na cesta do público das farmácias e drogarias. Verifica-se que cerca de 71% dos clientes adquirem os OTCs, 37% tem algum item do segmento de primeiros socorros em sua cesta e 19% compram alguma marca de vitaminas, minerais e suplementos. Portanto, para potencializar a navegação do consumidor, salienta o quanto é indispensável que esse universo de produtos esteja posicionado no autosserviço próximo ao balcão.

Boom nas vendas

Para Camila, apesar das vitaminas serem comercializadas em outros estabelecimentos, a farmácia exerce cada vez mais uma função fundamental no cuidado da saúde integral da população brasileira. Deste modo, é crucial usufruir desse papel completo que possui com relação à gestão da saúde para prover a melhor experiência de compra para o consumidor. “Por ser na maior parte das vezes destino, a presença de vitaminas no mix auxilia no fluxo do PDV, visto que os clientes irão até a loja com a finalidade de obtê-las, mas aproveitarão para adquirir outras mercadorias. Além disso, por ser de uso contínuo, pode contribuir para a fidelização do público”, conclui.

*Shopper: pessoa que decide a compra.

Você encontra na SantaCruz



713432

VITA MEDLEY
AZ C/60
CAPS GEL



713349

TAK 360 LA
IMMUNITA
30 COMP REV



703374

CENTRUM
C/60 COMP



703642

VITASAY 50+
IMUNE C/30
COMP REV



708813

PHARMATON
COMPLEX C/
60 CAPS GEL

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

Pharmaton Complex: Óleo de peixe com vitaminas e minerais em cápsulas. O consumo de ácidos graxos Ômega-3 auxilia na manutenção de níveis saudáveis de triglicérides, desde que associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. PESSOAS QUE APRESENTEM DOENÇAS OU ALTERAÇÕES FISIOLÓGICAS, MULHERES GRÁVIDAS OU AMAMENTANDO DEVERÃO CONSULTAR O MÉDICO ANTES DE USAR O PRODUTO. NÃO CONTEM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTEM DERIVADOS DE AMENDOIM, DE SOJA E DE PEIXE. Registro MS nº 6.7198.0010.

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

SUA FARMÁCIA ESTÁ PRONTA PARA O OUTONO?

ENTENDER AS DIFERENÇAS ENTRE AS DOENÇAS DA ÉPOCA E A COVID-19, ALÉM DE SABER TRABALHAR O SEGMENTO DE MIPs DE FORMA CORRETA, SÃO ASPECTOS IMPORTANTES PARA AMPLIAR OS GANHOS NA ESTAÇÃO

Mais um outono batendo na porta junto com a pandemia da covid-19. E o que esperar da estação? Antes de mais nada, entender as diferenças sobre as doenças respiratórias mais comuns e o novo coronavírus é um passo importante para realizar um bom atendimento. Até porque os medicamentos isentos de prescrição são muito buscados nessa época para sanar os sintomas de alguns desses problemas e é fundamental estar com a farmácia pronta para receber a demanda e, consequentemente, obter resultados positivos nas vendas.

Para Pedro Lobo, diretor de Vendas da RB Health & Nutrition Comercial Brasil, por serem medicações que estão ao alcance dos consumidores, os MIPs oferecem grandes oportunidades para as lojas uma vez que proporcionam o autosserviço do público. Com a tendência do autocuidado, trazem maior comodidade e facilidade, principalmente nas categorias com giro alto e uso recorrente. Considerando a diversidade de segmentos abrangidos, esses produtos também contribuem para um aumento do alcance do canal farma.

“Assim, é essencial contar com uma exposição correta, agrupando conforme indicação, benefícios e sintomas. Além disso, o PDV deve garantir o estoque e o sortimento, especialmente nos

momentos de sazonalidades. Os meios de comunicação ainda auxiliam quanto à recomendação certa e ajudam o cliente a fazer a melhor escolha para sua condição”, afirma Pedro.

Comportamento do consumidor: MIPs e o isolamento social

Silvio Silva, diretor comercial da Johnson & Johnson Consumer Health, ressalta que o isolamento social foi o fator que atuou no comportamento de compra das pessoas e não obrigatoriamente os tratamentos direcionados à doença provocada pelo novo coronavírus.

O primeiro reflexo da quarentena se deu com a população estocando produtos (alimentícios, higiene, limpeza e saúde) sendo um movimento mais acentuado no início das medidas de distanciamento social, quando os indivíduos se depararam com a necessidade de ficar em casa.

“O mais interessante sobre os MIPs, no período do isolamento social, não é a quantidade, mas o canal: os clientes passaram a adquirir medicamentos sem prescrição médica não apenas no ponto de venda físico, mas também em e-commerces farmacêuticos e esse hábito de mesclar essas opções deve permanecer mesmo após a pandemia, já que o shopper* está sabendo aproveitar as oportunidades específicas de cada um”, complementa.

Mix completo

De acordo com o diretor comercial da Johnson & Johnson Consumer Health, o planejamento de compra e estoque precisa ser feito com base no conhecimento dos consumidores de cada varejo. Os produtos mais buscados podem variar de região para região, em função da grande diferença de temperatura pelo país. No Sul e Sudeste, por exemplo, há mais procura por MIPs para gripes e resfriados, em função da queda nos termômetros. Silvio explica que essa ciência da demanda ainda interfere na definição do espaço e do posicionamento dentro da loja, lembrando que a categoria já é relevante por ser destino.

“O perfil do cliente, com suas preferências com relação à qualidade, percepção de preço e padrão de consumo devem ser considerados para ajustar o sortimento e a exposição diante de outros setores”, ensina.

