

VENDA AGREGADA: UMA OPORTUNIDADE PARA O VAREJO FARMACÊUTICO¹

Maria Aparecida Alves²

Alexssandra Aliny de Quadros Santos³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo apresentar dados do mercado farmacêutico no âmbito nacional, estadual e regional, além de uma análise sobre o varejo, consumo e da prática da venda agregada, a partir do estímulo publicitário. O varejo pode ser considerado um dos setores que mais têm crescido no comércio e vive em uma constante evolução, alheio a todas as modificações tecnológicas, econômica e social. E esta evolução têm sido impulsionada por todos os ramos do varejo, inclusive farmacêutico. Com a rápida transformação da sociedade, onde cada vez mais ela tem necessidades e anseios diferentes, demonstram a importância do olhar cada vez mais voltado para a existência de um mundo globalizado onde a aplicação de um modo tradicional de comercialização dos produtos já não é tão eficiente. Fazer um planejamento levando em consideração estas mudanças aliadas a estratégias de marketing, a venda agregada é apresentada como uma tendência de mercado e pode ser uma forte ferramenta para aumentar as vendas. Para exemplificar, este trabalho procurou conhecer e fazer uma análise da rede de Farmácias Mini Preço localizada nas cidades de Cascavel e Foz do Iguaçu – Pr, e através de números vai avaliar a eficiência da venda agregada.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo, farmácia, varejo farmacêutico, marketing, consumo, venda agregada.

ABSTRACT: The present article focusses on bringing forward data about the pharmaceutical industry in a national, state and regional scope, also it analyzes the retail, consumption and the practice of aggregate sale as a response to an advertisement inducement. The retail can be considered one of the economic sectors that most grows, and it is constantly evolving, extraneous to all technological, economic and social breakthrough. And this evolution has been driven by all retail areas, pharmaceutical included. With a rapid social transformation, where society has a lot of diverse necessities, it comes to light the urge and importance to understand the world in a globalized perspective, especially if we understand that a traditional idea of commercialization is no longer efficient. Considering those changes allied to your marketing strategies, the aggregated sale is presented as a market trend and might be a powerful tool to increase sales. As an example, the present article analyzed closely the pharmaceutical chain Farmácias Mini Preço located in Cascavel and Foz do Iguaçu – PR, and based on solid numbers sought to evaluate the efficiency and opportunities of aggregate sales.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. alvemara@hotmail.com.br

³ Professor orientador. alexssandra@fag.edu.br

KEY-WORDS: retail, drug store, pharmaceutical retail, marketing, consumption, aggregated sales.

1 INTRODUÇÃO

O crescente aumento da população no Brasil e as consequentes mudanças sociais, culturais e financeiras pelas quais vêm passando o País, permitiram também novos hábitos de compra por parte dos brasileiros. Inspiradas no modelo americano de farmácia, empresas do setor no Brasil vem se destacando no comércio varejista por agregar itens de higiene, cosméticos, perfumaria e até alimentos nas lojas com o objetivo de incrementar as vendas.

Ao mesmo tempo que esta estratégia de vendas percorre as farmácias brasileiras em alta velocidade, estas se veem obrigadas a implementar novas estratégias para não apenas atingir, como também fidelizar a clientela, já que, atender as necessidades do consumidor de forma rápida e eficiente se tornou um item trivial e não mais um diferencial no comércio do mundo todo.

Segundo dados da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), desde 2011 os grandes grupos de farmácias do País apresentam crescimento constante na casa de dois dígitos, mais de R\$ 35 bilhões em faturamento. A Abrafarma atribui o constante aumento de vendas à comercialização de diferentes produtos dentro das farmácias, além dos medicamentos.

Novas tendências em horário de atendimento, estrutura e aumento do *mix* de produtos também vêm contribuindo para que novos hábitos sejam criados pelo consumidor. A realização de compras casadas ou complementares para ele ou sua família, como, por exemplo, as compras de demais itens além de medicamentos infantis: fraldas, lenços umedecidos, leite em fórmula ou pasteurizado, mamadeira, babadores, escovas de dente, perfumarias e outros disponíveis para essas faixas etárias. Tem-se nesse momento a grande chance da venda agregada ou venda de oportunidade.

