

Ambientação adequada e força no marketing

Terça, 03 Maio 2011 18:24 Acessos: 1615



Gettyimages

Gettyimages

Receita para ampliar as vendas implica adequar a loja aos novos tempos, assimilando regras e investindo com criatividade

A legislação atual brasileira permite a venda dos medicamentos isentos de prescrição (MIPs) nas farmácias ou drogarias desde que fiquem

atrás do balcão, sem acesso direto pelo cliente, sendo necessária sua solicitação ao farmacêutico. Tal determinação adotada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2009 provocou alvoroço no mercado, com protestos dos farmacistas pelo País inteiro, pois se temia queda acentuada nas vendas gerais, uma vez que essa classe de medicamentos responde por parte importante da receita das farmácias. Muitas liminares foram concedidas para que a medida não fosse implantada, mas a regra prevaleceu. A poeira baixou e as

farmácias tiveram de se adaptar aos novos tempos. O temor de baixa nas vendas não se confirmou. “Não houve perda de receita nem diminuição do volume comercializado de MIPs em função das medidas tomadas pela Anvisa”, comenta Edison Tamascia, presidente da Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (Febrifar).

No arregaçar de mangas, farmacistas perceberam que, com criatividade e foco no negócio, podiam reverter expectativas negativas. “Manter os MIPs fora do alcance dos clientes não quer dizer que é preciso deixar de vendê-los”, observa Adriano Schinetz, consultor da Gestão Farma Consultoria. “Muitas farmácias acabam jogando a culpa de resultados ruins da empresa nos órgãos reguladores. Porém, muitas vezes, o pecado é não treinar a própria equipe em cima das mudanças que ocorrem no mercado.” Na visão da consultora especializada em ponto de venda, autora dos livros *Merchandising no Ponto de Venda* e *Merchandising Farma*, Regina Blessa, as lojas pequenas simplesmente guardaram seus produtos, e muitos que mantêm liminares continuam postergando o que se sabe vai acontecer. “Em vez de se prepararem para o futuro, se posicionando como verdadeira empresa, ficam ganhando tempo enquanto o consumidor começa a perceber quais são as boas farmácias.”

Para Adriano Schinetz, a resolução da Anvisa (RDC 44/09) não impossibilita o consumidor de adquirir analgésico, vitamina ou qualquer outro MIP. “Já é da cultura do consumidor brasileiro se automedicar e até agora não havia

nenhuma lei reguladora que balizasse isso”, diz Schinetz, completando que essa mudança pode ajudar inclusive o farmacista. “É preciso uma orientação melhor da farmácia para o consumidor. Essa ação pode trazer grandes benefícios também para a empresa, como fidelização e aumento das vendas de MIPs.” Ele lembra, ainda, que com os produtos bem expostos e os funcionários bem treinados e focados em melhorar seus desempenhos dificilmente se deixará de vender os MIPs. “Trabalho com aproximadamente 25 farmácias e em nenhuma houve queda de vendas desses medicamentos depois da entrada da RDC 44. Os farmacistas precisam deixá-los fora do alcance, mas não fora da visualização do consumidor.” Para Regina Blessa, “mesmo longe da mão do consumidor a melhor estratégia é saber expor as marcas que mais vendem nos melhores locais, em displays, vitrines e prateleiras e dar o melhor atendimento possível”.

Este momento pode ser encarado como uma oportunidade de mexer na disposição das categorias, na visão de Alessandra Rocha de Lima, diretora-geral da Mind Shopper – Soluções Estratégicas para PDV, que dá algumas dicas. “Em linhas gerais, agrupe categorias correlatas em um único espaço, sempre iniciando a exposição com o mais rentável e finalizando com os produtos de maior giro, que costumam ter destino no canal farma”, sugere. As melhores práticas para o agrupamento na loja, segundo Alessandra, é dividir as categorias por sexo e criar espaços infantil, diabético, oftalmo e idoso. “Esses são os grandes públicos da farmácia. Quando pensar em categorias femininas, não se prenda somente às categorias óbvias, inclua também desodorante feminino, gel lubrificante, preservativos, enfim, tudo o que de fato a mulher usa e gostaria de encontrar agrupado em um espaço mais reservado”, ensina a especialista. “Outro ponto importante na distribuição dessas categorias é avaliar a venda de cada uma delas, para que o espaço seja proporcional à performance, evitando rupturas ou excesso de dias de estoque em gôndola.”