Exposição eficiente

O diretor comercial da Johnson & Johnson Consumer Health comenta que, basicamente, os medicamentos sem prescrição médica se configuram em nove grupos, subdivididos em 16 segmentos. O gerenciamento por categoria, que se usa muito em produtos de higiene e beleza, também deve ser aplicado para os OTCs, organizando-os de acordo com suas finalidades, aspecto que

ORIENTE SEUS CLIENTES

Conheça as diferenças entre os sintomas da covid-19, gripes, resfriados e alergias respiratórias e oriente seus clientes.

SINTOMAS	CORONAVÍRUS Os sintomas vão de leves a severos	RESFRIADO Início gradual dos sintomas	GRIPE Início repentino dos sintomas	ALERGIAS RESPIRATÓRIAS Tornam-se mais comuns no outono
Febre	Comum	Raro	Comum	Ausente
Cansaço	Às vezes	Às vezes	Comum	Às vezes
Tosse	Comum (geralmente seca)	Leve	Comum (geralmente seca)	Comum
Espirros	Raro	Comum	Raro	Comum
Dores no corpo e mal-estar	Às vezes	Comum	Comum	Às vezes
Coriza ou nariz entupido	Raro	Comum	Às vezes	Comum
Dor de garganta	Às vezes	Comum	Às vezes	Manifesta-se como coceira
Diarreia	Raro	Raro	Às vezes, em crianças	Ausente
Dor de cabeça	Às vezes	Raro	Comum	Ausente
Falta de ar	Às vezes	Raro	Raro	Comum

Fontes: sintomas coronavírus, resfriado e gripe - Ministério da Saúde | Sintomas alergias respiratórias: Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (ASBAI).

simplifica bastante a vida do shopper e pode definir a aquisição. Dessa forma, Silvio sugere seguir a categorização recomendada pela IQVIA:

- **Dor e febre; vitaminas, minerais e suplementos; saúde digestiva; gripe e alergia:** são os quatro maiores grupos, que representam 73% do mercado de MIPs;

- **Em “dor e febre”** entram as medicações para cólica, dor de cabeça, dor muscular e febre.

- **Já no grupo de vitaminas, minerais e suplementos,** colocar os multivitamínicos de energia com os de imunidade; ossos e articulações; cardiovasculares, monovitaminas e minerais; gestante e lactante com saúde infantil; tônicos e estimulantes;

- **Em saúde digestiva, disponibilizar:** azia e má digestão; fígado; antigases; probióticos e de intolerância; hemorroidas;

- **Para gripe e alergia,** separar alergia, descongestionante nasal, antigripal, tosse e dor de garganta.

“Como falamos, os OTCs são destino e provocam a ida do consumidor até a loja. Desse modo, é essencial facilitar a navegação pelos locais de compra, físicos ou virtuais, para que visualize e encontre outros produtos e ofertas que interessam, diversificando a cesta e aumentando o ticket de venda. Da entrada até o checkout, há vários setores que podem ser apresentados de maneira útil e eficiente para o cliente. É importante que o varejista dê atenção a outras

categorias que possam ter demanda ampliada no outono-inverno, como as de hidratantes e tratamentos dermatológicos”, acrescenta.

Invista nos canais digitais

Segundo o diretor de Vendas da RB Health & Nutrition Comercial Brasil, os canais digitais podem ser boas alternativas para a venda de MIPs, pois proporcionam maior comodidade, acesso e, em alguns casos, segurança visto que o shopper não necessita deslocar-se até a loja. O reflexo dessas vantagens pode ser observado no crescimento exponencial durante o isolamento social, o que ajudou a consolidar hábitos de consumo das aquisições pelos meios digitais. Porém, Pedro salienta o quanto é primordial que a comunicação nessas plataformas aborde informações claras e precisas sobre o uso desses medicamentos, permitindo ao consumidor fazer uma escolha consciente.

“A RB tem como um dos seus principais valores colocar pessoas e clientes em primeiro lugar, por essa razão temos um time dedicado a alcançar o que chamamos de e-perfect store: páginas de cada produto contendo fotos em alta resolução, indicações, posologia e demais dados relevantes para nosso público. Além disso, deve-se apostar na jornada de compra e oferecer boas experiências, especialmente em questões relacionadas à agilidade e qualidade nas entregas”, adiciona.

*Shopper: pessoa que decide a compra. | Fonte: IQVIA

VOCÊ ENCONTRA NA SANTACRUZ

DOR E FEBRE

105505
DORFLEX C/24 COMP

148361
TYLENOL 200MG INF 15ML

VITAMINAS/MINERAIS E SUPLEMENTOS

109504
CEBION GTS 30ML

100440
FLORATIL 200MG BLISTER C/6 CAPS

116835
LEITE MAGNESIA ENO HORTELA 120ML

SAÚDE DIGESTIVA

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

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. **Tylenol®** (paracetamol). MS: 1.1236.3326. Indicado para o tratamento de dor e febre. NÃO USE TYLENOL® JUNTO COM OUTROS MEDICAMENTOS QUE CONTEHAM PARACETAMOL, COM ALCÓOL OU EM CASO DE DOENÇA GRAVE DO FÍGADO. FLORATIL® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. **Floratil®** (sacaromycetes boulardii-17 liofilizado) MS: 1.0089.0090. Floratil® está indicado como auxiliar na restauração da flora intestinal e também como auxiliar no tratamento de diarreias de diferentes causas. Leite de Magnésia Eno. Hidróxido de magnésio. Indicações: laxante suave e antiácido. Medicamento de notificação simplificada rdc/anvisa nº 199/2006. Afe nº 1.00.107-1. Pm-br-eno-21-00005

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

O IMPORTANTE PAPEL DO FARMACÊUTICO NO DIA MUNDIAL DA SAÚDE

OFEREÇA UM ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA PARA QUE SEUS CLIENTES TENHAM UMA SAÚDE 360°

Você sabia que pode agregar muito o valor da sua loja investindo cada vez mais em ações de saúde? É isso mesmo. Tanto de forma preventiva quanto no auxílio aos tratamentos, o farmacêutico tem um papel importantíssimo para levar mais saúde para toda a população, estabelecendo assim uma relação de confiança e fidelidade com a sua clientela.