Este artigo busca trazer informações sobre o varejo farmacêutico e fazer um estudo de caso sobre venda agregada na rede de farmácias Mini Preço. Ele é

composto por cinco capítulos. O capítulo seguinte apresenta a definição do varejo e o varejo farmacêutico. O terceiro capítulo apresenta a história da rede e seu posicionamento no mercado. O quarto capítulo apresenta a análise do estudo de caso. O capítulo cinco apresenta as considerações finais, seguidas das referências utilizadas.

2 DEFINIÇÃO DE VAREJO

Segundo Kotler (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo.

Já Parente (2000) entende que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Rachman (1973), diz que a definição de varejo pode ser exemplificada como uma atividade de distribuição de bens de consumo com uma função empresarial, a ser desempenhada de conformidade com os padrões administrativos modernos.

Analisando as definições acima, fica evidente a verdadeira essência do varejo: uma seleção de produto, a aquisição e a distribuição do produto para o consumidor final.

O sucesso deste fluxo vai depender exclusivamente do quanto o varejista está disposto a atender as necessidades e anseios do consumidor final e do quanto ele vai se diferenciar do seu concorrente para atrair os consumidores.

2.2 VAREJO FARMACÊUTICO

O varejo farmacêutico sempre esteve intimamente ligado aos seus consumidores e quando se analisa sua história é perceptível ver que seu surgimento veio através das grandes povoações e de que no decorrer dos anos, passou por muitas modificações e se inovou para superar as crises.

O farmacêutico é um dos segmentos que seguramente menos sofre com a crise e tem grandes perspectivas de crescimento. Prova disso é que em recente pesquisa, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE divulgou que das atividades que compõem o varejo, artigos farmacêuticos teve um aumento de 1,4%.

O segmento de farmácias e drogarias sofre menos com a crise por vender produtos que não podem ser cortados da lista de compras e serem considerados produtos de primeira necessidade (INTERFARMA, 2016).

Neste sentido, o setor farmacêutico brasileiro teve um crescimento de 13,1% em relação a 2015. O faturamento foi de R\$ 75,49 bilhões para R\$ 85,35 bilhões (INTERFARMA, 2016). Um dos fatores que pode ser considerado como impulsionador desse crescimento está relacionado ao aumento da venda de genéricos, pois sua comercialização aumentou para 14,7%.

Um exemplo deste crescimento é que em recente pesquisa feita pelo IPC Maps 2017 mostra que o curitibano tem um potencial *per capita* de R\$ 75/mês com gastos em medicamentos.

Já a pesquisa feita pelo Kantar IBOPE⁴, revela que nos últimos 12 meses 62% dos curitibanos compraram medicamentos para aliviar sintomas da gripe, o que traz esta doença como campeã na procura por medicamentos.

Mas se na capital do Estado estes números são tão expressivos, seria lógico que isso teria relação ao grande número de farmácias e a de dominação de grandes redes. Engana-se quem pensa assim. Cada vez mais o varejo do interior está se modernizando, usando como referência justamente os grandes centros.

No interior do Estado do Paraná, duas cidades apresentam um grande potencial de consumo em relação aos medicamentos, a Cidade de Cascavel e de Foz do Iguaçu. A primeira tem um potencial anual de R\$ 791.470.648, já a segunda de R\$ 881.320.770 (IPC Maps, 2017).

Apesar do consumo de medicamento ser expressivo, é preciso entender que alguns fatores auxiliam diretamente neste resultado, como o envelhecimento da população por exemplo. No entanto, o alto número de farmácias a cada dia. Faz com que as empresas tenham que se diferenciar. Principalmente nas linhas de produtos em que concorrem diretamente com outros *players* do varejo, como supermercados.

