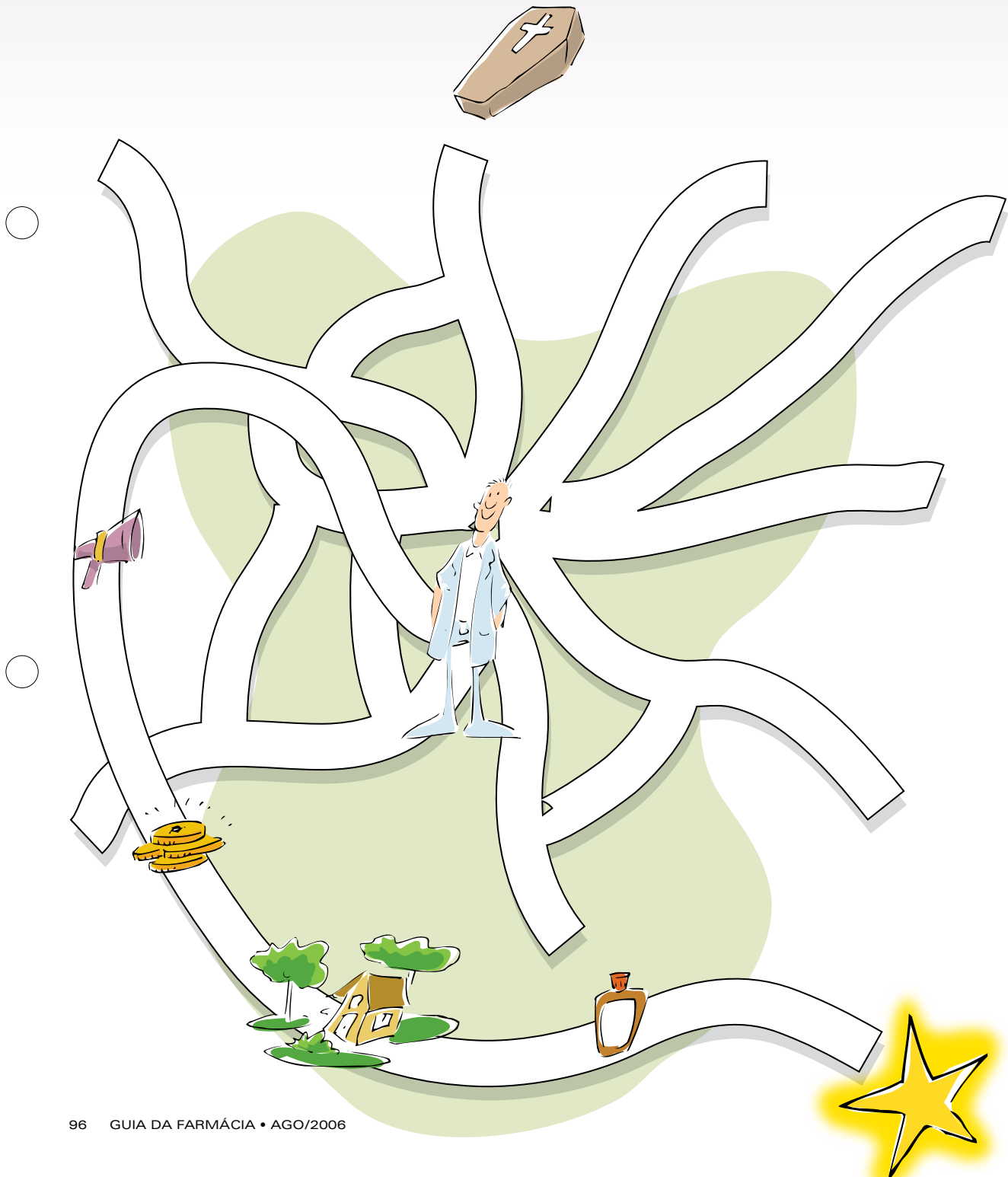




SISTEMA DE MARKETING E DE VENDAS

Produto, preço, promoção e ponto-de-venda são os quatro elementos que compõem um bom planejamento de marketing. Saiba detalhadamente sobre cada um deles para aumentar as vendas da loja





POR VIVIANE MASSI
ILUSTRAÇÃO J. VICENTE MENDONÇA

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam. Isso se dá por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, define uma das maiores autoridades do mundo em marketing, Philip Kotler, também consultor de empresas internacionais, como Bank of America, General Electric, AT&T, IBM, Merck, Marriott, Ford e outras.

