

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

## **DIAGNÓSTICO NO SEGMENTO DE REVENDAS DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DOS REVENDEDORES.<sup>1</sup>**

**Patrícia Schorr<sup>2</sup>, Luciano Zamberlan<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de Curso realizado no curso de Administração da Unijui

<sup>2</sup> Aluna do curso de Administração da Unijui

<sup>3</sup> Professor/Coordenador do curso de Administração da Unijui

### **RESUMO EXPANDIDO**

#### **Introdução**

O contexto empresarial vem sendo marcado por transformações constantes, devido à tecnologia cada vez mais avançada. Cresce cada vez mais o consumo de cosméticos pelas mulheres e até mesmo dos homens, uma ótima oportunidade para ter uma renda extra, tornando-se revendedor.

O estudo busca entender a visão de diversos revendedores perante o seu negócio, diante de marcas reconhecidas, pretende perceber como revendedores de cosméticos avaliam o desempenho de suas vendas diretas ao consumidor final e como enxergam seu próprio negócio.

As vendas normalmente acontecem por demonstrações domiciliares, ou a tradicional venda porta-a-porta. Para Las Casas (2001) a venda direta a consumidores, na maioria das vezes é mais rápida, pelo fato do vendedor ter contato direto ao cliente final, é preciso ter mais agressividade neste tipo de venda, mas sem deixar prejudicar o relacionamento com o cliente.

O objetivo da pesquisa é conhecer melhor as competências dos revendedores, assim como os elementos de motivação, o perfil de cada um, assim como as relações com o trabalho de venda diretas.

#### **Metodologia**

Quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva (VERGARA, 2004). Na fase exploratória foi bibliográfica (GIL, 2010) e documental (VERGARA, 2004). Na etapa descritiva foi utilizado o método survey (MALHOTRA 2001), onde os questionários aplicados foram estruturados com questões fechadas e abertas com o propósito de identificar a visão dos revendedores frente ao negócio.

Foram aplicados 80 questionários, nas cidades de Candido Godoi, Porto Xavier, Santa Rosa e Tuparendi. As escalas utilizadas no questionários foram pelo método survey e a avaliação e interpretação dos dados foi pela escala Likert.

Na análise e interpretação dos dados foram elaboradas tabelas no excel, criando fórmulas para a elaboração de gráficos e tabelas referente ao estudo. O método de observação participante foi utilizado, onde a autora expôs sua perspectiva por meio de sua experiência adquirida.

#### **Resultados**

Dos 80 revendedores entrevistados, 97,14% são mulheres e apenas 2,8% homens, em relação a idade, 35,38% possuem de 21 a 30 anos, o estado civil está com 62,32% os casados. Quanto ao grau de instrução, 22% possuem o Ensino Superior Completo. Para Silva (2013) existe uma necessidade no ser humano de conhecer as coisas, onde não se satisfaz com um conhecimento qualquer. O

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

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

homem é inquieto em busca do conhecimento. Em relação a localização, 91%, ou seja 73 revendedores residem na cidade de Santa Rosa.

O perfil dos revendedores de cosméticos mostra que a maioria com 39% são da marca Avon, seguido com 29% da Natura, com 10% em menor escala são os revendedores O Boticário, 8% são Mary Kay e com 7% estão representadas de forma igual as marcas Jequiti e Hinode. Para Miranda (1997, p.12) “As empresas mais bem orientadas passam a encaram e tratar o revendedor não apenas como um cliente ou participante do mercado, mas como um componente fundamental de sua própria equipe”. Vinte revendedores revendem mais de uma marca onde mostram que a principal é com 45% Natura, 40% da marca Avon, 10% O Boticário e 5% Mary Kay.

Na atividade 34% são assalariados além de serem revendedores, 50% utilizam a atividade como renda extra. Conforme Prazeres (2014) a revenda de cosméticos, pode não parecer um emprego estável e fixo, mas para muitas mulheres revender para fortes empresas do ramo pode garantir um bom percentual de lucro e em muitos casos é suficiente para sustentar a família. Com 46% ficaram os revendedores que atuam de 1 a 5 anos, 61% identificaram que já possuíam experiência antes, 65% dos revendedores investiram de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 inicialmente com o negócio.