Vale lembrar que na atualidade, não há outro caminho para o varejo do que manter-se em constante renovação. Especialmente com a constante mudança nos hábitos dos consumidores, já que são seduzidos por muitas possibilidades de

⁴Kantar IBOPE Media – TGIndex – Curitiba – Banco: BR TG 2017 II – Universo: 2.692.000 – Filtro: Curitiba.

experiência de compra diferente. Múltiplas formas de pagamento, lojas 24 horas, tele entrega, convênio com empresas, espaços especializados em dermocosméticos, lojas virtuais, lojas conceito.

Esta última mudança, lojas conceito, já está se tornando parte do planejamento de muitas marcas nos grandes centros. E que agora já está sendo aplicada também em lojas do interior. É baseada em um estudo bem detalhado dos clientes e oferece não só uma experiência de compra mais também de lazer, já que ela traz uma infinidade de produtos. Prova disso é o reposicionamento da rede de farmácias paranaense, Vale Verde.

Após um profundo estudo do comportamento dos seus clientes fizeram uma reformulação não só da estrutura da loja, mas também na forma de atendimento dos colaboradores, e no posicionamento da marca tudo isso para tornar a compra realmente uma experiência, como relata a Ana Carolina Augusto Correa, presidente executiva da rede Vale Verde em entrevista para o site Portal do Varejo, “Toda a loja proporciona esta proximidade com o DNA da marca, que é a tradição, proximidade com o nosso cliente e serviços customizados”.

Se para muitas redes o investimento em inovação é algo mais fácil, algumas redes menores ou até farmácias que possuem apenas uma loja, precisam se desdobrar ainda mais para conseguir conquistar e fidelizar os clientes. Como para as empresas, nada mais necessário do que ampliar o seu conhecimento em estratégias de vendas. Focando em ações que acompanham as mudanças nos hábitos de consumo de seu público-alvo e que permitam fidelizar ainda mais esses clientes.

O cliente de uma farmácia é um cliente atípico pois, na maioria das vezes, quando vai até uma farmácia está doente ou em uma situação de pressão e em muitos casos, mais do que ter seu problema resolvido, ele quer atenção individual e especial, uma palavra de carinho.

Viera (2004, p. 3), diz que “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado”.

Apesar de toda modernidade, estrutura, *mix* de produtos, se importar com a necessidade do cliente ainda é o grande trunfo. É saber aproveitar os 20 minutos de

folga que uma recém mãe teve para passar na farmácia e pegar a fralda do seu filho. Se ela foi comprar uma a fralda é claro que ela precisa de muito mais.

2.3 DA NECESSIDADE DO CONSUMO A VENDA AGREGADA

No convívio cultural, os indivíduos formam a personalidade, assimilam aprendizados, percepções e preferências. O grupo social também se torna influenciador, especialmente grupos de referência como família, amigos e *status* social vivenciado. As necessidades pessoais de cada cliente e os valores que atestam aos bens, bem como a motivação que possui para a realização da compra, também interferem no seu modo de consumo.

Consumir é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano. Desde a hora que despertamos de manhã até irmos dormir no final de um dia comum, estamos consumindo produtos e serviços.” Cada indivíduo possui necessidades que podem ser psicológicas ou fisiológicas, e quando essa necessidade alcança um determinado nível de intensidade, ela se transforma em motivo (LIMEIRA, 2008, p.5).

De acordo com os preceitos de Kotler e Keller (2006, p. 183), “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

O consumo também está diretamente ligado às fases da sua vida da pessoa. Cada fase vai influenciar o seu comportamento e hábitos de consumo.

Kotler e Keller (2006, p. 179) relatam que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”.

Quando uma mulher decide ter um filho, por exemplo, ela muda seus hábitos de consumo. Durante a gestação estes hábitos se intensificam: exames, mudança na alimentação, vitaminas, vacinas, cremes e estas mudanças refletem diretamente na nos hábitos de consumo da família.