E por que não aproveitar o Dia Mundial da Saúde, comemorado em 07/04 para começar a colocar em prática? Para a professora Leticia Caramori Cefali, coordenadora do curso de Farmácia da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a data é de suma relevância justamente pelo canal farma, muitas vezes, ser o primeiro lugar procurado pelo consumidor para obter ajuda sobre o surgimento de doenças ou informações e tirar dúvidas do seu tratamento.

**TANTO DE FORMA
PREVENTIVA QUANTO
NO AUXÍLIO AOS
TRATAMENTOS, O
FARMACÊUTICO TEM UM
PAPEL IMPORTANTÍSSIMO
PARA LEVAR MAIS
SAÚDE PARA TODA
A POPULAÇÃO**

“A farmácia, portanto, é um local de grande acessibilidade à população, podendo realizar no Dia Mundial da Saúde, como em qualquer outra ocasião, fatores como orientação medicamentosa ao paciente, acompanhamento farmacoterapêutico, ensaios rápidos de glicose no sangue, aferição da pressão arterial, testes rápidos como da covid-19, aplicação de injetáveis e participação em programas de vacinação, sendo serviços essenciais para a sociedade”, acrescenta a coordenadora.

Para uma saúde 360°

Não só para as pessoas acometidas por alguma patologia, o farmacêutico também é capaz de ajudar com relação à prevenção de problemas e,

consequentemente, mais qualidade de vida, proporcionando uma saúde 360° ao seu público.

Segundo a professora, pela sua capacitação, o profissional está apto para orientar, por exemplo, com dicas sobre alimentação saudável, a fim de prevenir o surgimento de hipertensão, diabetes, doenças renais e gástricas, e dislipidemia. Além disso, pode aconselhar a respeito da importância da prática de exercícios físicos a fim de evitar enfermidades, especialmente às relacionadas à obesidade e voltadas ao sistema motor e ossos, como osteoporose e dores musculares crônicas.

Para outros casos, também é primordial na recomendação referente o uso correto de medicamentos, incluindo horários de administração e interações medicamentosas, tudo isso com o intuito de ofertar mais bem-estar aos clientes.

“Ante o exposto, a orientação farmacêutica está acessível à população para lhe conferir informação, auxílio às dúvidas, prevenção por intermédio de campanhas de saúde e realização de ensaios rápidos. Tais ações aproximam o paciente do profissional, possibilitando a melhor conduta ao tratamento utilizado”, adiciona Letícia.

ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA



**Orientação medicamentosa
ao paciente**



**Acompanhamento
farmacoterapêutico**



**Ensaio rápido de glicose
no sangue**



Aferição da pressão arterial



**Testes rápidos como da
covid-19**



Aplicação de injetáveis



**Participação em programas
de vacinação**

OFERTA INTELIGENTE

Mais uma inovação da SantaCruz para sua farmácia fazer bons negócios

Pensando cada vez mais em auxiliar o desenvolvimento do seu negócio, a SantaCruz preparou mais uma novidade para você: a Oferta Inteligente.

COMO FUNCIONA?

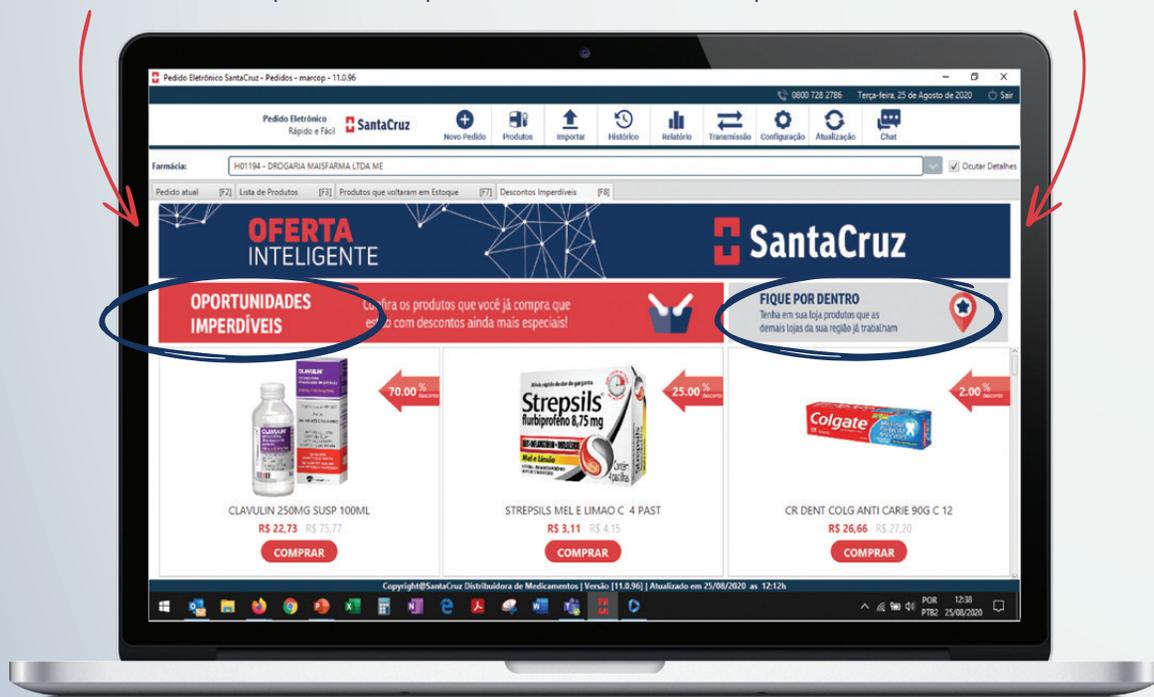
Ao entrar no SantaCruz digital sua farmácia terá acesso a novas funcionalidades. Confira!