A princípio, parece complicado tentar aplicar esse conceito ao varejo farmacêutico, principalmente no âmbito das pequenas e médias empresas, em que as estruturas ainda têm muito a desenvolver. O que é o marketing em farmácias e drogarias? Quais são suas atribuições e responsabilidades? Qual a correlação entre marketing e vendas? Qual a força que o bom atendimento exerce sobre esse sistema? São questionamentos corriqueiros que serão respondidos neste artigo e que vão ajudar a adequar o marketing à realidade de farmácias e drogarias.

O Sistema de Marketing é o conjunto de ações que permite organizar o composto mercadológico de uma empresa para posicionar marcas, produtos e serviços e gerar desejos e necessidades nos consumidores; por consequência, aumentar as vendas. O Sistema de Vendas, que se traduz, basicamente, em atendimento oferecido ao consumidor, está subordinado ao Sistema de Marketing. Esse define as estratégias que serão postas em prática pela área de vendas. O coordenador do curso de pós-graduação em vendas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Charles Szulcsewski, definiu bem os termos: *marketing* é estratégico; vendas é tático (operacional). O consultor da área e professor da universidade Cândido Mendes, Cléber Gonzaga, define vendas como parte de um todo, chamado *mix de marketing*.

Se *marketing* é organizar o composto

FIQUE ATENTO

Você vai espantar o cliente se disser a célebre pergunta: mais alguma coisa? ou: só isso? Essas perguntas não estabelecem o diálogo, na verdade, aceleram o fim da relação entre vendedor e cliente e, por consequência, o fechamento da compra. Faça perguntas inovadoras para manter o diálogo e fazer o cliente comprar mais produtos.

Mauro Pacanowski, consultor de marketing

mercadológico para torná-lo eficiente, qual é esse composto? Ele é formado pelos chamados quatro P's do marketing: produto, preço, promoção e praça (ponto-de-venda), que devem se adequar à realidade do varejo farmacêutico.

Diferentemente da indústria, a farmácia e a drogaria não lançam novos produtos no mercado, à exceção das marcas próprias, que se tornam cada vez mais comuns. Sendo assim, o departamento de marketing do varejo tem como tarefa, dentro do "P" de produto, definir o *mix* que será oferecido aos consumidores. Maurício Turra, professor de planejamento em marketing da ESPM, inclui os serviços diferenciados no P de produto. "Decidir se a farmácia vai ou não oferecer *delivery* e área para estacionamento de veículos, por exemplo, é uma função do marketing", explica.

Outro "P" do composto de marketing é o P de preço, cuja função é definir as políticas de preços, descontos, formas de pagamento e de financiamento. Mauro Pacanowski, consultor de marketing e professor de comunicação estratégica no MBA em Gestão Avançada de Varejo Farmacêutico, na universidade Gama Filho, do Rio de Janeiro, ressalta que é imprescindível, antes de definir o preço, observar a concorrência e negociar bons prazos e descontos com fornecedores. Além disso, a política de preços deve ser adequada ao poder aquisitivo do cliente.

Vale lembrar que medicamentos, inclusive os isentos de prescrição médica (MIP), têm preços controlados pelo governo. A flexibilidade está no setor de higiene, perfumaria e cosméticos, cujos preços são livres.

É possível ser criativo no quesito preço. Maurício Turra fala em articular diferentes estratégias para ganhar e fidelizar clientes. Um exemplo seria a adoção de custos diferenciados para idosos, que compram com regularidade.