O varejo, na busca da competitividade, vem se tornando dinâmico e se especializando nos públicos-alvo como forma de atrair e reter seus clientes. As empresas que estiverem atentas aos níveis de exigência de seu público-alvo, aqui

referenciado especificamente pela mulher, considerando a maneira detalhada com a qual escolhem seus produtos, estarão um passo à frente.

Hoje a sociedade é marcada pela necessidade intensa do consumo. As pessoas não consomem só por necessidade, consomem porque querem mostrar para os outros. Este processo vira um ciclo e esta conectividade movimenta ainda mais o comércio. A identidade do sujeito consumidor, é sim, um ponto de referência para o conceito do indivíduo, que se define por gostos e desejos.

Quando analisamos os dados de crescimento, a dinâmica do varejo e a sua movimentação diária, vários fatores devem ser levados em consideração: localização da loja, perfil dos funcionários, dia do mês, *mix* de produtos, preços aplicados e mais uma infinidade de fatores. No entanto, tem um fator que independente de tudo isso, deve ser aplicado e pode contribuir muito para o sucesso das metas e que muitas empresas ainda não utilizam todo seu potencial: a venda agregada.

Kotler(1998), define o conceito de valor como a razão entre o que o cliente “recebe” e o que ele “fornece”, ou paga, e isto determina o seu grau de satisfação em relação ao bem ou serviço por ele recebido.

De forma matemática, representa-se “valor agregado” da seguinte forma:

$$\text{Valor} = \text{Benefício} - \text{Custo} = \text{Benefício Funcional} + \text{Benefício Emocional}$$

(Custo Monetário+Custo de Tempo+Custo de Energia+Custos Psicológicos).

A venda agregada nada mais é do que otimizar um cliente, ou seja, se um cliente vai comprar um lenço umedecido para o bebê, pode ser oferecido para ele: fralda, pomada para assadura, cotonete, shampoo e mais uma infinidade de produtos que tenham relação com o produto. Isso vai ocasionar no aumento do *ticket* médio (que é o valor médio que cada cliente compra).

O *ticket* médio tem muita relação com o momento em que o consumidor está vivendo. Quando um período de recessão acontece, reflete diretamente no comportamento e no poder de compra do consumidor.

Ele passa a dar preferência a estabelecimentos e produtos com um baixo custo e a procurar mais promoções. Torna-se menos fiel com as marcas, levando fatores como o preço em consideração. E isso não significa que ele passou a consumir produtos com qualidade inferior, mas que passou a experimentar mais e

com isso tem descoberto novas marcas e que ele passou a consumir produtos de mais mais fragmentada, ou seja, compra cada produto em uma loja diferente.

Esta descoberta de novas marcas, não se refere apenas a marca do produto mas também estabelecimentos. Hoje ganha quem tiver o preço mais competitivo e com isso fidelizar o cliente passou a ser um grande desafio.

Foi levando esta premissa em consideração: levar ao consumidor produtos de qualidade e com um valor acessível que surgiu a rede de Farmácias Mini Preço.

3 FARMÁCIAS MINI PREÇO

Com um olhar visionário para esse mercado promissor que o jovem Rubin Wendland, aos 14 anos de idade, iniciou a sua vida profissional em uma pequena Farmácia na cidade de Pato Bragado. Começava ali sua trajetória meteórica no ramo farmacêutico. Seu próximo passo foi desafiador e lhe permitiu uma grande salto profissional: trabalhar em uma grande distribuidora de medicamentos. Nesta distribuidora iniciou como representante comercial, supervisor regional, gerente regional, gerente operacional e por último comandou toda a operação no estado de São Paulo.

Após 12 anos de dedicação e ao atingir o ponto mais alto do sucesso em sua carreira, sentiu que era hora de empreender e dar novos rumos a sua vida profissional, assim abriu a sua primeira farmácia. Hoje Rubin Wendland conta 20 farmácias, divididas em 3 bandeiras, Farmácia Farmaútil (que foi sua primeira loja, mais tarde transformou a marca em franquia e hoje conta com 62 lojas em mais de 55 municípios, destas 62 lojas, 3 são lojas próprias), Farmácia Farmarede (1 loja em Foz do Iguaçu) e Farmácias Mini Preço.

