

Guia Rápido

Técnicas de Merchandising para farmácias

O *Papo de Farmácia* apresenta dicas de **MERCHANDISING** para otimizar os espaços das farmácias e incrementar as vendas.



Introdução



A expansão do mercado farmacêutico brasileiro nos últimos anos pode ser medida pela sua posição no ranking mundial.

Dados do Guia 2020 da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma) apontam que o Brasil oscila atualmente entre a 6ª e 7ª posição no mercado global.

Com o ritmo de evolução que apresenta, deve alcançar a 5ª posição em 2023.¹





A mesma publicação mostra que o **mercado farmacêutico brasileiro**, que engloba as vendas de todos os laboratórios instalados no Brasil, foi de

R\$ 102,08 bilhões em 2019, 11,4% a mais que em comparação a 2018.¹

Ao levar em conta a evolução das farmacêuticas e o aumento na comercialização de medicamentos genéricos e similares no Brasil, a **divulgação apenas através da visita médica deixou de ser eficiente há muito tempo**, uma vez que o consumidor pode optar por um medicamento de referência pelo genérico ou pelo similar.

E por ser um segmento que segue regulamentações que restringem a propaganda e a publicidade convencional, **as farmácias acabam se tornando o principal meio de comunicação com o consumidor.**

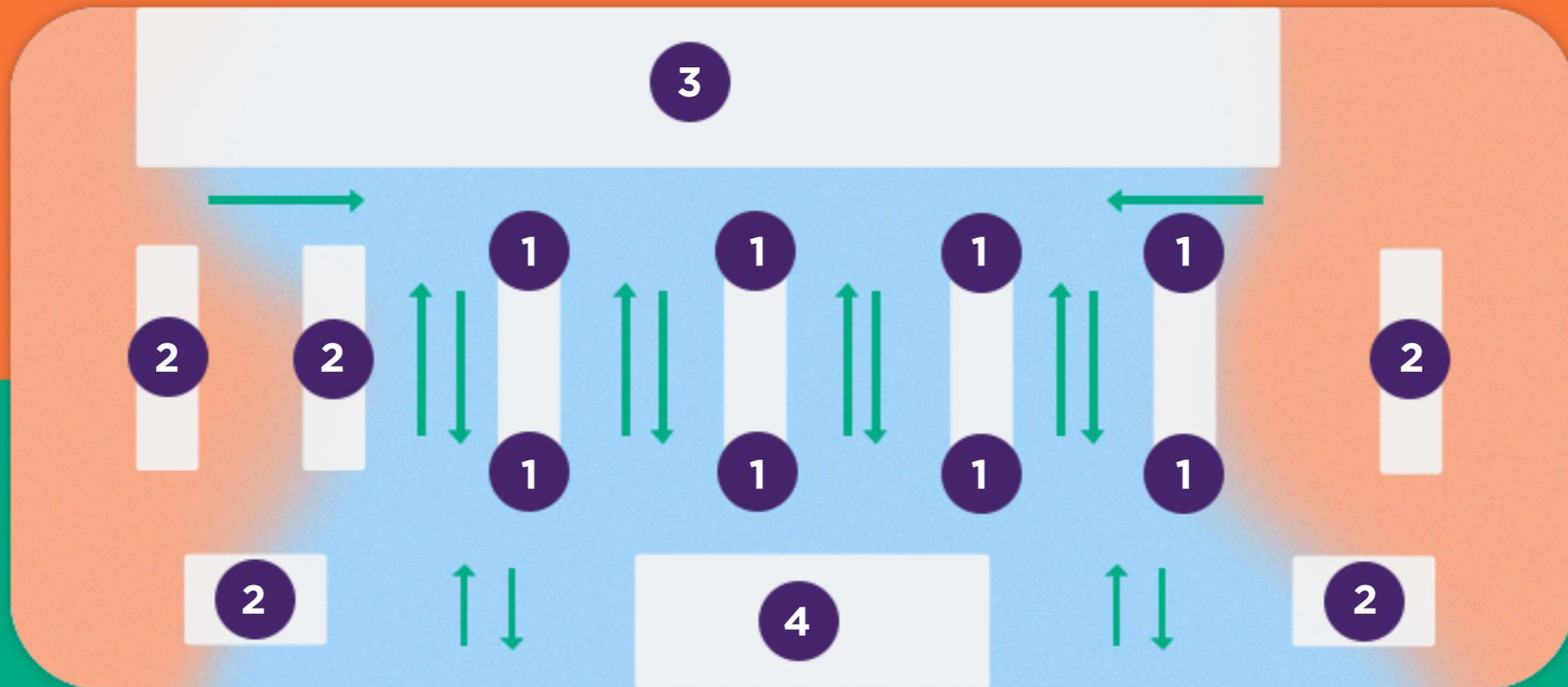
Em um ramo tão competitivo como o das farmácias, ainda mais disputando espaço com redes gigantes, o **merchandising** vem para oferecer mecanismos que destaquem o produto em meio a tanta oferta.