O elemento praça do composto mercadológico refere-se ao local onde o produto será distribuído para a comercialização. Como não se trata de indústria, mas de farmácias e drogarias, o P de praça está relacionado, na verdade, ao ponto-de-venda em si. A estratégia de marketing estabelecida deve conter as razões de abertura de uma loja em determinado local. O empresário precisa conhecer a região onde quer abrir seu negócio, analisando, previamente, prós e contras. Para farmácias e drogarias, é interessante que seus pontos comerciais sejam perto de hospitais, clínicas, consultórios... cujo público, certamente, precisará comprar medicamentos, analisa Mauro Pacanowski. A situação econômica da população ao entorno do estabelecimento também deverá ser avaliada.

Ponto-de-venda O principal canal de comunicação

Por último, existe o P de promoção, que consiste em desenvolver estratégias de comunicação, dentro e fora do varejo, com o objetivo de divulgar os produtos e serviços oferecidos. Como não é comum farmácias e drogarias manterem estratégias agressivas de comunicação em mídia de massa (TV, jornal, rádio e outros veículos), a loja ganha ainda mais importância, pois é o principal canal de comunicação com o cliente. A publicidade — ou marketing publicitário — só é indicada quando o estabelecimento tem elementos diferenciados em relação à concorrência, lembrando que a propaganda de medicamentos sob prescrição médica é proibida.

O ambiente deve ser bem iluminado e pintado com cores claras, para transmitir idéia de limpeza e confiança. O *layout* deve facilitar o fluxo de pessoas e criar um ambiente agradável às compras, sem

O BOM VENDEDOR

- Conhece os produtos à venda e domina as informações técnicas.
- Sabe o que a concorrência faz de diferente no mercado.
- Sabe sobre as técnicas de vendas.
- É comprometido com as metas da loja.
- Está atualizado sobre as tendências do setor.
- Gera negócios para a empresa.
- Gosta de lidar com pessoas.
- Propõe soluções ao cliente.
- Trata o consumidor pelo nome.
- Não boicota as estratégias de marketing.



EDUCAÇÃO CONTINUADA

corredores estreitos e obstruídos. Já o sistema de exposição de produtos nas gôndolas deve obedecer aos princípios do gerenciamento por categoria, que significa definir categorias de mercadorias conforme a necessidade dos clientes e gerenciá-las como se fossem unidades de negócio. Os produtos correlacionados devem estar em um único espaço ou próximos uns dos outros, facilitando a decisão de compra do consumidor.

No ponto-de-venda, o *merchandising* é uma técnica de promoção de produtos, marcas ou serviços. Considera-se *merchandising* qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto-de-venda, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. São peças de *merchandising*: *displays*, *banners*, cartazes, faixas de gôndolas, ilhas de produtos, móveis, adesivos de chão, entre outras (veja artigo a respeito nesta edição).

A fachada de uma loja pode ser utilizada como eficiente canal de promoção pela função de atrair o consumidor, desde que mantenha uma identificação clara do que é a farmácia e qual o seu diferencial em relação às outras, explica Turra. Há especialistas que consideram o vendedor uma ferramenta de promoção no ponto-de-venda. O que se percebe é que os atendentes não são treinados para a venda de cosméticos e perfumaria na mesma proporção em que o são para a venda de fármacos. A proporção deveria ser a mesma, acrescenta o profissional. Treinados, os vendedores poderiam promover melhor os produtos em exposição.

Dentro do P de promoção, encontra-se muito mais que a comunicação de produtos e serviços. Um planejamento estratégico de *marketing* pressupõe também a definição de ações institucionais que promovam a marca da drogaria perante a sociedade. A empresa precisa se relacionar bem com todos os seus públicos, inclusive com a comunidade próxima a ela. Campanhas de arrecadação de alimentos, agasalhos, brinquedos e cestas básicas

JÁ PENSOU NISSO?

"Quando um cliente ligar e fizer um pedido, pergunte se ele conhece a loja. Se a resposta for negativa, convide-o a conhecer. Esteja certo de que ele ficará surpreso e curioso diante de iniciativa tão inusitada".

