

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.<sup>1</sup>





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.<sup>1</sup>**

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.**

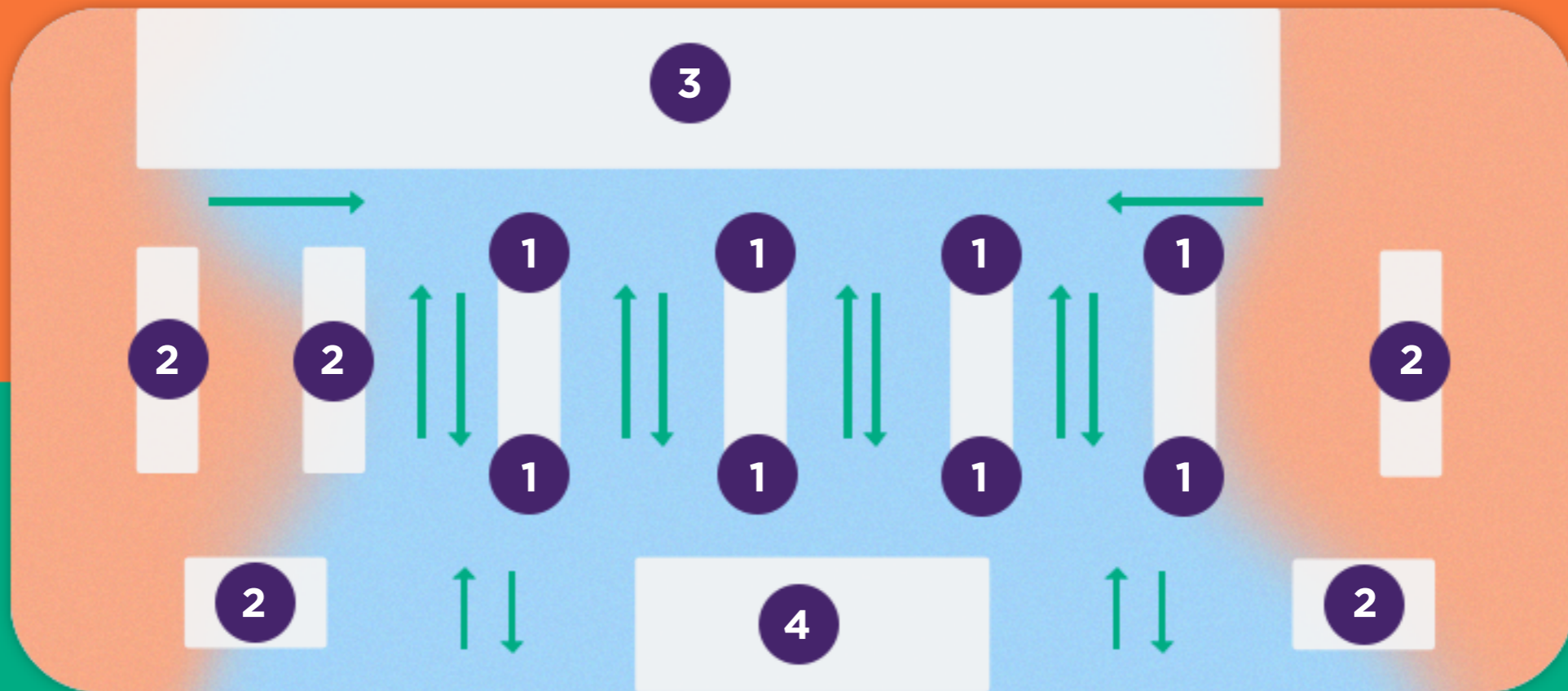
Em um ramo tão competitivo como o das farmácias, ainda mais disputando espaço com redes gigantes, o **merchandising** vem para oferecer mecanismos que destaquem o produto em meio a tanta oferta.





# 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.**

- |   |   |
|---|---|
| <b>1</b> Ponta de Gondola Central   | <b>3</b> Terminal/Vitrine   |
| <b>2</b> Cestão   | <b>4</b> 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](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](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>