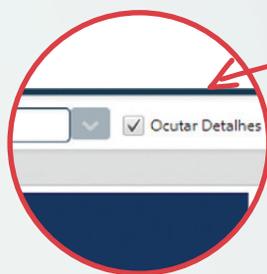
Oportunidades imperdíveis

Seleção de ofertas em produtos que sua farmácia compra com frequência.

Fique por dentro

Confira ofertas de produtos que as demais farmácias de sua região estão comprando.





E AINDA TEM MAIS: agora, o SantaCruz digital conta com a função **Ocultar/Exibir**. Basta clicar no botão **Ocultar Detalhes** no canto superior da tela para mostrar ou não os dados da sua loja.



VOCÊ TAMBÉM PODE ACESSAR TUDO ISSO PELO APP SANCACRUZ DIGITAL. AINDA NÃO BAIXOU? ENTRE NA APP STORE (IOS) OU GOOGLE PLAY (ANDROID) E FAÇA JÁ O DOWNLOAD.



DÚVIDAS?

Entre em contato com o nosso suporte:

- 0800 728 2786
- Sistema de Contingência: (41) 2101-9419

Atendimento de segunda a sexta-feira das 8h às 22h.

PANDEMIA ELEVA O CRESCIMENTO DO SETOR DE HPPC

AS CATEGORIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS TAMBÉM TIVERAM DESTAQUE POSITIVO EM 2020 POR CONTA DO NOVO CORONAVÍRUS

De acordo com o Painel de Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de HPPC apresentou alta de 5,8% em faturamento (vendas ex-factory) no acumulado de janeiro a setembro de 2020, quando comparado com o mesmo período em 2019.

“Em tempos de pandemia, os resultados de performance da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem se

consolidando com equilíbrio e coerência, de forma mais positiva do que prevíamos no início da crise. Para atingirmos esses resultados, foi fundamental para o nosso setor termos sido considerados essenciais para o país, inclusive pelo governo, desde o início da pandemia, situação diferente daquela enfrentada pela indústria de HPPC em outros países, como EUA, e União Europeia”, afirma João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC.

CONFIRA MAIS DADOS DO LEVANTAMENTO E ABASTEÇA SEU ESTOQUE COM OS PRODUTOS DO SEGMENTO.



Cuidados com os cabelos

Como reflexo do reforço dos hábitos de higiene pessoal, nesse segmento, se destaca o desempenho de produtos voltados aos cuidados com os cabelos, como: **shampoos, condicionadores e itens para tratamento capilar, que apresentaram crescimentos de 8,2%, 20,6% e 10%**, respectivamente (no acumulado de janeiro a setembro 2020 X 2019, em vendas ex-factory).



Hidratantes para as mãos

Por conta do aumento da frequência de lavagens das mãos e do uso de álcool em gel, ampliou-se o consumo de hidratantes para essa região. A **categoria cresceu 169,1%**, de janeiro a setembro de 2020 na comparação com o mesmo período do ano anterior (em vendas ex-factory).



Autocuidado e bem-estar

Os hábitos relacionados ao autocuidado e a promoção do bem-estar também merecem relevância. **Itens para cuidados com a pele do corpo, como esfoliantes, registraram alta de 161,7%**, consequência do comportamento dos brasileiros de utilização do banho como um momento de relaxamento.



Cuidados com a pele do rosto

Já o segmento de **cuidados com a pele do rosto apresentou evolução de 28,7%**. O destaque fica para as **máscaras de tratamento facial**, que tiveram uma **alta acumulada de 101,4%**.

Você encontra na SantaCruz



707303

NEUTROG BOOST
GEL AQUA 50G



792960

SAB DOVE ESFOL
DIARIA BRANCO 90G



704525

CR TRAT ELSEVE
ARGININA 300G



713465

CR NIVEA P/MAOS
REPARACAO 75G

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL



ACEITA PIX?

**CONFIRA AS VANTAGENS
QUE O NOVO SISTEMA DE
PAGAMENTO INSTANTÂNEO
DESENVOLVIDO PELO
BANCO CENTRAL TRAZ
PARA O SEU NEGÓCIO**

Mais uma tecnologia foi lançada e que pode facilitar muito o dia a dia do seu comércio. O Pix, sistema de pagamento instantâneo desenvolvido pelo Banco Central, faz transferências de fundos, como DOC e TED, com uma série de vantagens comparando com os modelos anteriores como velocidade nas transações, afinal fica disponível 24h nos sete dias da semana, pagamentos e custos mais baixos ou até zero nas operações, conforme explica Cláudio Felisoni de Angelo, presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR).