Júlio Esteves, consultor de vendas

SEJA DISCRETO

Nunca pergunte a um paciente que chegou à farmácia para comprar medicamentos se está tudo bem com ele. É provável que ele esteja ali por causa de um problema de saúde, com a agravante de que ninguém compra medicamento porque quer. Apenas veja o nome do paciente na receita médica e trate-o com atenção e respeito.

Júlio Esteves, consultor de vendas

são alguns exemplos do que pode ser feito.

Os pilares do sistema de vendas

Como já foi dito, *marketing* é estratégico e vendas é tático. Isso significa que a área de *marketing* define o que a área de vendas vai executar. Um fornece apoio ao outro. Com uma boa estrutura de *marketing*, é possível aumentar vendas e fazer o negócio progredir. Mas também é verdade que, se a equipe de vendas não seguir as estratégias definidas, o negócio pode ruir. *Marketing* e vendas devem estudar e planejar os processos em conjunto. Os profissionais de *marketing* deveriam vivenciar experiência no balcão, e os de vendas, pensar estrategicamente, alerta Charles Szulcsewski.

O **Sistema de Vendas** compreende o ato de vender e tudo o que está relacionado a ele, por exemplo, bom atendimento e conhecimento técnico daquilo que está à venda. Um sistema adequado contém atendimento qualificado de balcão, auto-serviço eficiente, agilidade no fechamento das compras, conhecimento sobre as estratégias de *marketing*, entre outras características.

Na opinião de Charles Szulcsewski, são quatro os pilares da área de vendas. O primeiro deles está na relação direta entre vendedor e cliente. O profissional deve ouvi-lo com atenção, sondando suas necessidades e interesses, sem pressioná-lo a levar outros produtos. O máximo que pode fazer é apresentar opções de compra, mas, no final, a escolha deve ser do cliente.

Outro pilar diz respeito ao preparo do profissional da área de vendas. As informações devem ser prestadas com rigor e total domínio por parte do vendedor. Muitos grupos não treinam seus colaboradores porque encaram como custo o que, na verdade, é investimento. O profissional bem treinado vende mais, pois destaca para o cliente as características do produto desconhecidas por ele.

A boa aparência do vendedor é o terceiro pilar desse setor. É importante cuidar dos cabelos, das unhas e das roupas. O zelo com a

aparência gera confiança no cliente.

Por último, na opinião de Szulcsewski, deve haver um *mix* variado de produtos, de modo que seja oferecida possibilidade de escolhas ao comprador.

A exposição adequada de mercadorias, os preços competitivos e a boa imagem da empresa perante o público externo também contam pontos na hora de fechar uma venda.

Os profissionais que trabalham nos caixas ou *check-outs* desenvolvem um papel importante na cadeia de vendas. Para Charles Szulcsewski, eles são grandes vendedores. Também por isso o varejo farmacêutico passou a expor produtos nesses locais. Pesquisas indicam que as vendas feitas na hora em que o cliente vai pagar elevam em 10% o faturamento da loja. No entanto, é importante observar a postura do profissional. Se o caixa disser que ficará devendo alguns centavos, por falta de troco, corre o risco de causar estragos. O cliente pode se sentir lesado e nunca mais voltar à loja, adverte o professor.

O ponto alto da pesquisa

Não há como fazer planejamento de *marketing* e vendas sem a elaboração de uma pesquisa. O estudo é fundamental para definir as políticas de preço, *mix* adequado para cada região da cidade, além de desvendar o perfil e o comportamento de compra do cliente. "Conhecer hábitos, valores e cultura é fator imprescindível ao bom desempenho do *marketing*", afirma Cléber Gonzaga.

Segundo Maurício Turra, a drogaria que não puder recorrer a empresas especializadas pode, por exemplo, utilizar os caixas para fazer pesquisas simples e rápidas, desde que não tumultuem o fluxo com formação de filas de espera. Isso não seria adequado e aborreceria o cliente. ■

SERVIÇO

ESPM
WWW.ESPM.BR
UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES
WWW.UCAM.BR
UNIVERSIDADE GAMA FILHO
WWW.UGF.BR