Das três marcas, a Mini Preço é a marca em maior expansão. Ela foi fundada em 2011 e possui 18 lojas, sendo 9 lojas na cidade de Cascavel e 9 lojas da cidade de Foz do Iguaçu.

Quando surgiu, a farmácia Mini Preço tinha como objetivo atingir um nicho muito específico do mercado: pessoas que buscavam medicamento e perfumaria com preços reduzidos e sempre teve como prioridade satisfazer os clientes

atendendo com respeito e ética, contribuindo para a melhoria de sua saúde e qualidade de vida.

Seus maiores concorrentes não eram as farmácias menores, pois estas em sua maioria, não conseguem ter um preço muito competitivo, já que não possuem grande poder de negociação, por geralmente fazer compras em menor quantidade.

Tinham como concorrentes diretos justamente as grandes redes, pois além de a capacidade de fazer compra de grande quantidades, conseguem ter uma margem grande de desconto, além de conseguir investir em um mix variado de marcas e produtos.

Mas embora a rede ainda seja relativamente pequena, ela faz parte de um grupo de grande porte, o que possibilita ter um preço agressivo, já que o setor de compras é um só. Além disso ela tem um sistema de atendimento diferente de suas concorrentes. Oferece atendimento no balcão, ou seja, todo o processo de venda é feito pela mesma pessoa, da escolha do produto ao pagamento dando mais agilidade e qualidade ao atendimento. Não tem tele entrega mas, em compensação, tem várias lojas espalhadas em pontos estratégicos da cidade. Têm carga reduzida de funcionamento, das 8 horas às 21 horas, fechando aos domingos. Todas estas ações contribuem para ter um preço muito mais competitivo no mercado.

O fato de ter um preço atrativo aliado a um sistema de atendimento muito eficiente faz com que a rede tenha um grande potencial de venda agregada, considerando o fluxo de pessoas e a localização estratégica.

4 ESTUDO DE CASO

Para exemplificar a situação destas oportunidades, será analisado um produto comercializado na rede de Farmácias Mini Preço: as Toalhas Umedecidas Petty Baby da fabricante Eurofral.

O produto é novo no mercado, quando comparado com as grandes marcas líderes no mercado como a J&J e Huggies. Com uma solução suave e não irritante, desenvolvida especialmente para a pele do bebê, aliado ao baixo custo, fez dele um

grande sucesso entre as mães e pais e se tornou, rapidamente, no grande campeão de vendas na rede Mini Preço.

Para estimular a venda, já que o produto é novo no mercado a rede utilizou de sua mídia (rádio, tv e rede social) para estimular a venda do produto, assim como faz com outros produtos. Mas, neste caso específico, as vendas superaram as expectativas, pois obteve um crescimento bem significativo em um segmento que tem um grande potencial para venda agregada.

Na tabela abaixo é possível visualizar as datas e veículos que foram veiculados o produto.

Tabela 1 — Demonstrativo de período de veiculação do produto

VEÍCULO	PERÍODO	QUANTIDADE	VALOR
TV A	19/12/16 a 24/12/16	1.252 UND.	R\$ 3,95
REDE SOCIAL A	30/03/17 a 01/04/17	1.272 UND.	R\$ 3,79
TV B e C	13/07/17 a 15/07/17	824 UND.	R\$ 3,49
REDE SOCIAL A	27/07/17 a 29/07/17	1.304 UND.	R\$ 3,49
REDE SOCIAL A	28/08/17 a 29/08/17	3.618 UND.	R\$ 11,96 (LEVE 4 PAGUE 3)

Fonte: Dados disponibilizada pela Farmácia Mini Preço, 2017

O produto começou a ser inserido na publicidade da farmácia em dezembro de 2016, dos dias 19 a , 24 sendo veiculado por uma semana em uma rede de televisão de grande audiência. Em 5 dias de veiculação do anúncio o produto vendeu 1.252 unidades, a um preço de 3,95, com uma média diária de venda de 250 unidades sendo que a média diária até então era de 220 unidades.

