



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
FUNCIONÁRIOS DE PONTOS DE VENDAS DE DERMOCOSMÉTICOS
COM RELAÇÃO AO PROCESSO DA VENDA CONSULTIVA**

Paula Ferreira Araujo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Paula Ferreira Araujo

Uma pesquisa exploratória sobre a percepção dos funcionários de pontos de vendas de dermocosméticos com relação ao processo da venda consultiva

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Francis Berenger

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

"Você não pode conectar os pontos olhando para a frente, você só pode conectá-los olhando para trás. Então você tem que confiar que os pontos de alguma maneira se conectarão no seu futuro".

— Steve Jobs

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família, principalmente meu pai, Paulo Fleury, minha mãe Marcia Araujo, e minha irmã Yasmim Araujo, que permitiram que meu sonho de estudar na PUC Rio se tornasse realidade.

Gostaria de agradecer ao meu namorado, João Bernardo Rey, por ter me incentivado em todos os momentos, dando total suporte. Aos meus amigos que conheci na faculdade e são grande parte das minhas memórias da PUC, e companheiros para a vida, em especial Elena Pentagna.

Aos meus professores incríveis, em especial meu orientador Francis Berenger, que me ensinaram muito além do necessário, e me fizeram acreditar nos meus sonhos de ser uma grande administradora e empreendedora. E a todos que de certa forma fizeram essa experiência acadêmica de 5 anos ser maravilhosa.

Resumo

Araujo, Paula. Análise do comportamento do consumidor, a partir da percepção de funcionários de pontos de venda, farmácias que vender produtos de dermocosméticos, e que utilizam a venda consultiva no mercado de dermocosmetico: Um estudo sobre o comportamento do consumidor sobre a percepção de funcionários nos cargos de gerente, vendedor e dermoconsultor, das grandes farmácias da zona oeste do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro 2017. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Venda Consultiva, Marketing de relacionamento.

Abstract

Araujo, Paula. Analysis of consumer behavior, from the perception of point of sale employees, pharmacies that sell dermocosmetic products, and which use consultative sale in the dermocosmetic market: A study on consumer behavior on the perception of employees in the positions of manager, salesman and dermoconsultor, of the great pharmacies of the west zone of Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro 2017. 34 p. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Key words: Consumer Behavior, Consultative Selling, Relationship Marketing.

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	7
2. Revisão de literatura	11
2.1. Influências no comportamento de compra do consumidor	11
2.2. Venda consultiva e marketing de relacionamento	12
3. Métodos e procedimento de coleta de dados	15
4. Análise de dados	17
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	25
6. Referências Bibliográficas	27
Anexo	34

1. O tema e o problema de estudo

No mercado de beleza, a categoria de cosméticos tem se destacado muito no padrão de consumo dos brasileiros. A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo de 11,4% ao nos últimos 20 anos. Dentre os fatores que contribuíram para esse crescimento, podem ser destacados o consumo de produtos com maior valor agregado, pelos novos integrantes da classe C e constantes lançamentos de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado (ABIHPEC, 2016).

Mesmo com a crise econômica, somente em 2015, o setor de cosméticos faturou 42 milhões de dólares conforme os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (EXAME, 2016). Reportagem em O Globo (2017a) menciona levantamento da consultoria Euromonitor apontando que, em 2016, as vendas dos produtos de beleza e cosméticos premium tiveram alta de 9,1%, enquanto os populares avançaram 4,4%, demonstrando movimento iniciado no anterior quando houve aumento de 16,6% nas vendas de itens sofisticados desse setor. Na mesma reportagem, ainda citando previsões da consultoria, são apresentados prognósticos do setor de cosméticos a partir de uma curva de crescimento consistente com projeção de alta de 10,92% até 2019 com o mercado atingindo aproximadamente 107 bilhões de reais.

A categoria premium de cosméticos tem se destacado no mercado nacional. Uma evidência é a presença de empresas internacionais investindo no Brasil. A Sephora, que chegou em 2012, conta com mais de 23 lojas e está presente em sete estados, além da venda por e-commerce para todo território nacional. Apostas nacionais também se destacam em meio ao cenário favorável, como a empresa Natura, que demonstra sua expansão através de um fortalecimento de seu posicionamento no segmento premium (O Globo, 2017b).

A Leads Care Cosméticos é uma empresa brasileira, fundada em 2013, que fabrica produtos para cabelos femininos e vem apostando no crescimento do mercado nacional. Ramon Quenedi, sócio da empresa, comenta em entrevista para, Dino (2016), que o mercado de beleza é “competitivo, dinâmico e que pouco deprecia. Mesmo em épocas de recessão econômica, como a atual, os consumidores – sobretudo as mulheres – não

param de investir em produtos de estética e beleza, nem que para isso precisem substituir uma marca tradicional por outra mais acessível”.

