



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – UNILEÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**THAINÁ RIBEIRO DO NASCIMENTO**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA NO SETOR DE COSMÉTICO**  
**NO MERCADO ATUAL: Pesquisa de opinião**

**JUAZEIRO DO NORTE – CE**

**2019**



**THAINÁ RIBEIRO DO NASCIMENTO**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA NO SETOR DE COSMÉTICO  
NO MERCADO ATUAL: Pesquisa de opinião**

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico - apresentado como requisito para a obtenção de nota na disciplina TCC, do Curso de Administração do Centro Universitário Leão Sampaio – UniLeão.  
**Orientador (a):** Prof. Ms. Ossian Soares Landim

**JUAZEIRO DO NORTE - CE**

**2019**

**THAINÁ RIBEIRO DO NASCIMENTO**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA NO SETOR DE COSMÉTICO  
NO MERCADO ATUAL: Pesquisa de opinião**

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico - apresentado como requisito para a obtenção de nota na disciplina TCC, do Curso de Administração do Centro Universitário Leão Sampaio – UniLeão.

**Aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Avaliadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof.(a)

\_\_\_\_\_  
Prof.(a)

\_\_\_\_\_  
Prof.(a)

**Juazeiro do Norte - CE  
2019**

## **A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA NO SETOR DE COSMÉTICO NO MERCADO ATUAL: Pesquisa de opinião**

Thainá Ribeiro do Nascimento<sup>1</sup>  
Ossian Soares Landim<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Diante de um mercado consumidor com grande crescimento econômico nos últimos anos, e um leque infindável de opções de produtos, observa-se a demanda da inserção de produtos novos no mercado e a necessidade de estratégias de venda voltadas para o ramo no qual os produtos serão inseridos. Produtos do ramo de cosmético podem ser inseridos e trabalhados através de sua apresentação e demonstração. A fim de garantir a satisfação dos clientes diante dos produtos novos no comércio, a promoção traz consigo o diferencial que cada produto oferece, e é responsável pela apresentação desses produtos através de suas aplicações, efeitos, rendimentos, eficiências e eficácias. Para muitas organizações comerciais, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte, a área de vendas é um setor crucial para o crescimento e consolidação das mesmas no mercado. O varejo surgiu no Brasil no final do século XIX, após o surgimento dos meios e vias de transporte advindos do processo de industrialização, por meio do Visconde de Mauá, uma das principais referências no assunto, sendo um dos primeiros e maiores varejistas do país. Este estudo trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, já que o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a subjetividade de cada sujeito e seus múltiplos significados. Com base no debatido, o objetivo geral deste trabalho é conhecer o perfil do consumidor dos segmentos do mercado e identificar as principais preferências do cliente em relação aos produtos oferecidos no mercado, através de uma pesquisa de opinião que foi usada como mecanismo de coleta. Portanto, tem-se por objetivos específicos: analisar as estratégias utilizadas para qualificar os produtos, identificar as possíveis falhas na utilização das estratégias e, por fim, instruir e reparar o marketing já utilizado.

**Palavras-chave:** Mercado. Estratégias de venda. Cosmético. Pesquisa de opinião.

### **ABSTRACT**

In the face of a consumer market with a huge economic growth in the last years, and an endless supply of product options, it's observed the for the insertion of new products into the market, and the need for sales strategies are targeted to the area in which the products are to be entered. The products of the industry of cosmetic can be inserted into and worked through its presentation and demonstration. In order to ensure customers satisfaction with the new products on the market, the prosecution brings with it the differential that each product

---

<sup>1</sup>Concludente do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO. E-mail: thainatt-@live.com

<sup>2</sup>Orientador. Prof. Me. Em História pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Docente da UNILEÃO. E-mail: ossian@leaosampaio.edu.br

provides, and is responsible for the presentation of these products through their applications, effects, yields, efficiencies and efficacies. For many commercial organizations, be they large, medium or small, the sales area is a crucial sector for their growth and consolidation in the market. Retailing emerged in Brazil at the end of the 21st century, after the emergence of means of transportation resulting from the industrialization process, through the Visconde de Mauá, one of the main references in the subject, being one of the first and major retailers of the country. This study deals with the qualitative research, since the use of this approach allows the deepening of the investigation of the issues related to the phenomenon under this study and their relations, for maximum recovery of the direct contact with the situation studied, seeking what was common but remaining open to receive the subjectivity of each subject and its multiple meanings. Based on the debate, the general objective of this work is to know the consumer profile of the market segments and identify the main preferences of the customer in relation to the products offered in the market, through a survey research that was used as a collection mechanism. Therefore, the specific objectives are: to analyze the strategies to qualify the products, to identify the possible flaws in the use of strategies and, finally, to instruct and repair the marketing already used.

