



A disposição correta dos itens em todos os pontos do estabelecimento contribui para alavancar vendas sem desrespeitar a legislação

RDC 44/09

Art. 41 - Na área destinada aos medicamentos deve estar exposto cartaz, em local visível ao público, contendo a seguinte orientação, de forma legível e ostensiva que permita a fácil leitura a partir da área de circulação comum: "MEDICAMENTOS PODEM CAUSAR EFEITOS INDESEJADOS. EVITE AUTOMEDICAÇÃO: INFORME-SE COM O FARMACÊUTICO".

Com a RDC 44/09, as farmácias tiveram de rever toda a organização e exposição de seus produtos, estivessem eles dentro do balcão ou no setor do autosserviço. Isso para atender o disposto no artigo 40, cujo texto exige que os itens de dispensação e comercialização devem ser organizados em área de circulação comum ou em área de circulação restrita aos funcionários, conforme o tipo e categoria do produto. Os medicamentos deverão permanecer em local restrito aos funcionários, não sendo permitido o alcance dos usuários. Neste caso, segundo o artigo 41, deve-se ter cartaz com a frase: "MEDICAMENTOS PODEM CAUSAR EFEITOS INDESEJADOS. EVITE AUTOMEDICAÇÃO: INFORME-SE COM O FARMACÊUTICO."

Há alguns medicamentos de uso dermatológico (pomadas) e os sujeitos a notificação simplificada (bicarbonato de sódio, água boricada, água oxigenada, glicerina, tintura de iodo, soro fisiológico, xarope de iodeto de potássio, suspensão de hidróxido de alumínio etc.) que podem permanecer no autosserviço, assim como os demais produtos.

Para ajudar nessa atividade a diretora da Only Merchandising e autora de diversos livros sobre o assunto, Regina Blessa, explica que é preciso repensar a forma de expor os artigos nas prateleiras e nas áreas internas. "Primeiro: guarde todos os tarjados em gavetas perto da área de atendimento por ordem alfabética. Nas gavetas economiza-se muito espaço. Segundo: os genéricos e similares não precisam ficar em locais de grande visibilidade, pois o consumidor não os pede por marca (com raras exceções). "Em terceiro: coloque as marcas mais procuradas nas melhores prateleiras para que o consumidor, ao vê-las, peça por elas, por estarem fáceis." A especialista complementa dizendo que o consumidor sempre tem na cabeça um repertório de três marcas conhecidas, mas costuma decidir olhando para a que estiver exposta. Se houver esta prioridade na visualização das marcas mais conhecidas e que são as mais solicitadas, as vendas não diminuem tanto. "Cuidado para não inverter as prioridades, pois expor marcas que ninguém pede é um grande erro", alerta Regina.

Nas gôndolas devem-se separar os produtos em categorias e por grupo de interesse, isto é, mulheres e crianças, homens, idosos. Além disso, Regina aconselha a separar também por tipos: beleza, cabelo, boa forma, unhas, dietéticos e diabéticos, absorventes e fraldas e alimentação. "A tendência no canal farma é ter o layout que contemple as marcas solicitadas pelo consumidor, que foram confinadas atrás do balcão. Os displays de balcão atualmente são os mais procurados", lembra a especialista.

Segundo o diretor da Metalfarma Instalações de Drogarias, Regis Roderio, é fundamental departamentalizar a loja, distribuindo os produtos considerados de maior importância de modo a levarem o consumidor até aquele setor. "Ao redor deles, devemos colocar os demais itens, de preferência, associados à mesma categoria. Isso traz um equilíbrio no tráfego dos corredores e estimula as compras por impulso", explica ele.

NAS GÔNDOLAS

Para a diretora-geral da Mind Shopper, consultoria especializada em soluções estratégicas para o ponto de venda, Alessandra Lima, com a saída dos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) do autosserviço, a farmácia deve investir em outros itens que possuem alto valor agregado e que devem ser bem expostos, em locais privilegiados, de preferência com demonstração ou experimentação.

A especialista afirma que o principal objetivo é alavancar as vendas das categorias. Para isso, é preciso, em primeiro lugar, atrair o shopper para a seção, reter sua atenção e, finalmente, converter a compra. Para conseguir atratividade é necessário causar impacto, e os materiais mais recomendados são os de longa distância, como testeiras e móveis. Depois de atrair o consumidor, Alessandra explica que o ponto de venda deve retê-lo na seção. Neste caso os materiais de média distância, como stoppers e faixas de gôndola, são os que têm o papel de apresentar a oportunidade. Por fim, itens considerados de curta distância geram relacionamento por meio da promoção de informações relevantes sobre a categoria ou assuntos relacionados a ela.

A especialista ressalta que antes de colocar um material de merchandising na loja, é preciso avaliar muito bem sua funcionalidade, porque na maioria dos casos ele passa despercebido pelo shopper, e acaba poluindo o local em vez de facilitar ou incentivar a compra. "O bom material de ponto de venda tem de cumprir o papel de sinalizar, conectar ou gerar impulso de compra. Para isto, os melhores são aqueles que comunicam a categoria ou sua segmentação, expõem uma inovação e fazem parte de uma estratégia de trabalho da farmácia, como a promoção de um festival ou um produto sazonal", ensina Alessandra.

Cuidar da apresentação do produto no estabelecimento é muito importante, já que o layout é ferramenta fundamental para o sucesso das promoções e, por conseguinte, das vendas. Para garantir tranquilidade ao cliente e, conseqüentemente, a compra dos produtos oferecidos, é preciso levar em consideração alguns pontos importantes para conseguir satisfazer a necessidade do cliente. "O principal deles é disponibilizar os itens na loja em locais de fácil visibilidade, como pontas de gôndola, sobre os balcões, sobre os checkouts, na entrada da loja, na altura da visão dos clientes, em cenários com motivos que lembrem as estações ou festividades e com cartazes que despertem a atenção", conclui ela.