Os dados mencionados apontam para um aumento de consumo pelo padrão de beleza, o que tem gerado ótimas oportunidades e contínuo crescimento para o mercado de cosméticos, e em vista desse cenário favorável, novas abordagens de vendas vão ganhando mais investimentos e visibilidade.

Dentro da categoria de cosméticos, há uma subcategoria conhecida por Dermocosméticos. Essa categoria é formada por produtos com uma formulação especializada para tratamento e prevenção de problemas de pele como acne, problemas capilares, marcas de expressão, entre outros. Dentre esses produtos, incluem-se protetores solar, gel facial de limpeza e clareadores de manchas.

Segundo informação no site da Avène (2017), o conceito de dermocosmético não possui uma definição legal, pertencendo “na sua maioria, à categoria de produtos de conselho farmacêutico e são, por vezes, recomendados pelos médicos dermatologistas aos seus pacientes”. Atualmente, o padrão de beleza e o cuidado da pele andam cada vez mais próximos, de forma que há uma tendência de o cuidado com o bem-estar e saúde da pele, convergirem em produtos únicos.

No artigo do site É Notícia (2014), a farmacêutica da Reccos Cosmética, Alanna Monteiro, afirma que “existe sim, uma diferenciação entre o dermocosmético e o cosmético comum encontrado em perfumarias, drogarias e farmácias. O dermocosmético é um produto intermediário entre o cosmético e o medicamento. Possui em sua formulação ativos farmacêuticos em dose segura, apresentando indicações comprovadas por estudos e testes clínicos. Normalmente são prescritos por orientação médica e são recomendados para casos que necessitem de problemas de correções tópicos como marcas de expressão (rugas) e manchas na pele. Agem de dentro para fora e são também chamados de cosmecêuticos. Já os produtos cosméticos são produtos para beleza, sem ativos farmacêuticos, não possuem finalidade terapêutica, podem ser comprados em farmácia, drogarias, supermercados entre outros e são destinados à camada superficial da pele”.

A ANVISA caracteriza a diferença de produtos na categoria de higiene pessoal, cosméticos e perfumes como em Grau 1 e Grau 2. Produtos de Grau 1 são produtos que possuem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja

inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às suas características intrínsecas. Já a definição de Produtos de Grau 2, chamados Dermocosméticos, são produtos que exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Essa nomenclatura eleva não apenas a segurança ao uso do dermocosmético com menor ocorrência de efeitos adversos, mas também sua eficácia no tratamento da pele (ANVISA, 2017).

Segundo a CERTIFIC (2017) para o cliente, a diferença que mais pesa entre os dois tipos de produto é o preço. O cosmético convencional tem um custo bem menor em relação ao dermocosmético. Levando empresas a criarem linhas diferenciadas de produtos. Um exemplo disso, seria a nova linha Renew da Avon, onde foi feita uma linha exclusiva de dermocosméticos, mostrando essa segmentação dentro da empresa.

Por mais que a categoria de dermocosmético pareça relativamente nova para muitos consumidores, seus produtos já estão em circulação no mercado brasileiro há alguns anos. Marcas multinacionais como a L'oreal, Eua Thermale Ávene e La Roche Posay e nacionais como Leads Care Cosméticos e Natura têm investido fortemente no Brasil, segundo mesma reportagem a cima, uma vez que o público está aderindo cada vez mais a esse tipo de produto e a demanda vem apresentado um crescimento significativo.

Dentro do mercado de cosméticos brasileiro é comum empresas adotarem uma prática de venda consultiva para buscar influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Essa estratégia consiste em capacitar vendedores dos pontos de venda para prover informações técnicas e de uso ao consumidor final. Nesse sentido, o treinamento de funcionários de farmácia e drogarias, chamados dermoconsultores, passa a ser uma das atividades chave dessas empresas, para que o consumidor final tenha mais chances de adquirir determinados produtos, e consequentemente, se fidelizar a marca.

KOTLER (2006) destaca que a busca de informações e avaliação de alternativas são duas das cinco etapas que definem a decisão de compra do consumidor. Ter conhecimento sobre o cliente alvo e entendê-lo, faz com que a empresa possa saber como se comunicar com determinado cliente, e com isso, obtendo resultados mais eficientes.

