



Técnicas de merchandising para exposição de produtos em farmácias





Técnicas de merchandising para exposição de produtos em farmácias

Farmácias e drogarias precisam investir em maneiras de se tornarem atrativas em um cenário cada vez mais competitivo e com clientes exigentes e com amplo acesso à informação. Para isso, muitas ferramentas de marketing estão disponíveis e uma delas é a do merchandising, que possuem técnicas variadas para fazer seu estabelecimento se destacar e aproveitar o próprio espaço físico da loja para incrementar as vendas.

Capítulo 1

O que é o merchandising

O merchandising pode ser explicado como as **técnicas, ações ou materiais promocionais usados nos pontos de vendas** que ofereça informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O merchandising é importante, pois ele atua no ponto de venda e **age no momento mais importante: a hora da compra**. Em farmácias e drogarias onde o autosserviço é cada vez mais comum, saber empregar ferramentas de merchandising é essencial para auxiliar os consumidores e potencializar as vendas.



Presentes em quase todo território nacional, as farmácias são estabelecimentos de promoção da saúde por essência. É nas farmácias que o consumidor encontra de medicamentos a produtos para autocuidado e bem-estar. Além dos remédios de venda restrita, que precisam da receita do profissional da saúde para a venda, há ainda toda uma variedade de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs).

Somente esse segmento gerou, em 2021, **R\$ 13 bilhões em receita nas unidades que fazem parte da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma)**¹.

Além disso, as farmácias ainda podem suprir alguns itens de necessidade, uma vez que atuam em horários diferenciados e sempre estão em pontos de fácil acesso. Nesses estabelecimentos é possível encontrar produtos de higiene pessoal, cosméticos, produtos para bebês, suplementos alimentares e alguns produtos de conveniência, conforme o que determina a Instrução Normativa nº 09, de 17 de agosto de 2009².

Nesse mix de produtos cada vez maior e mais variado, o merchandising é essencial para fazer o estoque girar.



Capítulo 2

Se preparando para colocar em prática

Há muitos anos, as farmácias se limitavam ao pessoal atendendo os clientes atrás do balcão. Essa prática foi sendo ultrapassada e, atualmente, **farmácias e drogarias se tornaram verdadeiras referências em promoção da saúde de muitas cidades**. Para desempenhar esse papel com qualidade e eficiência, os espaços foram otimizados e prateleiras, gôndolas e cestões ganharam funções cada vez mais estratégicas.

O design dos móveis e o layout do estabelecimento não são pensados por acaso, estão cada vez mais direcionados para facilitar a compra para o consumidor. Assim, é preciso planejar e organizar um sistema de trabalho para potencializar cada uma dessas ferramentas.

A exposição de produtos no ponto de venda também não deve ser aleatória. Ela deve englobar um **conjunto de ações que visam oferecer uma experiência de compra mais efetiva aos consumidores**, fazendo com que eles notem os produtos expostos.



Planejar é essencial

Estudar estratégias, definir metas e fazer análise de resultados é indicado para se entender quais ações serão implantadas na farmácia.



Assim, antes de se iniciar o processo para a exibição dos produtos, é recomendado conhecer o público que frequenta o estabelecimento e tornar o ambiente mais amigável e fácil de se comprar, pensando neste perfil de consumidor. E se a farmácia corresponder a esses requisitos, o cliente acaba fazendo suas compras ali mesmo, pois segundo pesquisas de especialistas em marketing de varejo e psicologia do consumidor, os consumidores insistem em comprar o que para eles já deu certo em compras passadas³.

Por isso, para garantir vendas, otimize a exibição daquilo que as pessoas estão acostumadas a comprar. Saiba que apenas 10% do tempo que o consumidor passa dentro da loja é destinado à escolha de produtos. No tempo restante, as pessoas costumam vagar entre os corredores, olhando os produtos expostos nas prateleiras. **E o merchandising, conhecido por “vendedor silencioso”, vai atuar para estimular as compras nos 90% restante, lembrando o consumidor sobre a necessidade de um item, impulsionando o consumo³.**

Capítulo 3

Passo a passo

para uma boa exposição de produtos.