**Keywords:** Marketplace. Sales strategies. Cosmetic. Survey research.

## 1.INTRODUÇÃO

Diante de um mercado consumidor com grande crescimento econômico nos últimos anos, e um leque infindável de opções de produtos, observa-se a demanda da inserção de produtos novos e a necessidade de estratégias de venda voltadas para o ramo no qual os produtos vão ser inseridos.

Qualquer produto novo no mercado necessita de algo que chame a atenção do público para que tenham venda, diante de um cenário tão competitivo dentre as marcas de produtos do mesmo segmento. A inclusão dos produtos novos no mercado se dá através de um conjunto de fatores e ferramentas que chamam atenção e induzem o público à compra do produto. A promotória de vendas vem como ferramenta principal vinculada às estratégias de vendas utilizadas.

Produtos do ramo de cosmético podem ser inseridos e trabalhados através de sua apresentação e demonstração. A fim de garantir a satisfação dos clientes diante dos produtos novos no comércio, a promotória traz consigo o diferencial que cada produto oferece, além de ser responsável por essa apresentação do produto através da aplicação, efeito, rendimento, eficiência e eficácia do mesmo.

Embora alguns comerciantes não se atentem à abordagem do diferencial de cada produto, fica sabido que é de suma importância sua demonstração, apresentando qualidades e funções específicas de acordo com cada necessidade do público diverso que almeja atingir.

A maneira como os produtos são apresentados determina diretamente a demanda, juntamente com a fidelização do produto ao público e a fatia de mercado na qual foi inserido.

O despertar pela exploração do tema surgiu ao observar a dificuldade atual em incluir e alicerçar produtos novos, e também os produtos já existentes, no comércio. O tema traz consigo exemplos claros e verídicos, de modo com que se pode observar a necessidade real que cada comerciante e distribuidor têm diante da difícil tarefa de inserir seu produto.

O objetivo deste trabalho é conhecer o perfil do consumidor deste segmento e identificar as principais preferências do cliente em relação aos produtos oferecidos no mercado. Por tanto, tem-se por objetivos específicos: analisar as estratégias utilizadas para qualificar os produtos, identificar as possíveis falhas na utilização das estratégias e, por fim, instruir e reparar o marketing já utilizado.

A metodologia usada neste estudo é formada por uma pesquisa que, *a priori*, foi classificada como uma revisão bibliográfica, já que foram trabalhados conceitos de diversas fontes, tais como livros, revistas, artigos publicados e sites específicos.

Porém, num segundo momento, a pesquisa se coloca como levantamento, já que é constituída pela interrogação direta das pessoas e seus pontos de vistas, estes importantes para ajudar nas análises que se pretende. Essa interrogação foi feita através de uma pesquisa de opinião, que se estabelece como um levantamento, construído por estatísticas, e que mostra a opinião de um público específico.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### 2.1 Estratégias e o Marketing: Conceitos e Origem

#### 2.1.1 Conceituando estratégia

O conceito de estratégia, conforme o entendimento de Toaldo e Luce (2006), é definido como sendo a identificação e avaliação das ameaças, bem como das oportunidades encontradas em um determinado ambiente e, trazendo para o meio organizacional, é visualizar seus pontos fortes e fracos para, então, definir as melhores opções que se adaptem ao contexto organizacional e seus objetivos. Os autores ainda explicam que a formulação da estratégia

consiste na sua concepção ou criação das atividades que irão definir o que será realizado para se alcançar um desígnio, em resumo ao que se foi dito anteriormente.