Em março seguinte, nos dias 30 de março a 01 de abril, o mesmo produto foi divulgado em uma rede social e em dois dias ele vendeu 1.272 unidades a R\$ 3,79.

Em julho, nos dias 13 a 15, foi divulgado nas TVs B e C, e vendeu 824 unidades, a 3,49.

No mesmo mês dos dias 27 a 29, foi divulgado novamente na rede social, e obteve uma venda de 1.304 unidades, a 3,49.

Estimulado pelo resultado de vendas na rede social, em agosto, nos dias 28 e 29, o produto foi divulgado novamente na rede social, mas desta vez, ao invés de

um produto só, foi feita uma ação promocional, onde o cliente comprava 3 produtos e levava 4. E o produto obteve uma venda de 3.618 unidades, no valor de R\$ 11,96.

Neste artigo não está em discussão qual o meio de divulgação mais eficiente mas sim a força que um produto tem de estimular a venda agregada.

Ao analisarmos os dados acima, fica evidente que a divulgação do produto trouxe mais clientes para loja e elevou a venda do produto e consequentemente o faturamento.

Tendo como base estas datas e dados, foi selecionada as lojas que servem como base de análise da rede, 1 loja em Foz do Iguaçu e outra em Cascavel, e efetuada uma pesquisa de quantidade e quais produtos(3 produtos) foram vendidos nestes mesmos dias.

Nas tabelas abaixo além dos dados dos dias de divulgação do produtos(em cinza), para uma melhor análise, foram analisados também os dados do mesmos dias, mas de uma semana anterior.

Tabela 2 — Demonstrativo dos produtos e quantidade vendida em Cascavel - Pr

CASCABEL			
PERÍODO	PRODUTOS AGREGADOS	VENDA	UNIDADES
19/12/16 a 24/12/16	Fralda Cremer	3	8
	Tintura Cor & Ton	1	5
	Leite Nan	3	4
12/12/16 a 17/12/16	Versa	1	3
	Lenços Demaquilante Skin Care	1	3
	Leite Nan	1	2
30/03/17 a 01/04/17	Fralda Cremer	1	3
	Absorvente Sempre Livre	1	2
	Leite Ninho Fases	2	2
23/03/17 a 25/03/17	Fralda MamyPoko	1	5
	Tintura Bela &Cor	2	2
	Losartana	1	2

13/07/17 a 15/07/17	Sabonete J&J	1	8
	Fralda Cremer	3	4
	Lençol Mili	2	6
06/07/17 a 08/07/17	Fralda Geriátrica Biofral	1	5
	Sabonete J&J	2	5
	Manteiga de Cacau Personalizada	3	4
27/07/17 a 29/07/17	Lençol Mili	1	6
	Fralda Cremer	1	2
	Dermacyd Sabonete Íntimo	1	2
20/07/17 a 22/07/17	Fralda Cremer	2	4
	Fralda Personalidade	1	2
	Sabonete Nivea	1	2
28/08/17 a 29/08/017	Lençol Mili	2	2
	Fralda Cremer	1	2
	Lavitan Mulher	1	2
21/08/17 a 22/08/017	Mucilon Multi Cereal	1	3
	Fralda Cremer	1	2
	Creme para Pentear Seda	1	1

Fonte: Dados disponibilizada pela Farmácia Mini Preço, 2017

Tabela 3 — Demonstrativo dos produtos e quantidade vendida em Foz - Pr

FOZ DO IGUAÇU			
PERÍODO	PRODUTOS AGREGADOS	VENDA	UNIDADES
19/12/16 a 24/12/16	Pomada Babymed	2	4
	Leite Ninho Fases	3	3
	Fralda Cremer	2	2
12/12/16 a 17/12/16	Leite Ninho Fases	5	8
	Fralda Cremer	1	3

