

Servir bem para servir sempre

Qua, 16 de Outubro de 2013 14:25 Administrador Acessos: 198
Beleza 2013

E-MAIL | IMPRIMIR | PDF

Consumidor tem optado pelo canal farma para suprir suas necessidades em produtos voltados à beleza e ao bem-estar, o que gera nova demanda de atendimento



Muito contestada quando foi implantada em 2009, a RDC 44 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que restringiu a venda de Medicamentos ISENTOS DE PRESCRIÇÃO (MIPs) nas gôndolas de livre acesso da população, acabou se tornando um divisor de águas a favor das farmácias. "Ao saírem das prateleiras, os MIPs abriram espaço para a venda de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC)", frisa a professora do Programa de Administração do Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA), Teresa Cristina Zanon. Um caminho que se revelou sem volta. "Hoje os HPCs representam entre 35% e 40% das vendas nas redes e cerca de 20% das farmácias independentes", informa a professora.

Nos últimos anos, houve uma transição na exposição de produtos nas farmácias. Os medicamentos foram para o fundo da loja e os HPCs, para frente do PDV, ganhando destaque. Um estudo do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (Ibevar) revela que as farmácias e drogas se tornaram o principal canal para comercialização de HPC do País. Vencem em preferência nas estratificações sociais que mais consomem (ABC) e são a segunda opção das classes D e E, perdendo apenas para os supermercados.

De acordo com o professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Elias Frederico, essa tendência reflete o comportamento do consumidor atual que dá mais valor à qualidade de vida e investe cada vez mais em produtos relacionados ao bem-estar e à beleza. "Tal tendência tende a se solidificar com o aumento da alocação de recursos em HPC nas farmácias. Atualmente, constata-se que algumas redes tradicionais perceberam o potencial e têm montado lojas que operam focalizadas em atender a esse mercado. São produtos, a despeito do crescente interesse da concorrência, com altas margens por se tratarem de itens de conveniência e sazonais", diz Frederico, destacando que as empresas do canal podem usar a categoria para se posicionar como provedoras de qualidade de vida. "Evidentemente que, para se diferenciarem, o composto varejista deverá refletir o posicionamento, o que afeta as decisões de sortimento, exposição e nível de serviços, inclusive com serviços de aplicação de dermocosméticos."

Para o consumidor, a farmácia se tornou um ponto para que ele conheça novos produtos, novas tendências e avalie o que melhor atende aos seus anseios. "Nesse novo tipo de estabelecimento de saúde, o cliente tira dúvidas, encontra lançamentos, descobre opções diferentes em HPC, tem tranquilidade para escolher", explica Teresa, do Provar/FIA.

Novo trunfo nas mãos

Além de oferecer produtos diferenciados e mix variado de itens, as farmácias têm como diferencial a especialização e muitas têm ganhado mercado em HPC, não apenas por vender produtos mas também por oferecer conveniência, com atendimento e serviços especializados, antes encontrados apenas em lojas específicas e nos serviços porta a porta, como a consultoria em dermocosméticos. Muitas lojas têm em seu quadro dermoconsultoras que atendem o consumidor na hora da compra, tirando dúvidas e sugerindo tratamentos. "Avalio de forma positiva essa ação, como mais um elemento de diferenciação", diz Elias Frederico, da FGV. O papel do profissional deve ser consultivo, assim como o do farmacêutico. Dependendo da amplitude dos serviços oferecidos, esse papel pode se limitar à indicação dos princípios ativos e dos produtos existentes no sortimento da loja que se adaptam ao cliente. "Entretanto, pode-se ampliar o nível de serviços oferecendo aos clientes a aplicação e tratamento. Evidentemente que isso deve ser acompanhado por especialistas e desde que não seja caso com indicação para dermatologista", adverte.

De acordo com a presidente do Instituto de Estudos em Varejo (IEV), Regina Blesca, todas as farmácias precisam ter dermoconsultoras. "Em cada turno a loja deveria ter, pelo menos, uma especialista nos produtos para tirar dúvidas e mostrar as vantagens dos produtos." Regina lembra, contudo, que um dermocosmético não vende sem receita médica ou aconselhamento. "Só algumas mulheres desavisadas tentariam usar cremes sem saber se são adequados para sua pele. É um risco." Já a abordagem do cliente deve ser a mesma de uma farmacêutica, que é explicar e não empurrar produtos, ensina a especialista. Na visão do sócio-diretor do Grupo Toolbox, Rafael D'Andrea, a consultora tem credibilidade, e isso é fundamental na relação com o consumidor. "É importante que elas não tentem empurrar produtos para os clientes, que se sentirão lesados se isso ocorrer. As consultoras devem tentar identificar o melhor produto para o cliente do que reportar um determinado tipo de situação. Ou seja, elas devem ter isenção ao se relacionarem com os clientes", diz D'Andrea, que faz outra recomendação. "Se forem testar produtos, as consultoras têm de usar itens descartáveis, higienizar as mãos, o local e os artefatos usados, de forma a prevenir doenças e passar boa impressão para os consumidores."