Depois de várias fases e significados, o termo estratégia evoluiu para uma disciplina no campo da administração, com conteúdos, conceitos e razões práticas, ganhando um lugar nas esferas acadêmica e econômicas (CAMARGOS, DIAS, 2003). A gerência usa esse antigo termo militar para associando a atividade do general com a do responsável pela organização. Representando hoje uma importante ferramenta de gestão de negócios, o principal objetivo da estratégia é preparar a organização para lidar com o ambiente hostil, utilizando para isso as habilidades, qualificações e recursos internos da organização. de forma sistemática e objetiva (CAMARGOS, 2003).

Conforme Toaldo e Luce (2006), a implementação da estratégia está ligada à realização das ações definidas para o alcance dos propósitos, de modo organizado e sincronizado as ações são colocadas em prática, sendo elas: “mobilização dos recursos internos necessários, adaptação da estrutura organizacional às atividades de implementação, sistema de informações e fluxo de comunicações entre os grupos, e a preocupação com a existência de liderança efetiva durante o processo.” (TOALDO e LUCE, 2006, p.26).

### 2.1.2 Conceituando Marketing

O marketing é estudado em diversas áreas do conhecimento, seja na administração ou qualquer outra ciência social, bem como no marketing propriamente dito. São inúmeras definições para se conceituar o marketing, diversos teóricos têm suas próprias versões que explicam o que é e para que ele serve. Kotler (2010) define bem quando diz que o marketing, em suma, é uma atividade humana desenvolvida para atender determinadas demandas de um público específico.

Por outro lado, há ainda autores que definem o marketing de outro ponto de vista, como é o caso de Ogden e Crescitelli (2007), que afirmam que o marketing se define como uma estratégia que pesquisa, analisa e monitora o mercado. É possível observar que dentro do marketing existem estratégias que podem ser trabalhadas de acordo com cada perfil de cliente, Kotler (2010) rotula o marketing em três momentos: Marketing 1.0, com foco industrial, centralizado em produtos e em vendas, de natureza tática; Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; Marketing

3.0, que é reflexo da nova onda tecnológica, focado nos valores, no ser humano e suas particularidades, bem como na transformação do mundo em um lugar melhor.

De acordo com Kotler (2000, p.28), “[...] as estratégias de marketing, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente controláveis, e das variáveis incontroláveis”. Conforme Toaldo e Luce (2006, p.31), das estratégias de marketing podem se destacar duas extensões, sendo elas: uma funcional, focada na fidelização do cliente através da marca, dos serviços prestados ou produtos oferecidos e, por fim, das vias de distribuição; e a segunda sendo no sentido filosófico, com foco na cultura e *performance* organizacional voltada para o mercado.

## 2.2 A GESTÃO DE VENDAS x ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para muitas organizações comerciais, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte, a área de vendas é um setor crucial para o crescimento e consolidação das mesmas no mercado. Segundo Alves, Rothermel e Pereira (2016), a venda pode ser considerada como um ato de converter um produto, ou até mesmo um serviço, em dinheiro que, por sua vez, não poderá ser utilizado como investimento, capital de giro e em muitos casos o próprio lucro, por exemplo.

Os autores ainda afirmam que as pessoas são parte fundamental para as empresas, uma equipe de colaboradores bem treinados e com um líder competente pode trazer resultados positivos, bem como vantagens competitivas que vão além das expectativas. Conforme Agnes (2012, p.34), as pessoas, quando reunidas em equipes de vendas, atuam em campo em contato diretamente com o cliente, se possível e se for necessário, aquelas irão ao encontro do cliente em suas casas.

Para Agnes (2012, p.36), “denomina-se de ‘força de vendas’ a equipe que atua no campo, na comunicação com os clientes. A força de vendas constitui-se de pessoas que foram alocadas nos territórios de vendas, para execução de visitas de vendas aos clientes.”. Para Alves, Rothermel e Pereira (2016), o relacionamento entre a equipe de vendas e a organização deve ser perfeita e harmoniosa, assim como essa relação deve existir entre “força de venda” e os clientes, termo também utilizado por Kotler (1998) quando ele afirma que o vendedor é o elo entre as partes, pois os consumidores têm a visão dos vendedores como sendo seus próprios fornecedores. Em suas palavras, Alves, Rothermel e Pereira (2016, p.03) afirmam que “[...] o vendedor deve ter conhecimento detalhado de como abordar o cliente e, assim, atender suas necessidades. Porque suas ações resultarão no tamanho dos resultados vendas.”.



