

Aproveite o potencial das categorias

Sexta, 15 Julho 2011 16:04 Acessos: 3041



SHUTTERSTOCK

SHUTTERSTOCK

A RDC 44/09 forneceu importante oportunidade para os correlatos. Atualmente estima-se que, quando bem trabalhados, eles forneçam 40% do faturamento do ponto de venda

De acordo com a lei 5.991/73, os correlatos são toda substância, produto, aparelho ou acessório cujo uso ou aplicação esteja ligado à defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, à higiene pessoal ou de ambientes, ou afins diagnósticos e analíticos, os cosméticos e perfumes, e ainda os produtos dietéticos, ópticos, de acústica médica, odontológicos e veterinários.

A RDC 44, de 17 de agosto de 2009, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), ampliou o leque de serviços a serem oferecidos pelas farmácias e drogarias e as obriga a manter os medicamentos isentos de prescrição (MIPs) dentro do balcão. Isso proporciona maior espaço e visibilidade para a comercialização de correlatos nas gôndolas.

“Estamos num bom momento para rever a forma de trabalhar os correlatos. Com a RDC 44 a farmácia ganhou um importante espaço na loja para trabalhar melhor essas categorias. Mas é importante que isso seja feito dentro de alguns critérios”, explica a diretora-geral da Mind Shopper, consultoria especializada em soluções estratégicas para o ponto de venda, Alessandra Lima. Ela destaca o que deve ser feito para o segmento farma lucrar mais com esses produtos correlatos. O primeiro passo é avaliar o volume de vendas das categorias, para que o espaço destinado a cada uma reflita sua participação na loja, evitando rupturas ou superestocagem. Depois disso devem-se agrupar categorias relacionadas, aquelas que se complementam ou se substituem, para oferecer uma solução ao shopper. Por último, a especialista sugere observar o fluxo dos corredores e iniciar a exposição com itens mais lucrativos, deixando para o final os que são geradores de fluxo para a seção.

“Para aproveitar o potencial dessas categorias o sortimento é outra questão importante. Oferecer o mix adequado ao perfil de público da loja e à estratégia da farmácia gera imagem positiva para o ponto de venda, além de satisfação ao shopper e fidelização”, destaca ela, que aconselha a dar mais destaque aos produtos de maior valor agregado, como itens para a pele, acessórios (inaladores, umidificadores), vitaminas e suplementos e cuidados com o bebê, entre outros.

A diretora da Only Merchandising e autora de diversos livros sobre o assunto destinados ao canal farma, Regina Blessa, comenta que depois do estabelecimento da RDC 44 os artigos correlatos representam praticamente toda

a área de venda externa nas gôndolas da loja. Ela estima que atualmente eles ultrapassem 30% do faturamento, quando bem trabalhados. “O segmento farma pode lucrar mais com esses produtos. O sortimento é enorme, portanto, é preciso investigar as preferências dos consumidores locais e perceber o que está em falta na vizinhança e deve ser oferecido”, defende a especialista, que complementa: “Quando investimos em categorias claras e mantemos um sortimento controlado, podemos fazer tudo render. No caso dos produtos de beleza há de se tomar alguns cuidados com marcas desconhecidas que não são procuradas”. Ela lembra que para as farmácias alavancarem as vendas de correlatos é fundamental a boa exposição nas prateleiras, com quantidade adequada e colocação das promoções ou lançamentos nas pontas de gôndolas.

Aproveitando o impulso

O presidente da Sociedade Brasileira de Farmácia Comunitária (SBFC), Amilson Álvares, ressalta que para melhorar a rentabilidade dos pontos de venda com essas categorias em primeiro lugar deve-se apostar na melhor apresentação dos correlatos para seu público-alvo. “A maioria dos clientes decide a compra dentro da loja, portanto, um bom merchandising resulta em maior tráfego dentro da farmácia e, conseqüentemente, em maior faturamento”, fala. Ele acrescenta que a gerência tem de estar muito atenta em lançamentos de novos produtos e principalmente na precificação e promoções, que são oportunidades chamativas de sensibilizar o cliente incutindo-lhes o desejo de adquirir esses itens.

“Devemos aproveitar o grande potencial na diversificação de produtos para a saúde como aparelhos de aferição de pressão, doseamento de glicose por método capilar, balanças, artigos de correção ortopédica, bem como o mercado de fraldas descartáveis, tanto infantis como geriátricas, que atualmente são subsidiadas pelo convênio da farmácia popular – outro grande filão para aumentar o tráfego de clientes na loja”, ensina o presidente. Ele sugere que o empresário concentre seu estoque em produtos de maior demanda (conhecidos por meio de pesquisa). Outro ponto importante para incrementar as vendas de correlatos é o treinamento aos vendedores e atendentes para que eles possam oferecer produtos de primeiras necessidades, principalmente os de higiene. Ele lembra que os clientes que não os adquirem na farmácia com certeza irão fazê-lo em supermercados ou outros estabelecimentos especializados.

Fator fundamental para priorizar a atenção dos clientes é a iluminação, que deve deixar o local muito claro, sem sombras, e com foco em produtos que precisam ser ofertados com maior ênfase, pela sua maior margem de contribuição ou pelo estoque armazenado que possam ter.

“É importante oferecer grande variedade para aguçar os desejos dos clientes em levar alguma novidade ou mesmo itens de primeira necessidade, mas devemos deixar claro que artigos de maior procura e de uso diário devem ter localização privilegiada no autosserviço, em cabeças de gôndolas e principalmente na altura dos olhos”, comenta Álvares, que cita a lei do menor esforço, em que o cliente está sempre à procura de comodidade e facilidade em apanhar seus produtos de compra e, por isso, não se deve dificultar, de forma alguma, seu acesso aos bens de maior demanda.

Sinalização

Em termos de exposição o especialista explica que em uma farmácia é fundamental valorizar a sinalização de forma que seja facilmente vista pelos clientes ao entrarem no local. Isso o auxilia a encontrar rapidamente a mercadoria desejada. Na verdade, o ambiente precisa ser extremamente agradável, fazendo com que ele permaneça mais tempo dentro do estabelecimento para que possa escolher algo a mais que não estava em sua lista de compras e, devido à excelente exposição do merchandising no interior da farmácia, poderá estimular outras lembranças e desejos de consumo.

O presidente da Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (Febrifar), Edison Tamascia, aborda outro aspecto: “Creio que o segmento farma poderia lucrar mais com os correlatos aumentando o mix de produtos comercializados e treinando a equipe para fazer venda agregada. Por exemplo, se o lojista deixar um

aparelho de pressão na vitrine, possivelmente vai vender pouco, mas, se oferecer o produto no momento em que tiver aferindo a pressão de um cliente, certamente a venda será maior”. Ele continua, dizendo que a categoria poderá crescer à medida que os empresários vão se profissionalizando e descobrindo que é necessário diversificar o mix para competir no mercado atual. Isso se dá por meio da leitura das revistas especializadas, da participação em feiras e eventos que abordem o assunto e, obviamente, de conversa com os distribuidores desses produtos. “Para alavancar as vendas de correlatos é só mantê-los à disposição na loja, pois há consumidor em potencial para comprá-los”, finaliza o especialista. **(E.L.)**