1

Pensar no design do interior da loja

Inicialmente é preciso analisar o espaço disponível e calcular quantidade de gôndolas. Para facilitar, é preciso imaginar que o espaço ideal entre as gôndolas deve ser suficiente para passar um cadeirante ou uma mãe com o carrinho de bebê. Sempre que possível, é necessário dispor desses móveis com espaço suficiente para que as pessoas possam transitar com tranquilidade e pegarem os produtos.

As gôndolas do meio não podem ser do tipo torre, pois sua altura prejudica o campo de visão dos clientes. Elas devem ser instaladas nas paredes laterais.

Caso o espaço da farmácia seja muito pequeno, a preferência é de usar apenas uma única gôndola no centro, para expor todo o mix de produtos³.

A sinalização também tem papel importante. Os consumidores se frustram se não encontram aquilo que estão acostumados. Apostar em adesivos indicando a categoria de produtos daquele corredor facilita a comunicação, assim como setas indicativas dos caminhos a serem seguidos até o balcão de atendimento ou do caixa, além de cartazes sobre promoções, etc³.

2

A melhor altura

A altura mais indicada para as gôndolas do meio da farmácia é de até 1,25m de altura. Elas permitem uma boa visão de toda a loja.

Além disso, o olho humano dá mais atenção ao que está em sua altura. A dica é posicionar os produtos de maior margem de lucro na altura entre 1,20m a 1,60m.

É preciso ficar atento a algumas marcações e evitar expor produtos em uma altura acima de 1,80m e abaixo de 50 cm. Já o ponto mais visível fica a 1,50m e o ponto de alcance, ou seja, de pega dos produtos, fica entre 1,20m e 1,60m³.

Fique atento³:

- Produtos mais lucrativos devem ficar na altura dos olhos
- Logo abaixo da altura dos olhos exponha os produtos de preços mais baixos
- Evite expor produtos grandes nas gôndolas, prefira usar cestões
- Um produto de 5cm fica “perdido” exposto numa prateleira de 30cm de altura
- O rótulo não pode ficar virado para o lado ou para trás
- Evite expor os produtos logo na entrada principal da farmácia
- O consumidor costuma prestar atenção nos produtos após 3 a 4 passos depois de entrar na farmácia
- Os pontos de maior destaque dos produtos são as “pontas de gôndolas”
- Use displays para destacar os produtos de melhor margem
- Evite colocar os produtos de uma mesma cor juntos

3

Expondo no caixa

Em farmácias com espaço físico menor, o caixa costuma ficar junto do balcão de atendimento, ao fundo da loja. Assim, o cliente precisa percorrer o espaço do estabelecimento, entrando em contato com os produtos. Nas farmácias maiores, há diferentes pontos de atendimento e caixa. Nestes casos, eles ficam perto da saída.

Um bom ponto para posicionar produtos é justamente em displays instalados juntos ao caixa e em pontas de gôndolas. Eles são grandes impulsionadores de compras não planejadas. Nesses pontos, a dica é expor produtos de compra impulsiva, como chocolate e salgadinhos³.

4

Com que cor eu vou

Inúmeros estudos analisam o impacto da paleta de cores no comportamento de consumidores. A dica é empregar cores frias nos detalhes de mobiliários, azul, verde e violeta e apostar nas cores quentes, como amarelo, laranja e vermelho, para comunicar os produtos³.

5

Organize por categorias

Usar o próprio sistema de gerenciamento da farmácia para identificar os grupos de produtos que existem em estoque, como genéricos, similares, medicamentos de referência, Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), artigos de perfumaria, cosméticos e correlatos. Isto feito, vá subdividindo entre segmentos, etc.

Com essa identificação, organize nas prateleiras os produtos do mesmo grupo, por segmentos e subdivisões.