Essa estratégia descrita acima muito se parece com estratégias de marketing, em especial o marketing de relacionamento, mas os autores diferenciam bem quando definem que a estratégia de vendas tem sua atenção voltada para atender o cliente, enquanto as estratégias de marketing buscam atingir as necessidades desses clientes. As duas estratégias ficam claramente distintas quando Las Casas (2006) afirma que o profissional da área do marketing deve estar sempre atento em se comunicar com o mercado, tomando métodos efetivos para alcançar o consumidor, ou seja, entender o mercado para entender o perfil e, conseqüentemente, às necessidades do consumidor.

Nesse sentido, é possível concluir que as duas estratégias são distintas, porém complementares, uma vez que enquanto a estratégia de vendas, que tem na figura do vendedor a pessoa encarregada em ter em mente a necessidade de atender o cliente da melhor forma possível, para assim maximizar os níveis de vendas concretizadas, as estratégias de marketing buscam conhecer e perceber o consumidor, de modo a identificar uma necessidade e transformá-la em um desejo.

### 2.3. COMÉRCIO VAREJISTA

Conforme Gouveia et al. (2011), o varejo surgiu nos Estados Unidos e na Inglaterra, a partir do século XIX, com o aparecimento das chamadas *general stores* (lojas de mercadorias gerais), que vendiam diversos produtos como: ferramentas, alimentos, tecidos, utensílios domésticos e até mesmo armas e munições. Diversas lojas desse modelo, a partir do ano de 1886, transformaram-se no que é conhecido hoje como as lojas de departamento.

Ainda de acordo com Gouveia et al. (2011, p.53), “[...] o varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores, e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.”. Entretanto, os autores ainda definem, com base em outros teóricos, que o conceito de varejo pode ser interpretado como uma atividade de cunho comercial que visa prover clientes com mercadorias e serviços solicitados por eles, o que corrobora com as afirmações supracitadas no tópico 2.1 da presente pesquisa.

Os autores consideram que o varejo é caracterizado pela comercialização do produto direto para o consumidor final, e seu sucesso depende diretamente dos fatores associados à quantidade, qualidade e preços adequados, o que leva a concluir que tudo isso depende exclusivamente de um elaborado planejamento estratégico fundamentado no conhecimento e nas informações do mercado.

Portanto, pode-se afirmar que o varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta ou prestação de serviços direcionada ao consumidor final para consumo pessoal, sem a finalidade da revenda. Segundo Kotler (2000), qualquer empresa que ofereça um produto ou serviço está praticando varejo, e essa prática pode ser realizada de modo pessoal ou, até mesmo, pela internet.

## 2.4 O MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

De acordo com uma pesquisa realizada em 2010 pela Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (ABIHPEC), o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de beleza, higiene pessoal e cosmético. Os maiores são Estados Unidos, em primeiro, e logo em seguida o Japão. Segundo Godoy et al. (2016), o setor de cosméticos brasileiro teve uma expressiva expansão ao longo dos últimos anos, pois, conforme Sá (2010), as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sua higiene pessoal, saúde, beleza e bem-estar.

Outro teórico que ratifica essa informação é Cerqueira et al. (2013), pois afirma que, no período entre 1996 e 2007, o setor de cosméticos cresceu, de forma absurda, em 245,5% no seu faturamento, e no ano de 2015, uma pesquisa feita pelo O Globo mostrou que o setor teve participação no PIB nacional no ano de 2014, com um percentual de 1,8%, representando um montante de R\$101 bilhões em seu faturamento.

A projeção desses números é crescer cada vez mais nos próximos anos, porém, em um ritmo mais lento. Segundo os dados da Mintel (2015), entre os anos 2015-2019, o crescimento médio anual do setor poderá atingir um percentual de 10,2%, acumulando um valor de R\$107,30 bilhões em 2019, um crescimento modesto quando levado em consideração a comparação com os anos 2010-2014, cujo crescimento foi de 13% mas, ainda sim, maior quando comparado às outras áreas de consumo. Entretanto, a justificativa por essa desaceleração se dá principalmente pela alta dos impostos, índices inflacionários, redução de linhas de crédito e, também, pela alta taxa de desemprego, o que interfere diretamente na renda do consumidor.