	Pomada Nistatina	3	3
30/03/17 a 01/04/17	Leite Ninho Fases	2	13
	Absorvente Sempre Livre	1	4
	Fralda Cremer	1	2
23/03/17 a 25/03/17	Sabonete J&J	2	4
	Fralda Pampers	2	3
	Anticoncepcional Ciclo 21	1	2
13/07/17 a 15/07/17	Leite Ninho Fases	3	5
	Fralda Cremer	1	2
	Sabonete Dove	1	3
06/07/17 a 08/07/17	Fralda Geriátrica Biofral	1	5
	Sabonete J&J	2	5
	Manteiga de Cacau Personalizada	3	4
27/07/17 a 29/07/17	Fralda Pampers	2	3
	Fralda Mamy Poko	1	2
	Algodão	2	2
20/07/17 a 22/07/17	Pomada Nistatina	2	3
	Leite Ninho Fases	2	3
	Sabonete Nivea	5	10
28/08/17 a 29/08/017	Fralda Cremer	2	4
	Leite Nan	1	3
	Absorvente Sempre Livre	1	4
21/08/17 a 22/08/017	Fralda Cremer	2	2
	Leite Nan	2	2
	Gastrol	1	2

Fonte: Dados disponibilizada pela Farmácia Mini Preço, 2017.

Quando se visualiza os números, fica evidente que houve, mesmo que pequena, um aumento da venda agregada nas semanas que o produto chamariz foi veiculado na mídia.

Mas estes valores ainda são muito tímidos quando analisado os produtos agregados.

As empresas vêm investindo na compreensão dos diferentes perfis e preferências dos consumidores e apostando em inovações, experiências afetivas de engajamento e outras estratégias do aumento consumo deste público, como a venda agregada.

O marketing se tornou uma ferramenta essencial para o crescimento das vendas das empresas, gerando valores, identificando necessidades, criando desejos e promovendo a satisfação dos clientes. Selecionar um ou mais mercados-alvo e investir no marketing de nicho, com produtos especializados, como no caso das mães, se torna um fator indispensável para o crescimento das organizações.

Com o apoio da propaganda, um dos métodos de transferências de significado mais eficazes, as empresas investem cada vez mais no lançamento de ideias para os consumidores, visando despertar desejos e levá-los ao consumo.

Muitas são as motivações que levam o consumidor a comprar um produto. Necessidade, impulso, incentivo, estímulo, oportunidade e muitas são as estratégias que uma empresa usa para despertar as reações descritas anteriormente.

A publicidade é uma forte ferramenta de incentivo e aliada ao produto certo e aos estímulos no ponto de venda, tem o poder de elevar ainda mais o poder de venda e impulsionar ainda mais a venda agregada, já que ao chamar a atenção para um produto, estimula e desperta a atenção para outros.

O grande detalhe da questão é que as empresa não estão se atentando para esta grande aliada. Seja por não instruir os colaboradores, por não preparar o pdv ou simplesmente por não ter uma planejamento e colocando isso como parte do seu planejamento.

A venda agregada vai muito além de aumentar o ticket médio, pode ser relacionada a qualidade no atendimento, ao despertar o interesse do consumidor para um produto que muitas vezes na correria do momento ele não se atenta para a necessidade do mesmo.

E fica muito evidente, ao ser analisado os dados, que esta prática será de grande valia para a rede. Ainda mais que ao ser analisados os produtos comercializados pode-se estabelecer estratégias para atingir produtos que não tenham uma relação direta com o produto chamariz, como o segmento de beleza e bem estar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de crise, o grande desafio do varejo é elevar as vendas sem adicionar mais custo às suas atividades.

Não se deve esquecer que os fatores que influenciam o processo de compra acontece de maneira diferente em cada tipo de consumidor, por isso é importante estar atento ao perfil do seu consumidor e saber como fazer a abordagem

Conclui-se que o marketing é uma forma de estimular o quanto os clientes poderão ficar interessados em determinados produtos ou serviços, utilizando-se de estratégias de comunicação integrada, especialmente, a publicidade, para o estímulo do negócio.