O PIX FAZ TRANSFERÊNCIAS DE FUNDOS, COMO DOC E TED, COM UMA SÉRIE DE VANTAGENS COMPARANDO COM OS MODELOS ANTERIORES

Para Claudio, a implementação exige que os varejistas se adaptem para atender melhor seus consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. “O Pix é visto com bons olhos pelo setor, mas será necessário ajustar as formas de pagamento e até mesmo as relações com os clientes e com o dinheiro”, comenta o especialista.

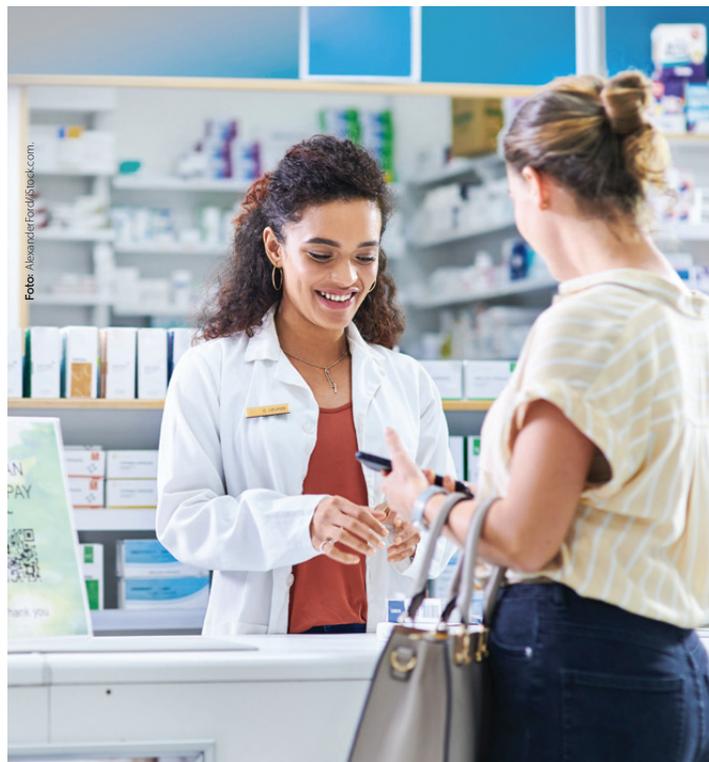
COMO FUNCIONA O PIX?

O presidente do IBEVAR informa que o novo sistema permite que as movimentações ocorram diretamente da conta bancária do pagador para a conta do recebedor, que pagará valores mínimos, diferente de maquininhas de cartões e transferências bancárias convencionais. O modelo ainda oferece mais velocidade, segurança e conveniência para os envolvidos nas transações.

Segundo Felisoni, o Pix trará grandes benefícios, pois é uma tecnologia muito mais ágil, o que melhora o fluxo de caixa, e os créditos são estabelecidos em segundos. Isso também diminui o custo da operação como um todo, uma vez que a tarifa, se cobrada, será com uma taxa muito mais baixa, proporcionando mais economia aos PDVs.

“Hoje, para que um pagamento seja realizado, temos o envolvimento de diversos participantes

como, por exemplo, a bandeira do cartão, a companhia responsável pela maquininha e os bancos. O Pix funcionará como um atalho nesse processo, já que as transações serão feitas de modo instantâneo pelo smartphone, sem intermediação de terceiros. E para a farmácia usar é simples: basta entrar nos sites dos bancos e cadastrar a loja com uma determinada chave. Para pessoa física é gratuito. Para as empresas, o Banco Central permitiu que as instituições financeiras estipulassem uma tarifa, mas a tendência é de que a competição empurre essas taxas para baixo, por conta das fintechs, que não cobram nenhum valor. Certamente, os encargos praticados serão muito menores”, completa.



**O NOVO SISTEMA PERMITE QUE AS
MOVIMENTAÇÕES OCORRAM DIRETAMENTE DA
CONTA BANCÁRIA DO PAGADOR PARA A CONTA
DO RECEBEDOR, QUE PAGARÁ VALORES MÍNIMOS,
DIFERENTE DE MAQUININHAS DE CARTÕES E
TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS CONVENCIONAIS**



MULHERES NO COMANDO♀

No Dia Internacional da Mulher,
saiba mais sobre as características
e influência que elas têm na hora
das compras



Foto: Gonzaphoto/Stock.com.

Seja para si mesma ou para seus familiares, a mulher tem um peso forte no processo de decisão de compra. E quando se fala nas farmácias, esse poder é mais efetivo, pois a aquisição de medicamentos e produtos de saúde e beleza é ainda maior pelo público feminino, conforme explica Messias Cavalcante, profissional do segmento farmacêutico, mestre e professor na área de marketing, e palestrante de cursos do Sincofarma/SP.

“Essa relação com o varejo farma é extremamente alta. Sua ligação com o canal começa desde cedo, ao adquirir contraceptivos quando jovem, por exemplo. Com o passar do tempo, muitas vezes, torna-se responsável pelas medicações dos filhos e dos seus pais, e a ida à loja é mais frequente. Sem contar que a “farmacinha caseira” é, em grande parte, controlada pelas mulheres. Tudo isso reforça o quanto elas são fundamentais para o sucesso do estabelecimento”, destaca.

Características do público feminino

NIVEA informa que as mulheres tendem a adquirir uma ampla variedade de artigos de higiene, cuidados e beleza, pois cada um desempenha uma função e o canal farma oferece uma diversidade de marcas importantes para uma cliente atenta, que gosta de se cuidar e de se sentir bem. Com esse comportamento, de compras direcionadas e diferenciadas, há maior disponibilidade e rotatividade de produtos nas lojas.

