

# Loja preparada

Terça, 15 Maio 2012 16:19 Acessos: 3996



Layout adequado, funcionários treinados, estoque reforçado. Premissas básicas para ampliar as vendas de MIPs

Independentemente das mudanças que têm ocorrido no varejo farmacêutico, como a restrição à venda de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) nas gôndolas de acesso livre. Atualmente os MIPs são permitidos nas gôndolas do Rio de Janeiro e São Paulo, em função de leis estaduais. O ponto de venda deve se ajustar às necessidades dos clientes, buscando ofertar da melhor forma os produtos demandados. Isso inclui aprimoramento e adequação do layout da loja, reforço no estoque de produtos e atenção ao treinamento da linha de frente da farmácia. Esse tripé é o que especialistas do setor avaliam como fundamental para uma venda segura e, principalmente, para garantir clientes fiéis. “Quando o investimento em conscientização é feito, o retorno em fidelização e os resultados financeiros acontecem”, afirma a consultora especialista em varejo farmacêutico Silvia Osso.

Bem informados, os funcionários irão saber o momento certo de abordagem, oferecendo os produtos adequados e os lançamentos, sem, no entanto, recair na “empurrologia”. “Os balconistas devem ser treinados para perceber a necessidade dos clientes. Se houver recusa, não devem insistir na oferta”, diz Alessandra Lima, diretora-geral da consultoria para soluções em ponto de venda Mind Shopper. Os atendentes podem oferecer produtos de uso complementar ao que o cliente está levando. Por exemplo, se leva um antigripal, o atendente pode lhe oferecer soro fisiológico e até um inalador. “Informar não é empurrar”, adiciona Regina Blessa, especialista em varejo e presidente do Instituto de Estudos em Varejo (IEV).

Além dos lançamentos, as lojas devem estar preparadas para o aumento da demanda que ocorre, sobretudo, nas duas principais estações do ano, inverno e verão. No caso da estação mais fria, o aumento das vendas gira em torno de 30% e começa já a partir de maio, indo até agosto. É um período em que os empresários devem estar atentos às rupturas. Ainda que previsível – todo farmacista sabe que aumenta a procura por medicamentos para gripes, resfriados, dores de garganta no inverno –, o principal problema que alguns lojistas encontram é saber planejar adequadamente o estoque. “Esse é um dos maiores erros das farmácias. As rupturas não devem acontecer em época nenhuma”, revela Regina Blessa. “Com a distribuição constante que existe hoje em dia só tem falta de produto quem não programa ou não observa o estoque diariamente.”

A preparação do layout da loja é outro ponto importante e ser deve ser feita de forma que os produtos, principalmente os MIPs, possam ser vistos e facilmente encontrados, mesmo estando atrás do balcão. No caso do Estado de São Paulo, uma nova lei estadual permite que esses medicamentos voltem a ser expostos nas gôndolas e que os clientes tenham acesso a eles. Não se sabe ainda se a mudança vai se espalhar por outros estados, mas a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que impôs as restrições em todo o País

(Resolução 44/09), estuda o que fazer daqui para a frente. Independentemente do que for acontecer, os farmacistas devem preparar suas lojas sempre buscando seguir uma regra básica: facilitar ao máximo o momento da compra. O cliente deve circular sem restrições pela loja e encontrar com facilidade o que procura. Estando ou não o produto atrás do balcão. “Tanto para os expostos fora quanto para os colocados atrás do balcão, os MIPs devem estar separados por subcategorias que permitam ao cliente visualizá-los bem”, ensina Silvia Osso, lembrando que, se possível, eles devem ter à frente réguas protetoras que indiquem agrupamentos. Por exemplo: vitaminas, complexos polivitamínicos, energizantes e fortificantes; pastilhas e xaropes; descongestionantes, colutórios, antiácidos e hepáticos; laxantes, antiflatulência e antidiarreicos. “Essa exposição ajuda o cliente em sua escolha, já que pode decidir por marca, qualidade e preço. E, em caso de dúvida, ter possibilidade para questionar o balconista”, pondera Silvia.

“Quando entrou em vigor a resolução da Anvisa, parecia ser mais complexa do que se imaginava. Na realidade, todos se ajustaram na adequação dos medicamentos na área interna ao balcão”, avalia Régis Rodero, diretor comercial da Metalfarma. Para isso, segundo o executivo, diversas formas de exposição foram encontradas, como o aumento das bandejas nos módulos existentes, diminuição da parte da linha de perfumarias, adaptando-as para medicamentos, além de mudanças reais no layout existente. “O balcão vitrine foi valorizado com a mudança. Muitas redes de grande porte, que antes preferiam balcões fechados, migraram para as vitrines para expor parte dessa linha em destaque, principalmente os comprimidos vendidos em cartelinhas, que não sentiram tanto o impacto de migrarem para a linha interna do atendimento”, explica Rodero e completa: “Tais mudanças, segundo a maioria dos proprietários de farmácia, não tiveram grande efeito no consumo dos produtos, pois o consumidor, mesmo tendo livre acesso, acaba consultando um profissional antes de comprar um desses medicamentos”.

De forma geral, a área de vendas deve estar organizada, limpa e atraente, de modo a despertar o interesse de compra. “Ambientação do ponto de venda é um dos principais diferenciais do varejo pelo efeito positivo que causa na clientela. Compra é experiência e ela deve ser a melhor possível”, observa Marcelo Sinelli, consultor de marketing do Sebrae-SP. Um layout bem elaborado dita as regras de como trabalhar melhor o cliente, na visão de Régis Rodero. “De que lado deve ser criado o corredor de entrada, que produtos devem ser expostos nesse corredor e como provocar o desejo no consumidor de andar pela loja até passar pelo caixa são questões que precisam ser levantadas e respondidas”, diz. “Na linha de balcões o acabamento pode ser fundamental na valorização dos produtos armazenados. Se utilizar um vidro mais grosso, acabamento de lapidação e polimento em bordas, a imagem dos produtos será diferenciada. Mas se não tiver esse tipo de acabamento, talvez se deva compensar com descontos nos produtos”, avalia Rodero.

Gôndolas de centro e paredes nunca podem perder seu papel de apresentar os produtos de forma flexível, ou seja, sem interromper um grupo de produtos, colocando, se necessário, acessórios, como ganchos, cestos, esmalteiros. “Na área de perfumaria, o ideal é contar com balcões que tenham formatos diferenciados, às vezes com imagens iluminadas para chamar a atenção, colaborando na apresentação dos produtos”, sugere Rodero. Já no caso do checkout, o diretor da Metalfarma lembra que há várias formas de criar nele a chamada venda por impulso, explorando sua face frontal com casulos, utilizando até a área superior, deixando os produtos bem na linha dos olhos. Em termos de ambientação, as cores podem diferenciar o tipo de estabelecimento. “Caso seja uma loja popular, o melhor é partir para cores chamativas. Se for uma loja para um público mais seletivo, o ideal é utilizar cores leves, com placas de identificação dos produtos de acrílico iluminada por leds, além de desenvolver layouts espaçados, com corredores amplos, climatização e aromatização”, indica Rodero.