

# Aumente as vantagens com os correlatos

Sexta, 15 Julho 2011 16:02 Acessos: 3258



As campanhas promocionais, as ações sazonais e a sinalização no ponto de venda são ferramentas que ajudam a alavancar as categorias de não medicamentos

A categoria de correlatos é diversa e as dúvidas do consumidor também. Portanto, quanto mais informações o farmacista tiver sobre os produtos, maior a garantia de concretizar as vendas e manter a clientela satisfeita. Para a farmácia não perder vendas por não prestar um bom atendimento ao cliente, é preciso realizar treinamentos constantes da equipe. Outro ponto importante a ser observado é a sazonalidade dos produtos.

Alguns correlatos podem apresentar vendas maiores em determinadas épocas do ano, portanto, exigem uma exposição privilegiada. São exemplos o álcool gel, cujas vendas crescem no inverno quando aumenta o surto de gripes; os preservativos, que registram uma procura maior em períodos de grandes festas, como o carnaval; os protetores solares, que precisam ter exposição maciça (com pontas de gôndolas, ilhas e ações de cross merchandising) nos períodos pré-verão e verão; os inaladores e umidificadores de ar, que têm picos de vendas durante as épocas mais secas do ano. Durante o período de sazonalidade dos produtos, o ideal é valorizar sua exposição.

Mas, independentemente da época do ano, o canal farma é destino de compra para diversos itens. É o caso de produtos para assepsia, curativos e primeiros socorros. Segundo pesquisa realizada pelo Guia da Farmácia em 2009, dentro dessa categoria, água oxigenada, álcool gel, curativos são itens que apresentam, alto giro. Já os antissépticos registram boa rentabilidade.

Embora não existam dados oficiais, estima-se que o mercado de nebulizadores, inaladores e vaporizadores movimente, anualmente, R\$ 150 milhões no Brasil, e registra um crescimento anual acima de 15%. O mercado de monitores de glicemia também segue em crescimento, seguindo a performance da maioria dos correlatos. Dados da Roche revelam que são comercializados cerca de 330 milhões de tiras reagentes (para medir glicemia) anualmente e esse mercado só tende a crescer. Estima-se que apenas 60% dos diabéticos sabem que têm a doença e, desse percentual, apenas metade se cuida adequadamente.

Aparelhos de pressão arterial de braço ou pulso são itens de grande rentabilidade para o canal farma. A pesquisa do Guia da Farmácia também aponta que monitores de glicemia e tiras de medir glicemia apresentam alto giro e expressiva rentabilidade.

O mercado de produtos ortopédicos – que reúne itens como massageadores, talas, joelheiras, tornozeleiras, colar cervical... –, também apresenta bons resultados. Mesmo com espaços de exposição pouco privilegiados, os produtos ortopédicos são bem rentáveis para o canal farma.

## Para manter as vendas em alta

A consultora de varejo, especializada no setor farmacêutico, Silvia Osso defende que, para alavancar as vendas de correlatos, é fundamental considerar o crescimento das classes C e D, que levam novos clientes para a perfumaria das farmácias. E há muitas possibilidades para isso. “Eles têm potencial para consumo e podem ser atraídos para as lojas, deixando de consumir nos supermercados. Isso é um movimento inverso ao de alguns anos atrás, quando os clientes migraram para os supermercados”, relembra ela. Atualmente as drogarias podem reverter essa ação, pois têm lojas mais atraentes. No entanto, precisam investir mais em atendimento e ações de ponto de venda para o público infantil (contadores de histórias e locais para brincar enquanto a mãe faz compras), para as adolescentes (como cuidar da pele e maquiagem) e para os adultos (compre e aplique tinturas, por exemplo).

“No caso das grandes redes, o trabalho é focar a orientação ao consumidor, atendimento personalizado e em lojas cada vez mais atraentes, inclusive com novidades e lançamentos do mercado. Nas médias, menores redes e nos independentes há ainda um longo caminho a perseguir”, revela Silvia, que defende que esses estabelecimentos precisam aprender a trabalhar melhor com os relatórios da curva ABC e como proceder em relação às mercadorias, compreendendo como efetuar melhor gestão de categorias e transformar a teoria em prática. Além disso, é necessário conhecer mais sobre os equipamentos modernos para arrumar as lojas e aprender a efetuar a exibição de maneira eficaz. Outro conselho da especialista é o PDV dispor a sinalização visual corretamente e adequar o quadro de funcionários, dando mais atenção aos profissionais que trabalham nessa área da farmácia. “Como se vê, há um longo caminho a percorrer. Essas farmácias ainda dão muita importância para os medicamentos e trabalham de forma inadequada com os itens da perfumaria e os demais correlatos”, critica ela.

Já a diretora-geral da Mind Shopper, consultoria especializada em soluções estratégicas para o ponto de venda, Alessandra Lima, explica que para otimizar as vendas de correlatos, além de ter o melhor sortimento e exposição, a farmácia pode oferecer promoções que gerem experimentação de novos itens, promoções especializadas por perfil de consumo (quando há cartão de fidelidade) e atendentes dedicados em categorias de maior envolvimento, como a de dermocosméticos.

As campanhas promocionais, sazonalidade e sinalização no ponto de venda são ferramentas que também auxiliam no faturamento dessas categorias. “A periodicidade de visita às farmácias é alta, chegando até a três vezes no mês. Se o shopper tiver contato com diferentes promoções, irá criar o hábito de esperar pela próxima oferta, o que é bastante conveniente porque desperta interesse e novas visitas”, fala Alessandra. Ela indica trabalhar com o pool de produtos que são geradores de imagem sempre com preço mais baixo que a concorrência local, o que fideliza os que são motivados a comprar por preço. Os itens sazonais devem ter presença massiva na época em que mais vendem, e o PDV deve manter marcas reconhecidas e preços em linha com o mercado. De acordo com a especialista, a sinalização deverá educar, facilitar a compra e gerar satisfação no shopper no momento da aquisição. Para que isso aconteça é necessário utilizar o material correto, deixando as grandes peças para longa distância, as médias e pequenas para distâncias menores e para a comunicação mais próxima com cliente. **(E.L.)**