



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico  
Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

## TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS CAPILARES: UM ESTUDO DE CASO<sup>1</sup>

**Carisa Porto Piton Dos Santos<sup>2</sup>, Lisiane Caroline Rodrigues Hermes<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, 129480@upf.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Mestranda do Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, Orientadora, lisianehermes@upf.br

### Introdução

O varejo farmacêutico é constituído por estabelecimentos que oferecem conveniência a seus clientes: apresentam facilidade de acesso por estarem localizadas perto dos consumidores em diferentes comunidades; funcionam em horários alternativos; geralmente oferecem serviços de entrega e disponibilizam opções de pagamento adequadas aos seus consumidores (PARENTE, 2000). A tarefa do marketing hoje é a de criar, promover e fornecer bens e serviços para possíveis clientes (KOTLER, 2000). Para isso, as ferramentas de marketing ao longo das décadas foram aperfeiçoando-se, principalmente, na comunicação com o consumidor final (KOTLER; KELLER, 2006). Considera-se que primeiramente o objetivo das campanhas publicitárias nos meios de comunicação era de apresentar o produto, evidenciando sua característica principal, qualidades e algumas vezes aonde encontrá-lo. Atualmente as campanhas estão cada vez mais direcionadas para o um público alvo, com o objetivo de cativar o seu cliente ao ponto de sentir que aquele produto foi feito para ele (MCCARTHY apud LAS CASAS, 2006). Nesse sentido, ressalta-se a importância da comunicação no ponto de venda por meio de materiais promocionais colocados no ponto de venda constituem elemento fundamental no processo de informar, lembrar, persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa, a compra (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Sendo assim Blessa (2005) reforçam que a exposição de produtos segue certa lógica e tenta acompanhar a estrutura racional de pensamento do cliente. No entanto, uma das maiores dificuldades encontradas pelo expositor de produtos é a adequação dos produtos, ambientação e espaço. Antes de efetivar a exposição deve-se ter conhecimento dos produtos que ali serão expostos, seu tamanho, seus componentes e os objetivos que o ponto de venda pretende com tal exposição. Em face disso, este estudo busca identificar como se dá a exposição de produtos capilares no ponto de venda, quanto aos locais determinados para exposição, quanto a disposição nas prateleiras ou gôndolas, cestões, pilha simples, ilha, terminal de gôndola e displays, da rede de farmácias Sigma. O objetivo deste artigo é propor um conjunto de ações para promover o ponto de venda e torná-lo mais atrativo e consequentemente aumentando a rentabilidade.

### Metodologia

Este estudo é uma pesquisa exploratória, do tipo estudo de caso (GIL, 1994). Para o levantamento dos dados foi utilizado de um questionário semiestruturado, conforme Lakatos e Marconi (1991), o método de coleta de dados por questionário aberto possibilita o interlocutor formular com liberdade



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

sua resposta. O questionário foi aplicado em 18 funcionários da rede de farmácias Sigma, da cidade de Passo Fundo/RS, dividido da seguinte forma: dois compradores da área comercial, seis gerentes e um perfumista e outros nove atendentes. O período de aplicação do questionário foi de 06 a 24 de maio de 2013. Para a escolha dos funcionários e das seis unidades da rede optou-se pelo critério de acessibilidade.

### Resultados e discussão

Para este estudo centralizou-se em seis unidades da rede de farmácias Sigma, da cidade de Passo Fundo. A partir da análise dos questionários pode-se traçar a faixa etária bem como o tempo de trabalho na empresa. Com relação à identificação do perfil dos 18 funcionários foi possível perceber que 66% são do sexo feminino e 34% masculino, apresentando uma faixa etária de 44% de 20 a 24 anos, 44% de 25 a 34 anos e 12% de 35 a 40 anos. O tempo de empresa apresentado foi de 33% 1 ano, 44% 5 anos de empresa, 11% 10 anos e outros 11%. Para o questionamento sobre quais seriam os atributos que os consumidores levam em conta na hora da compra por produtos capilares na rede de farmácias Sigma, apontou-se primeiramente para o preço, seguido de qualidade e por último atendimento e variedade. Perguntou-se no questionário se consumidor encontra o que procura em relação aos produtos capilares na rede, o percentual de respostas ficou dividido 50% não concordam e 50% concordam. Complementando, os respondentes colocam que para atrair os consumidores no setor de produtos capilares a rede usa os componentes como: preço em primeiro lugar, campanhas promocionais com brindes, divulgação de produtos através de demonstradoras e promotoras. Quando questionado se algum manual ou guia de exposição para orientar a montagem dos produtos no ponto de venda, 100% das respostas foram negativas, aparecendo em alguns momentos a expressão “ cada loja monta do seu jeito”.

### Conclusões

Em um mercado competitivo e exigente, como o farmacêutico, as empresas precisam observar tanto o consumidor como a concorrência e desta maneira procurar diferenciar-se, uma vez que em algumas situações o produto que está no seu ponto de venda talvez também esteja na concorrência, e em alguns casos com o mesmo valor, diz-se então que o ponto de venda é o que pode ser destacado. A partir do estudo realizado, evidenciou-se que não existe um manual para a exposição e distribuição dos produtos da linha capilar no ponto de venda. Propôs-se então algumas ações como: (a) expor shampoo e condicionadores e complementos da linha para induzir a compra por impulso na rede, (b) divisão do espaço por segmento: é quando a loja obedece ao critério de arrumar por segmentos, agrupando-se produtos que atingem o mesmo nicho de consumidor; (c) Exposição vertical para que todas as marcas sejam visualizadas pelo consumidor, criando um ambiente competitivo entre as marcas, gerando rotatividade entre os produtos.

Palavras-chave: Farmácias; Ponto de Venda; Categoria.

### Referências Bibliográficas

BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005

GIL, A. C. Métodos de Técnicas de Pesquisa Social. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.



**SALÃO DO CONHECIMENTO** UNIJUÍ 2013  
Ciência • Saúde • Esporte



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 3ed. São Paulo, Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. Fundamento da metodologia científica. 3ed. São Paulo :Atlas,1991.

LAS CASAS, A. L., Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1992.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão estratégica. São Paulo:Atlas, 2000.

ZENONE, L.C.;BUAIRIDE, A. M. R. Marketing da promoção e merchandising: conceito e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira, 2005.