Dicas de estratégias



- **Gerenciamento por Categorias** - Uma das maneiras de usar o próprio espaço e estrutura das farmácias para aumentar as vendas é a técnica do Gerenciamento por Categorias, que consiste na **organização** de produtos derivados e complementares de uma maneira que crie um **sistema de categorização**, o que torna o ambiente mais funcional para os consumidores encontrarem o que deseja. Por exemplo, criar uma sequência de produtos que atendam as necessidades de higiene e limpeza, cosmética e farma e gerenciá-las de forma estratégica.
- **Planograma** - É a ferramenta de apresentação dos produtos na gôndola ou espaço de prateleira destinado à uma ou mais categorias. Nas farmácias, **as pontas de gôndolas, que são consideradas “espaços nobres”**, devem estar posicionadas nas **zonas quentes** da loja, que são os **locais de maior circulação de clientes dentro da farmácia**, oferecendo maior visibilidade e interação do consumidor com os produtos.



As zonas quentes são: cruzamento de corredores, balcão de atendimento, prateleiras que estão à altura dos olhos e espaço próximo ao caixa.

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 Ponta de Gôndola Central | 3 Terminal/Vitrine |
| 2 Cestão | 4 Check-Out |
-
- | | |
|---|---|
|  Zonas Quentes |  Zonas Frias |
|---|---|

Colocando em prática

No espaço das farmácias, onde **corredores, prateleiras, balcão, pontas de gôndolas são disputados**, a comunicação visual é fundamental para chamar a atenção dos consumidores. Nesse sentido, **aposte no merchandising com a confecção e instalação de displays, móveis, cartazes, faixa de gôndola e outros, explorando as zonas quentes.**

Nas farmácias, **são consideradas zonas quentes a entrada do estabelecimento, pontas de gôndolas, corredores centrais e balcões.** Ou seja, pontos de grande fluxo e onde os consumidores fazem paradas para procurar itens básicos. **Veja algumas dicas para aproveitar essas zonas quentes.**





Mapa – Monte um mapa de produtos adequado ao seu público, para **organizar os itens de forma mais atrativa, que torne a busca mais fácil, visando melhorar a experiência de compra.**

Produtos – Destine a essas zonas quentes **produtos essenciais, os de maior rentabilidade e os com prazo de validade mais curto.** As zonas quentes também devem ser usadas para **lançamento de produtos e de promoções internas.**



Organização – Categorize os produtos e exponha de maneira atrativa, tudo para que o cliente encontre o que precise de maneira rápida e fácil.



Comunicação – Aposte em peças de merchandising nas zonas quentes, **com displays e banners para incentivar a decisão de compra do cliente.**

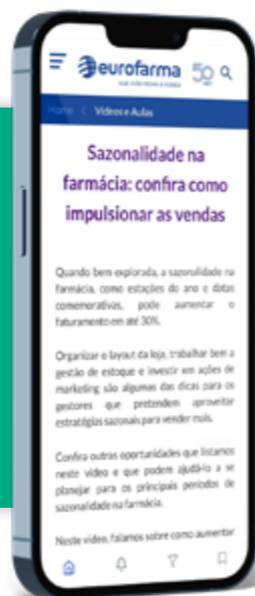


Trajeto – Para maximizar as vendas, é importante que o cliente passe por todas as prateleiras e corredores. Assim, **é preciso planejar o layout da farmácia levando em conta o caminho que o gestor deseje que o cliente passe, o chamado caminho induzido.** Isso é possível com iluminação diferenciada e sinalização fácil de seguir.

“Esquentando” as zonas frias – Procure oferecer **Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) em prateleiras e cestas de autosserviço** do lado de fora do balcão posicionadas de maneira que **incentive o consumidor a circular pela farmácia,** antes de ir direto para o balcão de atendimento.



Sazonalidade – Fique atento à época do ano e, conseqüentemente, na preferência dos clientes, para incrementar as vendas. Por exemplo: existe procura maior por produtos como pastilhas, hidratantes labiais, vitamina C quando está mais frio e protetor solar, bronzeadores e repelentes no calor. **Datas comemorativas, como Carnaval, Dia da Mães e dos Pais, Black Friday, Natal, também devem ser exploradas.**



Sazonalidade na farmácia: confira como impulsionar as vendas

Leia mais sobre o tema **aqui!**





Parcerias – Conversar com os vendedores que visitam a farmácia também pode resultar em **parcerias lucrativas**, negociando pontos de melhor visibilidade para determinados produtos ou ainda solicitar **materiais promocionais para aumentar as vendas, como clip strips, displays, wobblers, faixa de gôndola, entre outros.**

Ao empregar algumas ações simples, **as farmácias podem tornar prateleiras, pontas de gôndolas e balcões verdadeiras ferramentas de vendas**, apostando em organização e visibilidade, além de uma boa comunicação visual. **Isso facilita a vida do consumidor, que vai ter uma boa experiência de compra e assim, seguir cliente assíduo da farmácia.**



Fontes



- 1.** Interfarma. Guia 2020 Interfarma Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. Disponível: https://www.interfarma.org.br/app/uploads/2020/12/2020_VD_JAN.pdf
- 2.** Revista Oswaldo Cruz. A Importância do Trade Marketing na Indústria Farmacêutica. Disponível: http://revista.oswaldocruz.br/Content/pdf/Edicao_06_Mirela_pires.pdf
- 3.** Universidade de São Paulo. Trademarketing avança no setor farmacêutico. Disponível: <http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=7451&ed=1297&f=21>
- 4.** Unifesp. Trade marketing e a influência na decisão de compra do shopper. Disponível: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/60218>