A marca ainda ressalta que, segundo o estudo Farma Cadeia SP, da Nielsen e NIVEA, mulheres de todos os níveis sociais respondem por esse hábito, mas percebe-se que, em sua maioria, são da classe B, seguida da classe A que, juntas, representam 78% dessa fatia de consumidores. Outro aspecto interessante é que as mulheres têm entre 26 e 40 anos, no entanto, há uma evolução fundamental da

presença da geração Z, de 18 a 25 anos, que já responde por 31% das aquisições nas farmácias. Essa tendência mostra que as novas gerações continuarão com o poder de decisão ao adquirir essas categorias e é um dado crucial para o desenvolvimento de estratégias de mercado bem direcionadas, tanto para a indústria quanto para o varejo.

Para Messias, elas também desejam uma venda consultiva, com propostas que se adequem às suas necessidades, contemplando opções mais baratas e marcas fortes de cada segmento presente no mix.

“Entre os setores de maior procura pelas shoppers*, fora medicamentos, podemos citar: cabelo (shampoo, cremes para pentear, fortalecimento dos fios, coloração etc.); cuidados com a pele (antissinais, hidratantes corporais, cremes para as mãos etc.), maquiagem e higiene pessoal”, afirma.

Fidelização para mais vendas

O crescimento do mercado de HB nas farmácias pode acabar também chamando a atenção das clientes que irão até a loja apenas para adquirir medicações. Logo, investir na oferta de itens voltados às áreas de saúde, beleza e bem-estar, tende a ser um ponto de grande sucesso para ampliar o ticket médio feminino, conforme comenta Messias.

Para NIVEA é essencial que os varejistas acompanhem o mercado e se reinventem constantemente para manterem o negócio atrativo para as mulheres. Mais do que promoções, é necessário apostar em ações de merchandising interessantes, na variedade e na disposição dos produtos e trazer as novidades que são tendências. Além disso, o atendimento sempre terá papel importante na fidelização. Se é bem tratada e encontrou o que deseja por um preço justo, retornará para o mesmo estabelecimento.

Sortimento e exposição: como acertar diante de tantas categorias?

Com relação ao sortimento, Messias sugere identificar qual a faixa etária dominante do PDV, os segmentos que são chaves para o negócio e marcas que não podem faltar, visto que os lançamentos não param e as gôndolas são limitadas.

NIVEA ainda acrescenta o quanto é primordial focar sempre na introdução de novos produtos, na manutenção constante do que registra bom desempenho de vendas e na disponibilidade de itens alternativos com resultados efetivos, capazes de atender às necessidades das clientes. Para a marca, é fundamental também levar em consideração a variação do preço, trazendo desde artigos mais acessíveis aos mais premiums. Dessa forma, a farmácia abrange uma grande variedade de mulheres em suas mais diversas expectativas. Referente à exposição, a empresa recomenda organizar dando destaque às marcas nas prateleiras, além de contemplar sinalizações atrativas que conversem com

o público feminino de maneira direta e igualitária, respeitando suas diferenças. Promoções interessantes e que dão vantagens reais são indispensáveis.

Ações para o dia delas!

Comemorado em 08 de março, o Dia Internacional da Mulher precisa estar no calendário promocional do seu comércio. Tanto Messias quanto NIVEA sugerem a elaboração de atividades diferenciadas para elas. Confira as dicas de ambos e aplique em sua farmácia:

- ➔ **Crie novas situações e relacionamentos** com a experimentação de produtos, estratégia importante para a ampliação do ticket médio;
- ➔ Não só no dia, mas ao longo do mês, **organizar um sorteio** do tipo: compre um determinado item e concorra a uma sessão de maquiagem. A ideia é realizar a make na própria loja para usar os produtos como forma de divulgação;
- ➔ **Fazer parceria com restaurantes** do bairro, oferecendo um voucher de consumo, saindo das ações comuns;
- ➔ **Não esquecer dos kits para presentes** com as categorias de beleza e cuidados pessoais, as quais ganham força na data, ocasião excelente para as marcas promoverem a variedade de artigos estratégicos.

*Shopper: pessoa que decide a compra.

Você encontra na SantaCruz

116949
MED MULHER
400MG C/10
CAPS GEL

711851
REVITALIFT HIALU
NOTURNO 49G

779835
ABS S LIVRE T
SUAVE ESP C/
AB C/8

712784
IMECAP
REDUTOR
MEDIDAS
CR 170G

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO

MedMulher (Ibuprofeno) Está indicado no alívio temporário da febre e de dores de leve a moderada intensidade como cefaleia tensional, lombalgia, dor muscular, enxaqueca, dismenorreia, de gripes e resfriados comuns, de artrite e dor de dente. Este medicamento é contraindicado nos casos de hipersensibilidade conhecida ao ibuprofeno ou a qualquer componente da fórmula, ao ácido acetilsalicílico ou a qualquer outro anti-inflamatório não esteroideal AINEs. Não deve ser usado por pessoas com história prévia ou atual de úlcera gastrointestinal ou sangramento gastrointestinal. Não deve ser usado durante os últimos 3 meses de gravidez. MS: 1832604550035 MedMulher 400mg 10 Cápsulas é um medicamento. seu uso pode trazer riscos. Procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula.

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL



MAIS COR, & MAIS VENDAS PARA A SUA LOJA!