## 2.5 FATORES DETERMINANTES PARA O CRESCIMENTO DO SETOR DE COMÉRCIO DE COSMÉTICOS

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos os principais fatores que determinaram o crescimento apresentado na seção anterior são:

- A participação cada vez mais atuante da mulher no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia e mídias sociais ocasionando um acréscimo de produtividade e uma redução de custos;
- Lançamentos de novos produtos capazes de atender de forma mais vasta as necessidades do consumidor;
- Avanço da expectativa de vida, que traz consigo a indigência de comprar produtos que preservem a impressão da juventude.

Em 2014, a ABIHPEC mostrou o resultado de uma pesquisa onde o consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais alcançou um aumento de 15% do faturamento total das vendas pela internet, ou seja, em consonância com os dados anteriores, a internet foi um meio bastante utilizado pelos varejistas desse segmento, estratégia que se mostrou bastante eficaz como também se mostrou uma grande vantagem competitiva.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho foi, inicialmente, classificada como revisão bibliográfica, em que foram elencados conceitos das mais variadas fontes como livros, revistas, artigos publicados e sites especializados. Em um segundo ponto de vista, também é considerado como levantamento, pois envolve a interrogação direta das pessoas cujas opiniões se deseja conhecer. Segundo Fonseca (2002), este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população, também designado como censo. O estudo trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, já que o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada,

buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos (GIL, 1999).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aplicado através da utilização da ferramenta do Google Forms, que possibilitou uma maior abrangência e considerável facilidade na disseminação do questionário aos possíveis participantes da pesquisa, em que esta norteou a condução do estudo, embora estivessem sujeitos, também, a possíveis questionamentos não previstos no instrumento que surgiu durante cada entrevista.

O modelo de coleta dessas opiniões se deu através de uma pesquisa de opinião, que se estabelece como um levantamento, construído por estatísticas, e que mostra a opinião pública de um grupo específico. É uma forma de saber como esse grupo, com perfil já delimitado, pensa sobre um determinado assunto, não existindo fronteiras para sua dimensão.

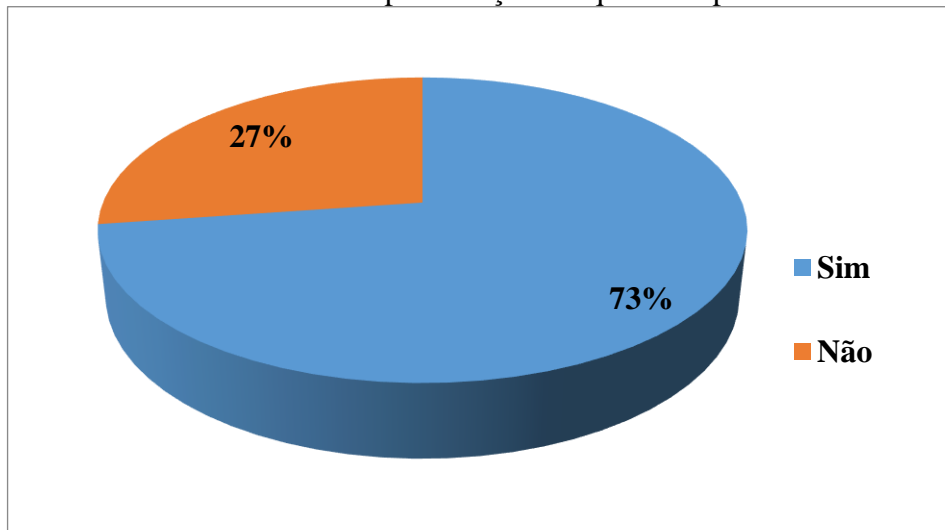
#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nessa seção, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa realizada com promotores de vendas e consumidores de cosméticos, situados na cidade de Juazeiro do Norte-CE, entre os dias 15 a 18 do mês de maio do ano corrente.

Segundo os dados mais recentes da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), levantados no ano de 2016, o setor foi um dos que mais contribuiu para segurar os índices deflacionários do Brasil, juntamente com a indústria. Contudo, em 2015, com as taxas de desemprego maiores e a insegurança trabalhista rondando os lares brasileiros, o setor de cosmético registrou a primeira baixa de faturamento em 20 anos de acompanhamento da evolução dos índices no setor, demonstrando o quanto o resultado do estudo tende a colaborar com o desenvolvimento do negócio na região.