A renda com os cosméticos está em sua maioria com 62% até R\$500,00. Para Teodoro (2015) uma determinada revendedora passou a comercializar os produtos no banco onde trabalhava, mas com o aumento das vendas ela decidiu pedir demissão para se dedicar totalmente aos cosméticos, conseguiu igualar o salário como bancária que girava em torno de R\$ 2.500, mas sabe que se dedicar mais pode crescer ainda mais. A representatividade dos lucros com os cosméticos para os revendedores representa em média com 45% de 11% a 20% da renda familiar em virtude dos cosméticos, a composição da renda familiar além da fonte dos cosméticos está em 38% pelo salário do marido/esposa ou pais.

A utilização de mostruários exhibe que grande parte, com 84% utiliza, a frequência dos pedidos traz que o maior grupo com 86% realiza pedidos todo mês. Carvalho (2016) diz que a maioria dos revendedores de cosméticos não possuem estoque e os clientes precisam esperar um certo tempo até que a encomenda chegue, uma forma de se diferenciar é comprar uma quantidade extra para deixar disponível para as vendas imediatas, já que as vezes os clientes precisam comprar um presente de última hora ou aquele creme ou perfume de uso diário que está no fim. A média de compra por campanha, mostra que grande maioria com 32%, compram de R\$ 501,00 a R\$ 1000,00 por pedido. Os revendedores com 31% vendem os produtos para os familiares. Conforme o fator de decisão para a revenda apresenta que em primeiro lugar com 30% vem a qualidade dos produtos.

A busca dos consumidores referente apresenta que 51% acreditam que os consumidores buscam uma marca forte e conhecida no mercado. Conforme relato de consumidora, na busca por produtos de beleza, valoriza os atributos dos que apresentem características inovadoras e avançadas, não deixando de lado marcas renomadas no mercado, mas buscando aquelas que melhor atendam suas necessidades personalizando os produtos consumidos, assim tendo maior confiabilidade quanto a obtenção dos resultados prometidos pelo fabricante.

A utilização dos materiais de apoio elenca que 63% dos revendedores utilizam, sendo, amostra grátis, camiseta, bolsa, cartão, broche, blazer, sacola, pim, maleta, produtos, uniforme, agenda e caneta. Acreditam merecer quando são destaques com 52% os bônus em compra. Segundo Mello (2013) ganhar prêmios de destaque e reconhecimento é muito bom para qualquer pessoa. Tudo é muito gratificante quando se vence. Quando se perde ou não se ganha se torna um aprendizado.

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

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

Referente as questões descritivas, sobre os benefícios que a empresa não oferece mas poderia oferecer, ficou em maior percentual com 20% os descontos em pagamentos antecipados. Sobre qual seria o produto que escolheria para presentear alguém especial, 50% disseram perfume e diante da principal vantagem em ser um revendedor 34,62% dizem ser a renda extra (lucro).

Referente as essenciais competências dos revendedores, primeiramente as habilidades interpessoais o bloco se encontra com maioria sendo bem desenvolvidos. A comunicação não verbal apresentou maior percentual em relação ao somatório dos pouco desenvolvidos e razoavelmente desenvolvidos. Nas habilidades em vendas novamente os bem desenvolvidos se apresentam na frente, seguindo com os razoavelmente desenvolvidos e em menor escala os pouco desenvolvidos. A capacidade de transmissão dos benefícios dos produtos e a presteza e disposição se destacam um pouco das demais em relação aos bem desenvolvidos. As habilidade em efetuar o fechamento da venda e os aspectos que identificam o motivo ficaram com destaque em relação aos pouco desenvolvidos, onde encontram maior dificuldade.

Nas habilidades técnicas os revendedores apresentam facilidade em relação aos produtos que vendem, assim como a sinceridade e criatividade que apresentou nenhum revendedor pouco desenvolvido, mas acabam pecando em deixar de lado o conhecimento frente aos concorrentes.

Existe uma atenção pelos revendedores nas questões da aparência pessoal, principalmente em relação a simpatia, pois sabem que são fatores que influenciam fortemente no desempenho da venda, poderiam tomar um pouco mais de cuidado em relação aos cuidados pessoais, como cabelo e maquiagem que ficou com o maior percentual dos pouco desenvolvidos, já que vendem cosméticos poderiam usar mais os produtos, gerando exemplo.

O conjunto de essenciais competências do revendedor, em grau de importância na visão dos entrevistados ficou elencado da seguinte forma: boa comunicação, conhecimento dos produtos, transmissão dos benefícios, simpatia, atitude positiva, percepção de necessidades, sinceridade, cuidados pessoais, conhecimento do uso dos produtos e facilidade em trabalhar em equipe.

