



Ano 1 | # Zero | edição bimestral | nov e dez 2008

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Vitrines sedutoras: da botica ao *drugstore*

Scarleth Yone O'Hara¹

BLESSA, Regina. **Merchandising Farma – A Farmácia do Futuro**. 2ª Edição revista. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2008.

Vivemos numa época em que os produtos se tornam cada vez mais parecidos, já que utilizam informações tecnológicas, matérias-primas e processos de fabricação similares, fazendo com que os setores amadureçam rapidamente. A capacidade de produção da economia globalizada é espantosa. A oferta é muito superior à demanda. Os mercados tornaram-se excessivamente abastecidos por produtores internos e externos. Com a oferta em alta, os consumidores não vivem mais em busca de bens escassos. Nesse panorama, a concorrência vem se acirrando, derrubando os preços e quase tudo acaba virando ou parecer se transformar em *commodity*.

Nesse ciclo mercadológico, o caminho da sobrevivência, do crescimento e, principalmente do lucro, consiste em planejar estratégias e oferecer conveniências que encantam e fidelizam clientes. É preciso fundir a experiência vivenciada e a teoria conceitual, em função das comunicações multidisciplinares de Marketing e que utiliza as reais funções de Merchandising, em toda a sua plenitude e aceção.

O livro *Merchandising Farma: a farmácia do futuro*, de Regina Blesa traz o testemunho da evolução das atividades de Marketing no Brasil, através do Merchandising. Destaca como as técnicas se tornaram primordiais instrumentos interdisciplinares e como se verticalizaram e continuarão se especializando celeremente.

¹ Possui Graduação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo(1982); Mestrado em Letras, pela Universidade Federal do Pará (1998) e Doutorado em Estudos Culturais, pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004). Atualmente, é professora adjunta da Universidade Federal do Pará. Tem 26 anos de experiência na área da Comunicação Social, com ênfase em Publicidade, Branding e Merchandising, atuando principalmente sob as temáticas: imagética, comportamento, relações de gênero e identidade amazônica.

Assim, é um bom prognóstico ter uma publicação especializada no ramo farmacêutico, este que vem crescendo a ‘olhos vistos’ em todas as cidades brasileiras. Pois, o ponto de venda tornou-se uma ‘mídia’ poderosa, concentrando grandes empresas e grandes anunciantes.

Dirigido a lojistas da área de farmácia, perfumarias e afins, laboratórios, distribuidores, estudantes de Administração e áreas afins, como a Comunicação, profissionais de Marketing e Propaganda – *Merchandising Farma: a farmácia do futuro* mostra como é possível conquistar e reter clientes sem ter que recorrer às desgastadas técnicas promocionais de um setor que, como o farmacêutico, vem crescendo, se revitalizando e se posicionando como legítimos pontos de venda em forma de *drugstores* sedutores, a partir de ambientação correta².

Em onze capítulos, a autora faz um percurso interessante, iniciando com um breve histórico do varejo farmacêutico, passando a partir do segundo capítulo, a questões voltadas diretamente ao merchandising, à psicologia do consumo, a atendimento ao consumidor, ao relacionamento com o setor industrial, à concepção da loja. Nos últimos três capítulos, faz uma análise do que chama de ‘farmácia do futuro’ e respectivo marketing promocional, em função da força das marcas que permeiam o universo médico e farmacêutico.

Em muitos exemplos citados no livro, é preciso admitir que o serviço se tornou mais importante que o próprio produto. E oferecer serviços diferenciados é ir ao encontro das novas demandas do consumidor, este cada vez mais diversificado e personificado. Deste modo, seria interessante que fosse informado no livro, quais praças brasileiras foram pesquisadas em suas particularidades, haja vista vivermos em um país continental, em que não se pode pautar um padrão, a partir de um único eixo regional, quiçá estadual.

Em conclusão, nesta época em que os profissionais de mercado estão ainda e sobretudo preocupados com o final do mês que com a sustentabilidade do planeta (e alguns só passaram a se preocupar para não serem vistos como ‘politicamente incorretos’),

² Como dito anteriormente, as transformações da área de Merchandising são muito céleres. Após a publicação do livro, já se pode ver, em algumas praças brasileiras, além da ambientação comercial correta, um novo formato de ponto de venda: as lojas temáticas – farmácias-*griffe* e farmácias-*de-época* (simulando naves espaciais ou a atmosfera romântica dos casarões do século XVIII).

Merchandising Farma é um livro que merece ser lido com atenção por toda a comunidade varejista das áreas farmacêutica, médica e acadêmica. E, mais ainda, por profissionais de Marketing e Propaganda, em todas as suas ramificações, pois, no horizonte de Merchandising vislumbrado atualmente, temos uma publicação brasileira vertical e especializada, representa, sem dúvida alguma, uma perspectiva muito animadora.