Por exemplo, exibir de maneira próxima, xampus, condicionadores e cremes, divididos por seção, como infantil ou feminina e masculina e nas prateleiras, subdivididos em suas formas de usar ou tipos de cabelos e formato das embalagens. A única regra é deixar tudo fácil de ser encontrado pelo consumidor³.





Invista nos MIPs!

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), os **Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) ou Over the Counter (OTC)** são aqueles aprovados pelas autoridades sanitárias para tratar sintomas e males menores, que podem ser adquiridos sem prescrição ou receita médica devido à sua segurança e eficácia, desde que utilizados conforme as orientações constantes das bulas e rotulagens⁴.

Os MIPs são campeões de venda em farmácias e drogarias. Para se ter uma ideia, os MIPs geraram R\$ 13 bilhões em receita nas unidades que fazem parte da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma)¹.

Assim, ao estudar a melhor maneira de se expor os produtos nas prateleiras, dentro do gerenciamento por categorias, aposte em dispor os MIPs em setores nobres, uma vez que representam um bom volume de vendas.

Não se esqueça dos preços

Os preços dos medicamentos e produtos devem ser bem visíveis e estar bem claros ao consumidor. **A precificação é sim uma estratégia de merchandising⁵**. Ao saber o preço real de um produto, o consumidor se sente mais seguro com relação à compra e muitos clientes não gostam de ficar perguntando os valores aos atendentes. **Já a má precificação é um dos motivos de desistência de compras nos pontos de venda.**

Pesquise modelos

Mas antes de colocar os produtos nas prateleiras, uma boa estratégia é fazer um Planograma, um esboço de como será na prática. Existem vários modelos disponibilizados em sites do ramo, para que se possa ter uma ideia daquilo que já foi feito e para que seja usado como base.

Muitos optam por disponibilizar os produtos mais vendidos, que chamam mais a atenção, na altura dos olhos, e posicionados da esquerda para a direita, pois a maioria das pessoas são destras, então a tendência é começar a olhar primeiro nessa direção.

Na prateleira seguinte, costuma-se colocar produtos que agregam valores ao cliente e que tenham boa margem e nas inferiores, os que tenham saída menos frequente.

Mas o ideal é manter o acompanhamento frequente daquilo que é vendido e ir modificando a exposição após análise dos resultados para otimizar a organização³.

Pense sempre ao expor os produtos:⁶



- # Compras não planejadas e por impulso devem receber mais espaço de exposição
- # Altura dos olhos vendem mais que perto do chão e altura muito elevada
- # Coloque na altura dos olhos produtos mais rentáveis
- # Facilite o processo de decisão do cliente arrumando os produtos por tamanho
- # Expor na mesma área produtos que facilite a compra conjunta
- # Planejar, avaliar e identificar o melhor tipo de exposição.

Fontes:

- 1) Revista Exame. Farmácias têm alta histórica nas vendas, puxada por busca por imunidade. Disponível em: <https://exame.com/negocios/farmacias-tem-alta-historica-nas-vendas-puxada-por-busca-por-imunidade/>
- 2) Conselho Federal de Farmácia. Instrução Normativa nº 09, de 17 de agosto de 2009. Disponível em: https://www.cff.org.br/userfiles/file/noticias/in9_170809.pdf
- 3) Inovafarma. Guia Completo: como fazer a exposição de produtos na farmácia. Disponível em: <https://www.inovafarma.com.br/blog/exposicao-de-produtos-na-farmacia/>
- 4) Conselho Federal de Farmácia. MIPs podem contribuir para redução dos custos da saúde pública se liberadas as instalações para casos mais graves. Disponível em: <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=3821>
- 5) Farmarcas. Entenda o merchandising para farmácias e drogarias. Disponível em: <https://www.farmarcas.com.br/entenda-merchandising-para-farmacias-e-drogarias/>
- 6) Guia da Farmácia. A importância do merchandising na farmácia. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/a-importancia-do-merchandising-na-farmacia/>