A venda agregada compõe-se como uma tendência no mercado varejista, especialmente, farmacêutica, como uma forma de concentrar a satisfação do cliente em determinado produto, estimulando-o a perceber e adquirir outros produtos disponíveis na loja além de otimizar o tempo pode ser uma grande vantagem financeira.

Por este motivo a loja deve investir o seus esforços em chamar a atenção do cliente para os itens agregado, seja pelo pdv ou pelo estímulo do vendedor.

É importante que tanto o colaborador como o varejista se atente ao fato de que ao invés de lastimar ou retrair diante a crise do mercado, ele deve olhar para dentro da sua loja e analisar o que ele pode agregar para alavancar suas vendas. A venda agregada não precisa estar diretamente relacionada a estímulos de mídia, que na maioria das vezes necessita de investimento, mas se a empresa já faz uso de mídia em seu planejamento, é importante que otimizem esta preciosa ferramenta e elevar ainda mais o número de vendas.

Se a empresa dispõe de orçamento limitado e não pode investir em divulgação, pode usar várias alternativas de custo mais reduzido, como material simples de pdv, a um reposicionamento do produto e em alguns casos este estímulo vai muito além de uma exposição, pode ser feito através de uma ação com uma promotora (feita em parceria com o próprio fornecedor do produto) que possibilita uma melhor explicação sobre o produto, com uma degustação ou simplesmente possibilitando ao cliente experimentar a textura, cheiro do produto, amostra grátis.

Ao analisar as vendas efetuadas, fica evidente que a rede tem muito potencial e que deve acrescentar em seu planejamento mecanismos para explorar esta oportunidade.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, OSVALDO LUIS. **Lançamento de produto com marca própria: um estudo de caso no segmento farmacêutico – no associativismo**. Trabalho Acadêmico (Curso de Administração de Empresas) - Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) Campus Piracicaba Taquaral - Pr. 2004.

BRESCIANI, GIULIANNI. **A personalização no mercado farmacêutico brasileiro**. Disponível em <<http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/4643/a-personalizacao-no-mercado-farmaceutico-brasileiro>> Disponível em Acesso em: 10 out. 2017.

EQUIPE ABIESV. **Farmácias Vale Verde – Rede paranaense adere modelo de loja conceito**. Disponível em <<http://portaldovarejo.com.br/2017/06/21/farmacias-vale-verde-rede-paranaense-adere-modelo-de-loja-conceito/>>. Disponível em Acesso em: 21 set. 2017.

FILOMENA, BIAGIO CAETANO. **Valor agregado, um desafio na era do cliente** Disponível em: <<https://www.baguete.com.br/artigos/406/biagio-caetano-filomena/06/05/2008/valor-agregado-um-desafio-na-era-do-cliente>> Disponível em Acesso em: 15 set. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

REDAÇÃO PORTAL. **O sustentável valor da transformação**. Disponível em <<http://www.abrasnet.com.br/home/redacao-portal/?materia=16196>> Disponível em Acesso em: 29 set.2017.

REDAÇÃO. **No Paraná, setor de farmácias se destaca pela tradição e competitividade**.

Disponível em: <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/no-parana-setor-de-farmacias-destaca-se-pela-tradicao-e-competitividade/?utm_campaign=setor_de_farmacias&utm_medium=email&utm_source=RD+Station> Disponível em Acesso em: 09 out. 2017.

SANT'ANA, JÉSSICA. **Grandes redes de farmácias crescem em meio à crise e mantêm planos de expansão**. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/grandes-redes-de-farmacias-crescem-em-meio-a-crise-e-mantem-planos-de-expansao-7y1wbm34mdg ehfqglwoo7crul>> Disponível em Acesso em: 20 set .2017.

RACHMAN, D. J. **Varejo: Estratégia e Estrutura**. São Paulo: Editora Atlas, 1973

Revista UPpharma. São Paulo, n.141 , jul/ago. 2013. 35

VIEIRA,Valter A. **Consumerismo: Uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão - Pr. 2004.