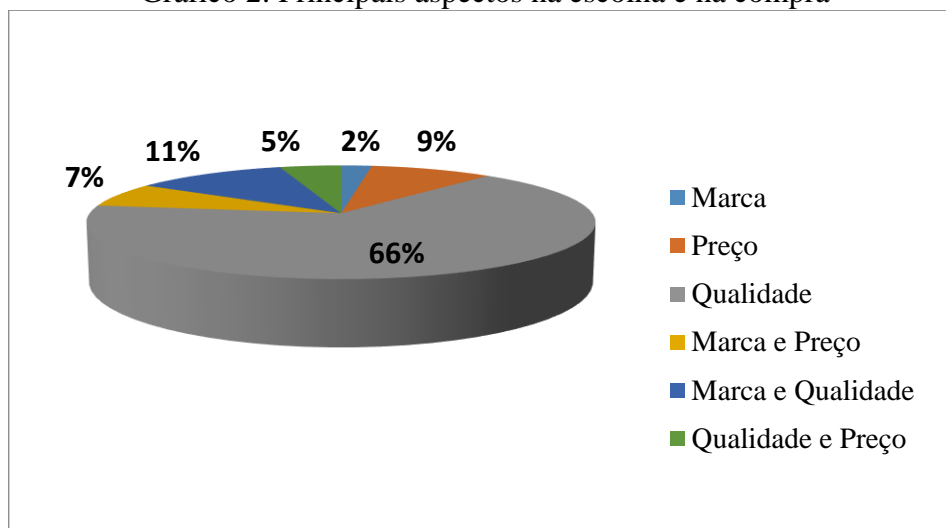
Ao serem indagados sobre a adequação da apresentação do produto ao consumidor, pode-se concluir que 73% dos participantes da pesquisa afirmam que os produtos da linha de cosméticos possuem uma boa apresentação para os consumidores, sobretudo a apresentação visual, fator este que pode auxiliar no crescimento do consumo desses produtos nesse mercado, pois já possui fatores como a utilização das mídias sociais para divulgação, cuja junção desses dois fatores combinados pode potencializar, ainda mais, a promoção dos produtos.

Gráfico 1: Apresentação adequada do produto



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

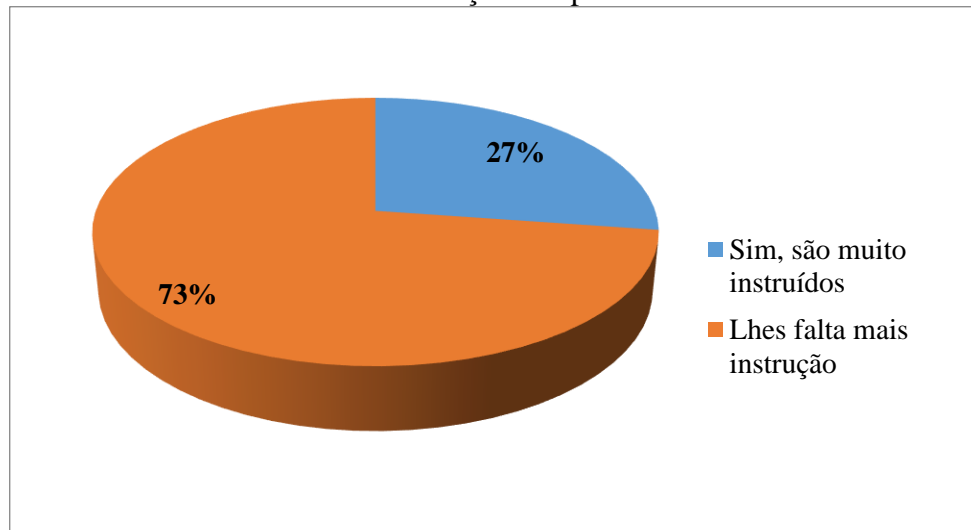
Gráfico 2: Principais aspectos na escolha e na compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quando foram indagados sobre quais os principais aspectos são considerados na hora da escolha e compra de um cosmético, o gráfico 2 acima mostra tais dados que o critério de maior importância para os consumidores, na escolha e na compra de produtos de beleza e cosméticos, é a qualidade. Essa informação ratifica o que foi levantado na pesquisa bibliográfica quando, em 2010, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016) declarou que as mulheres apresentam um aumento significativo na participação no mercado de trabalho e, conseqüentemente, aumentando o consumo desses produtos que, por sua vez, provoca o avanço da expectativa de vida, que traz consigo a indigência de comprar produtos que preservem a impressão da juventude.