As questões que mais se destacaram com relação aos principais elementos de motivação do profissional de vendas, foi primeiramente sobre gostar do que faz, possuir um bom relacionamento e realizar um trabalho que é interessante. Com maior grau de pouca importância, possuir segurança no trabalho, realizar cursos e treinamentos, participar nas decisões e receber informações sobre o desempenho.

Referente ao grau de importância sobre os elementos de motivação do profissional de vendas, valorizam o reconhecimento, gostar do que faz, ter oportunidades de crescimento, possuir um bom relacionamento e a remuneração.

Sobre o sentimento do revendedor perante a empresa que trabalha, para revendedor ficou em destaque com concordância dos revendedores as questões referente ao tratamento justo e aberto da empresa e sobre o material ser claro de entender, não encontram dificuldade nesses pontos já o maior grau que descora foi sobre o esclarecimento das dúvidas, esse fato pode ser dar em virtude de algumas marcas terem somente reuniões mensais e as vezes os revendedores não conseguem frequentar.

Sobre o marketing/comércio, o ramo de atuação estar crescendo se destacou. A maior discordância está na questão sobre o coordenador dar ideia de quem é o mercado e quem compra os produtos. Nos treinamentos a concordância da maioria está em poder administrar o negócio em casa, sendo um ponto positivo.

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

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

Nas operações a concordância da maioria está em poder administrar o negócio em casa. No contrato os meus deveres e minhas responsabilidades ficou com um pouco de percentual acima dos demais com os que concordam. A taxa de iniciação teve maior discordância em relação as outras.

#### Conclusão

Pode-se concluir que a pesquisa, possibilitou a oportunidade de compreender por meio de um diagnóstico e análise, como revendedores de cosméticos avaliam o desempenho de seu negócio.

Através deste levantamento de dados foi possível obter informações muito importantes em relação a venda direta, podendo assim trazer alternativas para potenciais empreendedores que pensam em abrir seu negócio próprio ou até mesmo para quem já está atuando na área.

Um dos pontos negativos foi o fato de os revendedores não se preocuparem muito em relação as marcas concorrentes, bem como conhecimento de seus produtos e efeitos perante o produto representado. A falta de venda da própria imagem, ou seja o uso dos produtos representados no dia a dia. Outro, como o fato de alguns revendedores venderem mais de uma marca simultaneamente, onde acabam deixando o foco de lado.

Como ponto positivo vemos o empenho destas pessoas já que na grande maioria delas utiliza a revenda de cosméticos como fonte de renda extra, em muitos casos conseguem obter uma remuneração significativamente boa.

Como sugestão a partir do estudo, é preciso conhecer o mercado onde se quer atingir, aprofundar o conhecimento nas características e benefícios dos produtos representados. Outro estudo de grande valia seria o oposto da pesquisa realizada, em vez da visão do revendedor de cosmético, pesquisar a visão do consumidor.

**Palavras - Chave:** revendedor, cosmético, vendas

#### Referências

CARVALHO, Sabrina. Como alavancar as vendas de cosméticos. Disponível em: <https://gerencianet.com.br/blog/alavancar-as-vendas-de-cosmeticos-314/>. Acesso em: 19 jun. 2016.

LAS CASAS, Alexandre L. Las Técnicas de Vendas. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MELLO, Junior. Prêmios: quem não gosta de reconhecimento?. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/premios-quem-nao-gosta-de-reconhecimento/69092/>. Acesso em: 19 jun. 2016

MIRANDA, Roberto L. Marketing de Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria São Paulo: Qualitymark, 1997

PRAZERES, Bruna. Vendedora de cosmético faz de hobby uma profissão. Disponível em <http://www.metodista.br/ronline/rjournal/vendedora-de-cosmetico-faz-de-hobby-uma-profissao>. Acesso em: 18 jun. 2016.

SILVA, Moisés Dias. A necessidade do Conhecimento. Educação e Pedagogia/Artigos. Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/27746/a-necessidade-do-conhecimento>. Acesso em: 18 jun. 2016.

TEODORO, Mariana. Atuar com venda direta é oportunidade na crise. Disponível em <http://www.dgabc.com.br/Noticia/1627893/atuar-com-venda-direta-e-oportunidade-na-crise>. Acesso em: 19 jun. 2016.



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