Comércio aposta em drive-thru
Gisela Alvares

Mais conhecido entre as redes de fast food, o atendimento drive-thru já ultrapassou a barreira do setor de alimentação para instalar-se em outros negócios, servindo de apoio no atendimento ao cliente. O comércio de farmácias e bebida já adotou o modelo, que confere às empresas merecido destaque no mercado em que atuam. Na avaliação do diretor do Centro de Estudos do Varejo (CEV), Luiz Freitas, o drive-thru é uma tendência para inúmeros segmentos, embora no Brasil ainda sejam poucos os que apostaram no serviço.

Depois da Drogaria Onofre, na capital paulista, oferecer o drive-thru em sua megastore, na Avenida Paulista, a Farmais inaugurou sua mais recente franquia já com o sistema. Trata-se da unidade localizada na Mooca, Zona Leste de São Paulo, cujo franqueado, Edivaldo Buossi, tem outras três lojas tradicionais. O empresário levou o projeto à rede para a instalação de mais uma Farmais, com 250 metros quadrados. A área de estacionamento permite que circule pelo local quatro veículos. Enquanto um está sendo atendido, outros três estão na fila de espera. O serviço funciona 24 horas.

Diretor da rede, Paulo Shima afirma que comodidade e segurança são os fatores que justificam o atendimento drive-thru, que não enfraquece ou elimina a necessidade de se manter o delivery. Com 600 franquias no País, o sistema adotado na loja da Mooca está em processo de maturação e a implementação na rede dependerá da resposta a este tipo de serviço.

- Em várias localidades já existe o plantão noturno, mas a falta de segurança que vivenciamos dificulta o serviço até altas horas, por isso, muitas farmácias que funcionam 24 horas, depois de determinado horário mantêm apenas uma janelinha para atender à clientela. A falta de espaço físico não permite que adaptemos o modelo nas unidades já existentes e a implantação de novas dependerá do potencial de mercado. Em 90 dias, deveremos ter indicadores - ressalta Shima.

Buossi, dono da Farmais com drive-thru, afirma que, na primeira semana de funcionamento da loja, inaugurada em 28 de fevereiro, as compras no drive-thru corresponderam a 8% do movimento e, hoje, o percentual chega a 17%. Segundo o empresário, a comodidade está fidelizando clientes. Alguns, diz, até chegam bem à vontade, dirigindo de pijama, e muitos outros compram durante a passagem pelo local. "A repercussão também é excelente propaganda", comenta. O investimento em alvenaria exigiu um aporte de recursos de 10% a mais que o investimento na franquia, que oscila entre R$ 80 mil e R$ 150 mil.

Tempo de permanência do cliente no local

Na Farmais, o atendimento é feito por um funcionário familiarizado com o segmento, o que reduz o tempo de permanência do cliente no local. Outra que já usa o sistema há cerca de quatro anos é a rede Araújo, de Belo Horizonte, com 60 lojas, sendo duas com drive-thru. Embora tenha 20 farmácias funcionando 24 horas, nos drive-thru o serviço é encerrado à 1h. Assistente de vendas, Ricardo Bolivar de Freitas garante que o serviço, muito procurado pela clientela, tem boa repercussão.

No ramo de bebidas, o sistema foi adotado há três anos pela Dilasa, distribuidora das cervejas Skol, de Lagoa Santa, próximo a Belo Horizonte. A revenda para o público é por meio do drive-thru, que opera diariamente das 7h às 19h. "O pico do atendimento é nos finais-de-semana, quando recebemos de 80 a 100 pessoas que compram de uma garrafa a várias caixas. O consumidor da região é fiel e gosta deste tipo de atendimento", diz Regina Souza e Silva de Almeida, coordenadora de varejo da empresa.

Luiz Freitas, do CEV, acredita que o drive-thru é um sistema que tende a ser adotado por todos os segmentos de varejo de consumo fácil, como padarias, tabacarias, lojas de conveniência e até

livrarias. "Os Estados Unidos são a sociedade do carro, por isso, lá o sistema é sucesso. No Brasil, existem 30 milhões de veículos emplacados. Para cada seis pessoas, uma tem carro. Isto significa que tudo que o consumidor puder fazer sem sair do carro, ele fará. Para qualquer negócio, é preciso oferecer estacionamento ou facilidade para estacionar, razão pela qual o drive-thru será tão bem-vindo, pois permite a compra sem sair do carro", frisa.

Jornal do Commércio - 04/04/2003