Mudanças de layout da farmácia, disposição mais adequada dos produtos na prateleira e a ambientação harmoniosa podem ajudar nas vendas. Ambientação do ponto de venda é um dos principais diferenciais do varejo pelo efeito positivo que causa na recepção da clientela. Pesquisas sobre o comportamento do consumidor mostram que cerca de 80% das compras são realizadas por impulso, ou seja, sem a interferência de listas de compras ou de marcas predeterminadas. “Partindo desse princípio, uma exposição de produtos bem sinalizada e atrativa pode aumentar as chances de o consumidor se decidir por produtos não planejados”, revela em artigo recente Christiany Zanotto Sena, diretora comercial da AZ4 Group. Ambientação completa reúne a comunicação do espaço em que está o produto, boa ordem de exposição e ferramentas que chamam a atenção do consumidor. “Uma farmácia bem dividida, com setores distintos, cativa a clientela”, observa Regina Blessa. “Exposição de layout correto, no qual os produtos podem ficar sempre organizados, com preço visível, sem dúvida, pode ajudar no crescimento das vendas”, acrescenta Adriano Schinetz.

Criar um ambiente agradável significa não apenas satisfazer o senso estético, mas também oferecer conforto ao cliente. A área de vendas deve estar organizada, limpa e atrativa, de forma a despertar o interesse de compra. No interior da loja, a atmosfera deve combinar com o desejo do consumidor, criando, pelo impacto visual, um clima voltado às suas necessidades. Excesso de cartazes confunde o cliente e não causa boa impressão, ensina o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Já a ornamentação da farmácia deve mudar conforme as estações para mostrar que a loja está sempre atualizada. O ideal é criar, com o auxílio de balcões e expositores pequenos, corredores que conduzam o cliente pelo interior da loja, visando aproveitar ao máximo sua presença. Toda a área que não é necessária para a circulação nem para serviços deve ser usada para a exposição. Também a ordem de exposição dos produtos na gôndola deve ser bem ajustada. Os mais rentáveis e de maior procura e giro devem ficar expostos na altura dos olhos, assim como os lançamentos, permitindo que o consumidor possa pegá-los facilmente. Já os produtos de menor valor agregado e os com preços mais competitivos devem vir expostos nas prateleiras mais baixas, por não representarem a melhor rentabilidade. Itens mais procurados devem estar distantes da entrada, estimulando o cliente a percorrer a loja. “O lojista deve destacar e expor bem as marcas mais procuradas e pode aproveitar os displays que as indústrias oferecem para o balcão e prateleiras”, acrescenta Regina Blessa.

Existe, naturalmente, um tempo de espera pelo atendimento no balcão que pode ser aproveitado pelo lojista. Se o comprador tiver um bom contato visual vai poder interagir com o produto e ser motivado a incrementar sua lista

de compra, lembra Alessandra Lima. “É possível minimizar a barreira do balcão com boa organização dos MIPs e apoio de comunicação. Os medicamentos devem ficar em local de fácil acesso visual e, se possível, sinalizados.” Uma forma legal de fazer isso é transformar os balcões tradicionais em balcões-vitrines de vidro, permitindo que os MIPs fiquem expostos, mas não acessíveis aos clientes. Outra forma de ampliar as vendas com MIPs dentro das novas regras é explorar as categorias que têm alto potencial no canal farma e muitas vezes não são tão bem trabalhadas, caso dos produtos diabéticos, oftalmológicos, suplementos e vitaminas, primeiro socorros, dermocosméticos e dermatoterapêuticos. Todos fora da RDC 44. “O farmacista pode desenvolver um centro de tratamento para pele, que irá do dermo ao cosmético, oferecendo solução para todas as patologias dermatológicas”, sugere Alessandra Lima. Pode, também, segundo a consultora, criar uma unidade de exposição dos primeiros socorros, segmentando por ocasião de uso – ferimentos, ortopédicos, vasculares –, além de oferecer serviços na área de diabéticos, com atendimento diferenciado. Outro aspecto importante diz respeito ao sortimento das lojas. “É preciso ter bom abastecimento. Caso contrário, o cliente tem a impressão de que a farmácia repleta de prateleiras vazias está na falência”, observa Regina Blessa. “Muitas categorias se candidatam a ocupar as gôndolas de fora que ficaram vazias. Basta escolher os produtos mais adequados para proporcionar um melhor atendimento aos clientes.”

As empresas não precisam e nem devem, segundo Adriano Schinetz, apostar em outros nichos de mercado como forma de reverter possíveis perdas com restrições legais. “Pelo contrário, é preciso conhecer mais a fundo a própria empresa a fim de saber onde obter recursos ou criar novas ações que possam minimizar qualquer tipo de perda, não somente no que diz respeito aos MIPs.” Alterar o mix de produtos também é algo que deve ser visto com cuidado na opinião de Schinetz. “Mesmo porque a mudança do mix não quer dizer que poderei expor esse produto da forma com que o cliente possa ter acesso direto a ele.” Outro trabalho que pode ser feito para que a venda dos MIPs aumente, recomenda o consultor, é elaborar um planejamento de vendas, em unidades e valores, seguido de uma remuneração diferenciada para essa categoria de produto para os vendedores.