Gráfico 3: Grau de instrução dos promotores de vendas



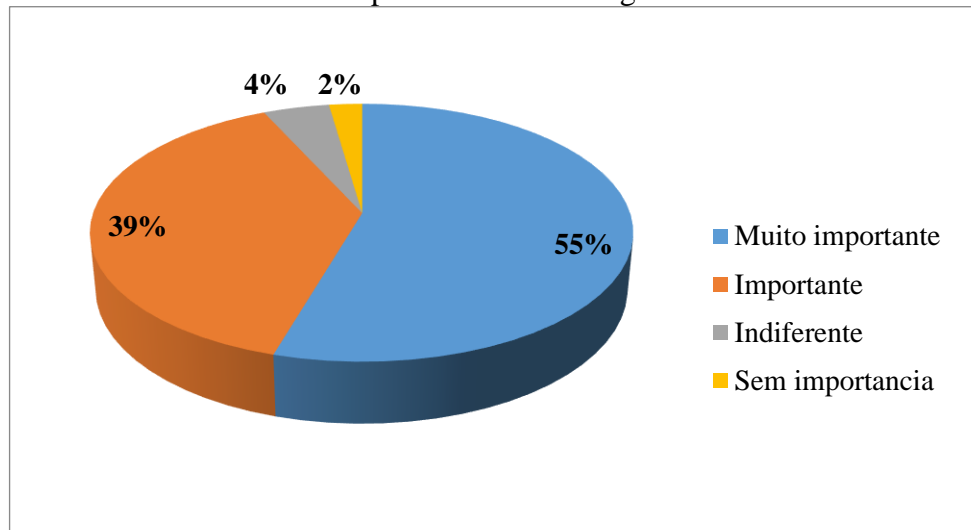
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Acima, consta a opinião dos participantes acerca das qualificações dos promotores de vendas, que dizem respeito ao conhecimento, bem como sobre as habilidades em relação aos produtos de beleza.

De acordo com o gráfico 3, ficou evidenciado um grande problema: a falta de um pouco mais de instrução e a devida capacitação dos promotores de vendas em atender às demandas dos consumidores desse segmento de mercado. Esse cenário, mostrado no resultado da pesquisa, contrasta com o levantamento bibliográfico que, segundo Mintel (2015) e Cerqueira et al. (2013), respectivamente, é o grande crescimento no consumo desses produtos, como também uma projeção de um aumento contínuo da inserção dessas mercadorias no mercado.

Ao serem perguntados sobre a importância de estar definida uma boa estratégia de vendas para os produtos de beleza e cosméticos, os participantes da pesquisa se mostraram um pouco divididos, conforme mostra o gráfico 4:

Gráfico 4: Importância da estratégia de vendas



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A maioria dos pesquisados concordam que é de suma importância a existência de uma estratégia de vendas bem definida presente nas empresas do setor de cosméticos. Esse resultado corrobora com o exposto na seção 2.2 deste trabalho, quando analisada a informação de que as pessoas são partes fundamentais para as empresas, uma equipe de colaboradores bem treinados e com um líder competente, podem trazer resultados positivos, bem como vantagens competitivas que vão além das expectativas. Fica claro que pessoas bem preparadas, e devidamente capacitadas para atender ao público desse mercado, podem ser utilizadas como uma grande estratégia que visa alavancar as vendas, assim como ser o diferencial competitivo para uma determinada organização.