24H DE HIDRATAÇÃO PROFUNDA

705913



713292



709504



711903



707214



HIDRATE-SE DE NOVAS sensações

705947



705939

714204



conheça também:

Linha Cuidado
Hidratação profunda, lábios
macios e protegidos contra
o ressecamento



COM EXCLUSIVO **DISPLAY PRÁTICO E ATRATIVO**

www.NIVEA.com.br

* Imagens meramente ilustrativas

TRELEGY: MEDICAMENTO INOVADOR DA GSK PROMETE REVOLUCIONAR O TRATAMENTO DA DPOC NO BRASIL

A terapia comprovou impacto positivo na qualidade de vida e no quadro clínico dos pacientes. A DPOC é uma doença silenciosa que necessita de tratamento de manutenção⁶

A **GSK, farmacêutica** global que há mais de 50 anos vem inovando na área respiratória, obteve a aprovação regulatória para Trelegy (furoato de fluticasona/umeclidínio/vilanterol) no ano passado, medicamento indicado para o tratamento de Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica (DPOC) conhecida também por enfisema pulmonar ou bronquite crônica. No Brasil, estima-se que cerca de 6 milhões de pessoas vivam com a doença que gera impacto constante na rotina dessas pessoas.^{1,2}

Trelegy oferece, pela primeira vez neste mercado, uma inovação que faz a combinação de três moléculas* em apenas um inalador uma única vez ao dia.³

A GSK realizou dois estudos, o IMPACT que revelou que a ação de Trelegy reflete diretamente na redução da taxa anual de exacerbações, as crises e também redução em 34% na taxa de hospitalizações⁵. Além do FULFIL que comprovou melhora superior na função pulmonar e na qualidade de vida dos pacientes que utilizaram Trelegy em comparação à budesonida/formoterol 2x ao dia.⁴

A DPOC é caracterizada por alguns sintomas como falta de ar, tosse, chiado, aperto no peito e expectoração. Não tem cura, mas é tratável. A condição é comumente confundida com enfisema pulmonar e bronquite crônica pela similaridade dos sintomas, o que dificulta o diagnóstico e o tratamento.⁶

“Percebemos que pessoas que vivem com DPOC precisam de um tratamento personalizado que possa se encaixar no seu dia a dia. O nosso medicamento é inovador porque associa três medicamentos em um único dispositivo que são administrados apenas uma ao vez dia, tornando a rotina do paciente mais fácil e confortável”, afirma a diretora médica da GSK, Evelyn Lazaridis.



Somos uma empresa global de saúde com foco em ciência e com um propósito especial de ajudar as pessoas a fazer mais, sentir-se melhor e viver mais. Temos três negócios globais que pesquisam, desenvolvem e fabricam medicamentos inovadores, vacinas e produtos de saúde. Nosso objetivo é ser uma das empresas de saúde mais inovadoras, confiáveis e com o melhor desempenho do mundo. Para mais informações, visite www.gsk.com.br.

Minibula e informações de segurança disponíveis após o clique. Referências: 1. TRELEGY (furoato de fluticasona/brometo de umeclidínio/trifenatato de vilanterol). Bula do produto. Trelegy foi desenvolvido em colaboração com INNOVIVA. As marcas registradas pertencem ou são licenciadas ao grupo de empresas GSK. Material destinado exclusivamente para distribuidores, revededores e balconistas. Para notificar eventos adversos ocorridos durante o uso de medicamentos da GlaxoSmithKline/Stiefel, entre em contato diretamente com o Departamento de Farmacovigilância da empresa pelo e-mail farmacovigilancia@gsk.com.

Referências bibliográficas:

1. Perez-Padilla, R. et al. Reliability of FEV1/FEV6 to Diagnose Airflow Obstruction Compared with FEV1/FVC: The PLATINO Longitudinal Study. PLOS ONE, 8 (8): e67960, 2013.
2. BRASIL. IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock>. Acesso em: 24 out. 2019
3. TRELEGY (furoato de fluticasona/brometo de umeclidínio/trifenatato de vilanterol). Bula do produto.
4. LIPSON, DA. et al. Once-Daily Single-Inhaler Triple versus Dual Therapy in Patients with COPD. N Engl J Med, 378(18): 1671-1681, 2018.
5. LIPSON, DA. et al. FULFIL Trial: Once-Daily Triple Therapy for Patients with Chronic
6. GLOBAL INITIATIVE FOR CHRONIC OBSTRUCTIVE LUNG DISEASE. Global strategy for Diagnosis, Management and Prevention of Chronic Obstructive Pulmonary Disease 2021 REPORT. Disponível em: <https://goldcopd.org/wp-content/uploads/2020/11/GOLD-REPORT-2021-v1.1-25Nov20_WMV.pdf>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2021

PM-BR-FVU-BNNR-210005-FEV/21

CHEGOU TRELEGY!



Uma inovação para pacientes com DPOC!
A doença é conhecida popularmente como
enfisema pulmonar e acomete 6 milhões de
brasileiros¹

3 moléculas de
eficácia duradoura²

48% de melhora na
qualidade de vida³

 Redução da
mortalidade
em DPOC⁴

 Dispositivo
fácil e prático,
1x ao dia²



Bula através do QR CODE. Referências: 1. BRASIL. IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock>. Acesso em: 24 out. 2019 2. TRELEGY (furoato de fluticasona/brometo de umeclidínio/trifenatato de vilanterol). Bula do produto. 3. Lipson DA; FU LFIL Trial: Once-Daily Triple Therapy for Patients with Chronic Obstructive Pulmonary Disease. American Journal of respiratory and critical care medicine; 2017;196:438-446 3. Lipson DA; Reduction in All-Cause Mortality with Fluticasone Furoate/Umeclidinium/Vilanterol in Patients with Chronic Obstructive Pulmonary Disease. American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine; 2020;201:1508-1516 Trelegy foi desenvolvido em colaboração com INNOVIVA. As marcas registradas pertencem ou são licenciadas ao grupo de empresas GSK. Material destinado exclusivamente para distribuidores, revendedores e balconistas. Para notificar eventos adversos ocorridos durante o uso de medicamentos da GlaxoSmithKline/Stiefel, entre em contato diretamente com o Departamento de Farmacovigilância da empresa pelo e-mail farmacovigilancia@gsk.com. PM-BR-FVU-BNNR-210005 - FEV/2021

Mais vendas para sua loja com a categoria de nutrição

Os produtos atendem a todos os perfis de público. Entre agora mesmo no SantaCruz digital, faça seu pedido e amplie seus ganhos!