A consultora especializada em varejo Sílvia Osso lembra que a presença de consultoras de cosméticos nas farmácias não é ideia tão nova, mas pode funcionar se bem aplicada. "Quando entrei na Drogasil, em 1975, a loja do centro de São Paulo tinha dermoconsultoras e as clientes eram atendidas sentadas como em uma joalheria, os produtos eram trazidos em bandejas de veludo e cada item era bem explicado", diz Sílvia. Havia também, segundo ela, profissionais da indústria, de marcas como Poyot, Helena Rubstein, Revlon, que eram muito bem treinadas e sabiam atender e orientar o público. "Depois, a indústria nacional e as empresas pararam de estimular esse atendimento por problemas econômicos. Mas o público voltou a exigir esse tipo de atendimento e as empresas estão se readaptando, treinando profissionais. Vai demorar alguns anos para profissionalizar o número de pessoas que o mercado precisa", avalia Sílvia, que faz uma advertência: "as indústrias que ainda não se prepararam para trabalhar o PDV das farmácias vão perder dinheiro."

Competitividade maior

O fato é que a proximidade e conveniência das lojas, somada a um serviço especializado e focado em HPC, é uma tendência importante do canal. Na opinião do gerente de atendimento da Nielsen, Arthur Nogueira, a farmácia tem ganhado competitividade frente ao autosserviço por seu sortimento, amplo em diversas categorias e preço competitivo. Combater os serviços porta a porta é um grande desafio, lembra Oliveira, dada a especialização do atendimento de uma consultora e requer investimento no atendimento de categorias que são correlatas entre os dois canais de vendas. "Para consolidar a tendência, é importante ter uma gestão de sortimento adequada, entendendo o que são as principais categorias de destino e rotina da loja, bem como quais as características sociodemográficas e de atitude do público que frequenta o estabelecimento para oferecer um serviço ainda mais especializado e focado nas necessidades desse público", diz o gerente da Nielsen.

Dermoconsultoria

Profissionais devem ser bem treinados:

Para que os resultados apareçam e o consumidor tenha confiança nas informações prestadas, as consultoras devem passar por treinamentos específicos, e o apoio da indústria é fundamental. Cada turno da farmácia deve ter pelo menos uma profissional para atendimento ao público. "Se a indústria não fornece, escolha entre suas balconistas as duas melhores para serem treinadas pelos fornecedores. Assim, em cada turno, a loja terá ao menos uma especialista nos produtos para atender aos consumidores." As profissionais devem conhecer bem sobre cada produto: suas características, contraindicações, combinações entre eles, irritações que podem causar na pele, efeitos caso o uso seja incorreto, indicações por idade.

Profissionais precisam ter:

- Conhecimento técnico;
- Empatia com o cliente;
- Indicação precisa, para suprir a necessidade e expectativa do cliente;
- Entender de tecnologia para auxiliar na interpretação dos exames dos clientes;
- Aperfeiçoamento em técnicas de vendas.

Fonte: Marcelo Cristian, sócio-diretor da Desenvolva Consultoria e Treinamento

< Anterior

MAIS BUSCADOS

- [guia da farmacia](#) [Guia de Medicamentos](#) [Medicamentos mais vendidos](#) [lista de preços](#) [notícias](#) [descarte de medicamentos](#) [farmacias.zip](#) [consulta medicamentos](#) [Download Guia Digital](#) [medicamentos](#) [genéricos](#)

+ LIDAS **GESTÃO** **+ RECENTES**

- **Faça o download gratuitamente!**
18/03/11
- **Publicidade no portal e na revista**
31/01/11
- **Formulário de Contato**
01/02/11
- **Descarte de medicamentos**
11/05/11
- **É bom saber**
22/02/11

ASSINE JÁ
clique aqui

Realizado por: **eye forpharma**

Congresso Excelência em Vendas, Marketing Digital e Multi-canal LatAm

OsteoNutri[®]
fosfato de cálcio tribásico
colecalciferol (vitamina D₃)

Prevenção e tratamento auxiliar da Osteoporose¹

1-Acesse aqui a Minibula do produto

Medley

+ GUIA DIGITAL
PROGRAMA DE CONSULTA DE MEDICAMENTOS

Clique e acesse a versão on-line do Guia Digital, o programa de consulta de medicamentos mais completo do mercado.

ESQUENTE SUAS VENDAS ESTE VERÃO

Kit Verão **Saúde & Cor**

01 Derm's Face protetor facial + 01 Betacor betacaroteno

LIGUE E FAÇA SEU PEDIDO

(19) 3478-3512
www.sanfarma.com.br

Sanfarma
Cuidando bem de você

COLUNISTAS

Conquistando clientes fiéis
Por Sílvia Osso

Planeje e se surpreenda com os...
Por Robson Zukurov

Esquecidos ou não queridos?
Por Gustavo Semblano

SERVIÇOS

DOWNLOAD
Guia Digital

Consulta de medicamentos

Cursos Gratuitos

Ferramentas de Gestão

NEWSLETTER

Receba nossa News

Nome

Email

LABORATORIOS

- Pfizer
- Roche
- EMS
- Medley
- Teuto
- Aché
- Sandoz
- Bayer
- Johnson & Johnson
- Boehringer
- Eurofarma
- Natulab

SOBRE

- Sobre o Guia da Farmácia
- Sobre a Contento
- Anuncie
- Loja Virtual
- Assine a Revista

SITES DO GRUPO

contento

essencial^{HPC}
REVISTA DE SAÚDE E BELEZA DIRIGIDA AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE

CONTATE-NOS

[Twitter](#) [RSS](#) [YouTube](#)

Guia da Farmácia: Revista dirigida aos profissionais de saúde

Rua Leonardo Nunes, 194
Vila Clementino – CEP 04039-010
São Paulo – SP

Telefone (11) 5082-2200
comunicao@contento.com.br