Por fim, ao serem questionados sobre o que mais poderia ser vantajoso para as organizações varejistas de cosméticos ao fazerem uso de estratégias de vendas, as respostas obtidas são inúmeras e as mais variadas, contudo, as mais relevantes a serem citadas são: os maiores retornos e maiores lucros, aumento efetivo nas vendas, fidelização dos clientes, confiança e credibilidade do consumidor em relação ao produto ofertado e, também, a capacitação e o melhor atendimento dos promotores de vendas desses produtos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar que grande parte dos participantes da pesquisa mostra-se muito preocupada, principalmente com a qualificação dos promotores de vendas de cosméticos, e não obstante, demandam muito da existência de estratégias de vendas desses produtos, uma

vez considerando que, a cada ano que passa o mercado de cosméticos no Brasil só cresce. Nesse sentido, pode-se concluir que os clientes exigem cada vez mais qualidade e eficiência na prestação do serviço, bem como no produto propriamente dito, pois, conforme visto no gráfico 2, o principal aspecto avaliado pelo consumidor na hora da compra de um cosmético é a sua qualidade. É notório observar que o conjunto de variáveis fundamentais, aos quais foram utilizadas como parâmetro para se chegar à conclusão de que o varejo de cosméticos é uma crescente realidade no atual cenário mercadológico, entretanto, percebe-se que ainda há necessidade de dar mais atenção a determinados pontos, muito embora esse mercado esteja em grande ascensão.

Com base nas informações obtidas, nessa exploração a respeito do setor de promoção de vendas de cosméticos e a inegável contribuição dos personagens apontados acima - promotores e empresas -, notoriamente foi possível elencar os pontos relevantes no tocante à capacitação e entendimento dos aspectos mercadológicos relativos ao trato comercial, com os clientes e todas as nuances impetradas no universo que tange a relação empresa-consumidora.

Portanto, considera-se que os objetivos específicos, assim como objetivo geral estabelecido inicialmente, foram atingidos com êxito, bem como o questionamento levantado foi devidamente respondido. Nesse sentido, espera-se que o presente trabalho sirva de base para novas pesquisas, e possa esclarecer eventuais dúvidas que venham a surgir no futuro em decorrência do avanço e da criação de novas estratégias para esse mercado que cresce constantemente no país.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Dados do Mercado Brasileiro**. Disponível em:

<[http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado\\_dados\\_mercado.php](http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php)>. Acesso em: 12 Abril 2019.

ALVES, A. C. S.; ROTHERMEL, L. A.; PEREIRA, J. **Desafios de Gerir as Vendas: Estudo Feito na Empresa Refrigerantes Guarantã Ltda**. Disponível em:

<<http://revistanativa.com/index.php/revistanativa/article/viewFile/227/pdf>>. Acesso em: 12 Abril 2019.

ANGNES, R. **Construindo um Modelo de Gestão de Vendas: a Contribuição da Liderança, Pessoas, Processos e Ferramentas**. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2012.

CERQUEIRA A. C.; et. al. **Comportamento do consumidor de cosmético: um estudo exploratório**. Revista Formadores: Vivência e estudos. Disponível em:



<[www.seeradventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292/402](http://www.seeradventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292/402)> Acesso em: 13 Abril 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, L. G.; ALVIM-HANNAS, A. K. F.; SOUZA, R. A.; VENTURA, R. C. M. O.; LONGO, L. B. F. **Comportamento do consumidor no ramo de beleza e as principais influências no processo de compra**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>>. Acesso em 13 Abril 2019.

GOUVEIA, F. S.; CONCEIÇÃO, F. R.; ANTES, J. M.; BRITO, P.S.; VILAS BOAS, G. C. **O marketing e sua importância para o varejo**. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>>. Acesso em: 12 Abril 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINTEL. **Setor de HPPC deverá ser menos afetado pela crise**. Disponível em: <<http://www.cosmeticinnovation.com.br/hppc-devera-ser-menos-afetado-pela-crise/>>. Acesso em 13 Abril 2019.

O GLOBO. **Setor de higiene, perfumaria e cosméticos faturou R\$ 101 bi em 2014**. Disponível em <<http://glo.bo/1xVr2gu>>. Acesso em: 13 Abril 2019.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SÁ, S. **Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão**. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,13439,cosmeticos-brasileiros-vivem-momento-de-expansao.htm>>. Acesso em: 12 Abril 2019.

SILVA, J. M.; SILVEIRA, E. S. **Apresentação de trabalhos acadêmicos**. Normas e técnicas 2ª edição. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em 11 Maio 2019.