Complemento alimentar diário para adultos. Sua fórmula conta com uma combinação única de 26 vitaminas e minerais, como cálcio, ferro, vitamina D e proteína. Sabores banana, baunilha e morango.

702724

SUSTAGEN BANANA PO 400G

702725

SUSTAGEN BAUNILHA PO 400G

702726

SUSTAGEN MOR PO 400G



701559

PEDIASURE PO CHOCOLATE 900G

Suplemento nutricional infantil que fornece os nutrientes e vitaminas que a criança precisa. Sabor chocolate e morango.

703443

PEDIASURE PO MORANGO 400G



703429

GLUCERNA PO BAUNILHA 400 GR

Suplemento nutricional desenvolvido especialmente para pessoas com diabetes.



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

Nestlé

702876

NUTREN KIDS
CHOCOLATE 350G



Complemento alimentar da Nestlé desenvolvido especialmente para crianças. Fornece 26 vitaminas e minerais e é rico em cálcio, ferro e cobre.



700376

NAN H.A. F.I
NESTLE 400G

Fórmula infantil para lactentes de 0 a 6 meses de idade. Com DHA, ARA e nucleotídeos.



702992

NAN SOY
NESTLE 800G

Fórmula infantil para lactentes e de seguimento para lactentes à base de soja. Possui DHA E ARA.



700936

NESTOGENO 1 F.I
NESTLE 800G

Fórmula infantil para lactentes de 0 a 6 meses de idade com prebióticos.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS

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

CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

Produtos de HB em alta!

Aproveite o crescimento da categoria de higiene e beleza e abasteça sua farmácia com os packs e produtos promocionais, atendendo a demanda dos clientes com um melhor custo-benefício.

713879

ACTINE SAB LIQ
400ML+ FPS60 COR



709181

NIELY KIT NUTRI
MAGICA SH+COND



790204

RENU FRESH S/FRIC
355+120ML GRTS



708310

ABS S LIVRE
ADAPT NT DIA
32UN



713568

ESC DENT COLG
AGNES 2-5 ANOS C/2



708079

BEPANTOL BABY
30G 15% OFF



709064

SAB PROTEX
VITAMINA E 85G C/6



706576

CR DENT NEUTRACUCAR
70G L3P2



CONSULTE A DISPONIBILIDADE NO SANTACRUZ DIGITAL

Catálogo 2021

Inverno

 SantaCruz

Prepare sua farmácia para a estação com essa grande ferramenta de vendas.



PRODUTOS

Principais produtos do mercado



CATEGORIAS

Divisão por indústria e categoria



CONTEÚDO

Conteúdo especializado para seu o negócio

Faça o download pelo nosso site ou acesse o QR Code ao lado e alavanque os ganhos da sua loja.



APP SC Digital

A melhor **experiência**
de compras na palma
da sua mão!



CONFIRA TODAS AS FUNCIONALIDADES



Consulta de
produtos



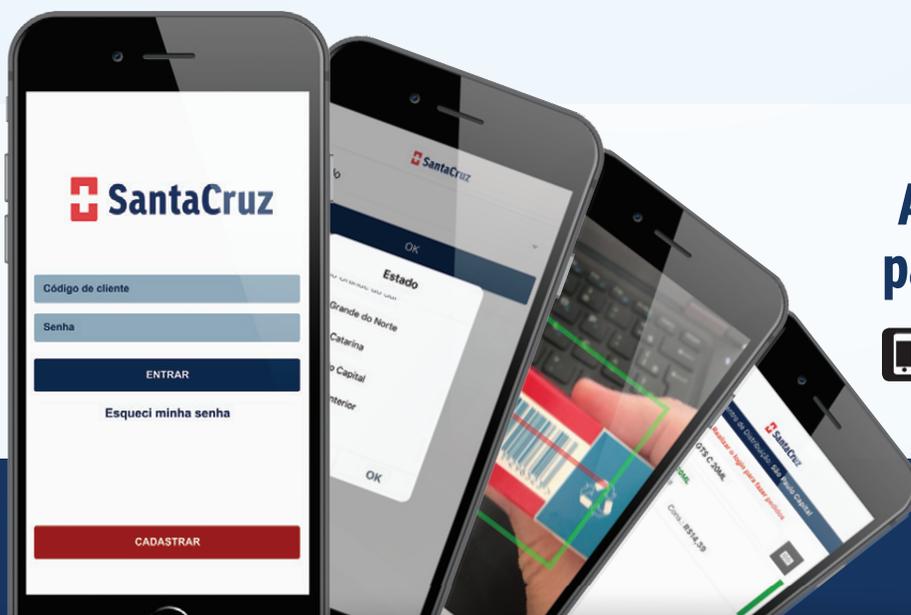
Preço fábrica e
máximo consumidor



Consulta de
estoque



Realização da
compra



Agora disponível
para Android e iOS



FAÇA JÁ O DOWNLOAD
NO SEU SMARTPHONE