

Redes de farmácia apostam em conveniência

Paula Cristina

Depois da recente autorização do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que liberou a venda de produtos não-farmacêuticos dentro das redes de drogaria do País, as grandes varejistas do ramo já se empenham em estocar alternativas para o Natal. As redes de farmácia ganharam espaço na venda de produtos de higiene e beleza, de acordo com a consultoria Nielsen. Em 2009, os gastos com esse tipo de item chegaram a 30% das vendas nas farmácias, o que representa R\$ 9,6 bilhões.

Com relação ao consumidor, a Nielsen estima que o gasto médio por compra desses itens nas drogarias cresceu de R\$ 10,7 em 2008 para R\$ 11,6 no ano passado; somadas todas as vezes que foi à farmácia, o gasto desses produtos cresceu de R\$ 49,4 em 2008 para R\$ 58,1 em 2009. As pesquisas mostram que em categorias como protetor solar, creme para o rosto, tintura para cabelo e desodorante as farmácias vendem bem mais que outros canais, como supermercados.

"Em 2010, como houve alguns meses em que houve proibição em território nacional, a média talvez fique um pouco abaixo da margem de 2009, mas ela não reflete o interesse do consumidor em comprar materiais diferentes dentro das farmácias", explicou Maria Conceição Fagundes, professora de Economia da Universidade São Judas.

Apostando na retomada das prateleiras, a rede Pague Menos, que hoje conta com cerca de 400 pontos-de-venda, já anunciou que este Natal será abastecido por produtos. "Vamos vender panetones, eletrônicos de pequeno porte, como máquinas fotográficas, MP3, sanduicheiras, além de óculos, adubo, sorvetes e refrigerantes", afirmou Deusmar Queiros, presidente do grupo.

Hoje o consumo de não-farmacêuticos representa 30% das vendas nas lojas e o objetivo é ampliar cerca de 10% com essa primeira grande ação em todo o Brasil. "Conhecemos o consumidor e sabemos que busca conveniência e facilidade. É o que ofereceremos e com isso vamos crescer."

Para a professora da Universidade São Judas, a opção por comprar itens dentro das farmácias será uma força a mais quando vigorar a lei de compra de antibióticos e anti-inflamatórios com receita. "É necessário que todas as farmácias e drogarias se organizem para continuar com boas vendas, quando proibirem a compra de anti-inflamatórios sem receita, o que há previsão de acontecer em breve, as farmácias terão de achar modos de atrair o cliente", disse.

Sobre a necessidade da receita para esse tipo de medicamento, Queiros é enfático. "Atrapalha as vendas no varejo: não porque as pessoas consomem de maneira compulsiva e desnecessária o medicamento, mas porque às vezes não têm condições de passar em um médico, e vão deixar de comprar o remédio, e isso vai ser pior para o varejo e para o País."

A rede Drogal, que afirma deter força no interior de São Paulo, desde o ano passado tem apostado em outro segmento para manter as vendas em alta, com foco na área de óticas. O braço de óticas da Drogal, que sempre ficam ao lado de uma farmácia da rede, será a grande aposta dos próximos anos. "A ideia é dar mais conforto, qualidade e agilidade às compras do dia a dia para o consumidor", defendeu Marcelo Cançado, diretor executivo da Drogal.

"A euforia entre os empresários do varejo farmacêutico deve-se basicamente a dois fatores: primeiro, a volta da conveniência, e depois o aumento da renda da população, o consumo de remédios e produtos de higiene e beleza crescem a taxas de dois dígitos, acima de outros segmentos", disse a acadêmica.

A expansão do varejo de artigos farmacêuticos, médicos e de perfumaria foi de 11,8% em 2009, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto o comércio de forma geral cresceu 5,9%.

"Os números do IBGE não apontam com clareza esse crescimento porque em grandes redes, como Drogaria São Paulo, Droga Raia, por exemplo, o crescimento foi perto de 20%, já que elas acabaram consumindo as redes menores", continuou Fagundes. A previsão da professora é que fechemos 2010 com esse ritmo mantido. "Se confirmado esse cenário, as maiores cadeias de drogarias vão superar pela primeira vez na história a marca de R\$ 2 bilhões de faturamento", diz.

A Pague Menos faturou R\$ 1,87 bilhão em 2009, 20% mais do que em 2008, e Queirós projeta uma receita de R\$ 2,2 bilhões neste ano. "Hoje temos 400 pontos-de-venda, e vamos continuar expandindo em cidades com média de 100 mil habitantes", disse.

Gilberto Martins Ferreira, que assumiu a presidência executiva da Drogaria São Paulo em outubro de 2009, afirma que, além de inaugurar um recorde de 40 lojas em 2010, outras 30 unidades serão reformadas. As vendas da rede cresceram 21% em 2009, totalizando R\$ 1,72 bilhão, e Ferreira prevê uma expansão de 20% no balanço final do ano.

Em junho deste ano a Drogaria São Paulo comprou a rede Drogão e, para ampliar as vendas, também anunciou estar de olho nas vendas da conveniência.

Logo depois da aquisição foram investidos R\$ 11 milhões para remodelar todas as 72 lojas do Drogão e 40 dos seus pontos-de-venda, a fim de aumentar a exposição de itens como dermocosméticos, maquiagem, xampus e loções. "Estamos abaixo da média de mercado na venda de higiene e beleza, que representam 25% do nosso faturamento", diz Ferreira. "A meta é atingir 30% dentro de um ano", afirma. Aproveitando a mudança do layout, a bandeira Drogão vai desaparecer, sendo substituída por Drogaria São Paulo.

As vendas brutas da Drogasil cresceram 35%, totalizando R\$ 1,79 bilhão em 2009. Para 2010, a varejista anunciou planos de abrir 40 lojas em 2010. Em 2009, o lucro da rede foi de R\$ 74,6 milhões, 46% maior que o de 2008.

A Droga Raia apresentou uma taxa ainda mais robusta de crescimento em 2009: 39%. "Nós dobramos o faturamento em dois anos e duplicamos o nosso número de lojas nos últimos três anos", afirma Eugênio de Zagottis, vice-presidente comercial da rede, que prevê inaugurar 40 lojas e elevar as vendas em 30% até o fim do ano.

Fonte: DCI, São Paulo, 30 out. a 1 nov. 2010, Primeiro Caderno, p. A8.