



Mix

PERFUMARIA COMO CATEGORIA ESTRATÉGICA EM SUA FARMÁCIA

Para o consultor corporativo especializado no Canal Farma Gilson Coelho, a perfumaria é hoje um componente estratégico na composição do mix de produtos de qualquer farmácia ou drogaria. Segundo ele, o tema da perfumaria agora tem sentido de urgência, pois já não é mais uma questão de escolha ou tendência de alguns proprietários de farmácias – mas necessita ser incorporado definitivamente à operação do negócio. Seus argumentos refletem uma trajetória de quem pesquisa e se ocupa com a importância da perfumaria nas farmácias desde 1997, quando passou a fazer palestras sobre o tema no sul do Brasil.



Recomendamos que você leia com atenção o conteúdo da entrevista a seguir.

de Produtos

O tema da perfumaria na farmácia não é novo. Por que a farmácia hoje deve tratar a perfumaria com novos olhos?

Porque grande maioria dos proprietários de farmácias ainda olha a perfumaria com olhos do passado, como apenas um complemento. Essa visão se mostrou suficiente nos períodos em que a rentabilidade brotava quase espontaneamente nas nossas farmácias. Agora os tempos são outros. Com o aprimoramento dos aparatos fiscal e regulatório, nossas farmácias passaram a ter um maior volume de despesas, simultaneamente a restrições na comercialização, como é o caso recente dos antibióticos – e essa combinação produz impacto direto no resultado da loja. A perfumaria aponta para novas oportunidades, já que o universo dos medicamentos é extremamente regulado. Por isso, minha recomendação é que a farmácia passe a administrar a perfumaria como uma **Categoria Estratégica** no seu mix de produtos. E para isso a farmácia precisa dominar os fundamentos da comercialização, compreendendo melhor as necessidades dos consumidores e desenvolvendo as competências necessárias para um atendimento diferenciado. Eu me refiro a tratar a perfumaria de forma mais profissional, com mais atenção e conhecimento. O assunto é extenso e não se esgota em uma única reportagem, por isso me coloco à disposição para ir aos detalhes, em edições futuras.

Além da rentabilidade, há outros motivos para a farmácia se ocupar mais do tema da perfumaria?

Sempre destaco a rentabilidade porque sem ela não existe sustentabilidade. Mas existem outros motivos para um olhar mais atento para a perfumaria. Eu recomendo que o leitor visite meu site, www.gilsoncoelho.com.br. Na base da página inicial, o acesso para o YOUTUBE o levará a um pequeno filme de 8 minutos e 35 segundos, que aborda a **importância estratégica da perfumaria na farmácia, onde** mostro uma planilha especial que convence os mais céticos a terem um posicionamento bem mais propositivo para o incremento da perfumaria nas suas farmácias. Mas por ora vamos examinar outros três motivos que considero relevantes:

1. O tamanho do mercado de perfumaria.

O mercado já corresponde a 2/3 do que se gasta com medicamentos no Brasil e continua crescendo a taxas exuberantes. Em poucos anos, o que se consome com medicamentos será equivalente ao consumo de perfumaria. Se o mercado cresce tanto, é porque a necessidade dos clientes justifica a demanda elevada. E onde existe demanda, há oportunidades de negócios. Por que nossa farmácia não usufrui dessas oportunidades? O que justifica uma participação bem maior da venda de perfumaria nos supermercadados? Sabemos por pesquisas que esta predominância não ocorre

pelo preço nem pelo atendimento, que praticamente inexistente. A perfumaria confere um mundo de oportunidades que ainda não foram exploradas. O ponto de partida é **entender** para poder **atender** de maneira diferenciada.

2. Maior percepção sobre as necessidades dos clientes.

Os clientes das farmácias têm outras necessidades além dos medicamentos. A perfumaria é uma delas. Nossas farmácias precisam compreender melhor os clientes, seus desejos e motivações. Para os clientes, uma farmácia que trabalha bem a perfumaria é uma loja mais atenta às suas necessidades – no caso de bem-



Gilson Coelho



Atendimento diferenciado: indispensável para o sucesso da farmácia

estar e beleza, elas raramente são surpresas com um atendimento que se destaque fora do canal farma.

3. Outro modelo de comercialização

No processo de comercialização dos medicamentos, a motivação para a compra é **fisiológica**. Nesse contexto, o cliente entra na loja e solicita o produto, às vezes apenas mostrando a receita. Mesmo com a atenção farmacêutica, o esforço inicial da loja para compreender o cliente é praticamente nulo. No caso da perfumaria é diferente. A motivação para a compra é **psicológica**. O cliente faz uso dos produtos se eles estão na loja. Por isso, a loja precisa ser mais pró-ativa e isso nos desafia e nos convida a ampliar os horizontes de conhecimento sobre varejo. Sem estes conhecimentos a perfumaria acaba sendo mal trabalhada.

Quais são os passos iniciais no processo de valorização da perfumaria?

Posso citar cinco tópicos que precisam de atenção especial e que a

farmácia necessita aprofundar buscando mais informações, questionando suas práticas atuais.

1. Precificação

A perfumaria não tem PMC (Preço Máximo Consumidor) e nem PF (Preço Fábrica), ao contrário dos medicamentos. Para colocar preço, o proprietário necessita observar a concorrência à sua volta. Nessa pesquisa, pode perceber que, para alguns produtos de uso frequente, a margem precisa ser mais baixa, sob pena de sua loja ser rotulada como careira. Fraldas, alguns absorventes, tinturas, xampus, desodorantes são produtos que denominamos **geradores de tráfego**. Para compensar, há os que denominamos de **geradores de lucro**, cuja compra não é tão frequente e dos quais o cliente não tem muitos referenciais de preço.

2. Layout

Quando a farmácia começa a trabalhar melhor a perfumaria, é inevitável que busque um layout mais eficiente. Ninguém compra medicamento de prescrição porque vê o produto. Na perfumaria, ocorre o oposto. Mas a falta de espaço é

um desafio para as farmácias. A correta layoutização da farmácia de hoje define o trajeto dos clientes no espaço da loja. São três pontos fundamentais: porta de entrada, balcão de medicamentos e checkout. Observe a trajetória dos clientes quando passa por esses três pontos. Quanto mais afastados um do outro, melhor, mais circulação. A má disposição pode acarretar um lado da loja que simplesmente fica sem visitação. Outro erro: checkout formando fila à vista dos clientes na entrada da loja, o que pode dar ao cliente a impressão de atendimento demorado.

3. Merchandising

Se a loja cria novidades que a diferenciam, isso precisa ser comunicado no próprio ambiente da loja, dentro do conceito de loja viva. Um tabloide de ofertas é uma importante ferramenta de comunicação. Se a loja é pequena e não faz parte de um sistema de associativismo, há mais dificuldades, mas mesmo assim recomendo a criação pelo menos de uma lista com alguns produtos geradores de tráfego, a ser entregue na loja e nas vizinhanças.

4. Variedade

O espaço na loja geralmente é restrito, o que limita a oferta de marcas numa mesma categoria. Não exagere na quantidade de marcas, avalie continuamente o giro dos produtos, oxigene os estoques, mantendo o conceito de **loja viva**.

5. Atendimento diferenciado

De quem é a responsabilidade de orientar o cliente, lembrando dos outros produtos e oferecendo orientações pertinentes que melhoram a qualidade de vida? Eu não tenho a menor dúvida que esta é uma missão da farmácia!

Gilson Coelho é Consultor Corporativo com especialização no canal Farma. Maiores informações no site www.gilsoncoelho.com.br