Em meio a tantas opções de marcas e produtos, o cliente tende a buscar o que mais se adequa a ele, como em estilo e personalidade da marca, ou ao produto que ofereça mais benefícios por um preço acessível. É possível notar que cada vez mais empresas do setor de cosméticos têm investido em mais qualidade, segurança, inovação e lançamentos, uma vez que os consumidores se tornaram mais exigentes quanto ao produto, e buscam mais informações, recorrendo por exemplo, a dermatologistas, e esse reflexo também é percebido pelo aumento na procura por dermocosméticos.

Essa mudança no perfil do consumidor brasileiro de cosméticos e dermocosméticos tem exigido que as empresas desenvolvam cada vez mais táticas para instruir e esclarecer o consumidor, suportando, dessa forma, o seu processo de tomada de decisão. Kotler e Keller (2006) destacam a importância da comunicação de valor do produto para que haja um aumento exponencial dos clientes. Nesse sentido, a utilização de dermoconsultores para executarem venda consultiva em pontos de venda é uma prática importante e usual dentro de parte do mercado brasileiro.

A partir da contextualização apresentada, é importante entender com mais detalhes como ocorre a execução da estratégia de vendas de dermocosméticos com base em venda consultiva. Para isso, buscou-se nesta pesquisa explorar aspectos relacionados ao fenômeno do relacionamento dos vendedores com os clientes, e responder a seguinte pergunta: Qual a percepção dos funcionários de pontos de vendas de dermocosméticos com relação ao processo da venda consultiva?

2. Revisão de literatura

2.1 Influências no comportamento de compra do consumidor

O marketing é fundamentado a partir das trocas entre duas partes interessadas. É na busca por influenciar essa troca que estratégias de vendas podem ser desenvolvidas. Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais.

Las Casas (2006) ressalta que o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa, sejam essas influências muito notáveis ou pouco notáveis. Mowen e Minor (2010) relatam que os ambientes físicos podem também ter um grande impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores.

A influência é uma grande oportunidade a se explorar, no processo de vendas. Sendo estudado, e de acordo com o público alvo, as influências podem agir de forma que sejam partes da rotina do consumidor, tornando a estratégia mais efetiva e personalizada.

Para Engel et al. (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Abordando algumas técnicas conhecidas de marketing, como a promoção, segundo Churchill e Peter (2000), o marketing torna-se o processo de planejamento à concepção, de preço, promoção e distribuição de bens e serviços com intuito de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. Onde a promoção pode ocorrer

através de inúmeros meios de comunicação, seja por redes sociais, anúncios em lojas, ou mesmo provendo informações que pode levar a uma mudança de percepção positiva sobre o produto, por exemplo.

Podemos entender também como uma das estratégias para atrair os consumidores, a utilização de influenciadores, nas redes sociais mencionado anteriormente, os chamados Influencers. A identificação que ocorre entre o público-alvo e personagem ou Influencers, pode ser usada com para aumentar a finalidade do cliente, e possibilita criar um ambiente que o consumidor senta empatia com a pessoa em foco.

As celebridades valiosos porta-voz das estratégias de comunicação e marketing, seja como personagem de ficção, ou como inspiração de vida. E justamente por serem admirados por um vasto público, suas indicações e referências de marca são considerados pelo público como de alto valor e qualidade.

Na sociedade moderna, as marcas passaram a representar uma propriedade legal valiosa, capaz de influenciar o comportamento do consumidor e ainda oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER e KELLER, 2006). A imagem corporativa de uma empresa, por exemplo, pode ser um fator determinante de preferência para seu uso por pessoas socialmente engajadas (MACHADO, 2006).

Segundo Las Casas (2006) a promoção é também conhecida como comunicação. Para o autor o processo de comunicação envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. O comunicador pode-se entender como a empresa, a mensagem é a propaganda, e o receptor é o cliente. Quão mais clara e precisa for essa mensagem, maior facilidade a comunicação terá em não conter ruídos, ou seja, distorções. Uma vez que a mensagem seja clara, o consumidor tem muito mais facilidade em se fidelizar e comprar o produto.

2.2 Venda Consultiva e Marketing de Relacionamento

Para Nickels e Wood (1999, p. 5) marketing é um processo de estabelecer e manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.”

McKenna (1991) define o marketing de relacionamento como a construção e

sustentação da infraestrutura dos relacionamentos de clientes, isto é, relaciona-se com a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. O Marketing de Relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa ou entidade e seus clientes, respectivamente. As empresas notaram que essa interação acaba por influenciar o consumidor e vem apresentando muitos resultados, principalmente, quando o influenciador é bem escolhido, e tem grande adesão de seu público.

Entende-se que o bom relacionamento com o cliente, se torna uma peça fundamental para a troca de interesses e efetiva compra. De forma que o marketing de relacionamento, segundo Kotler (2004) significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. De acordo com Barnes (2002) existem outros quatro conceitos que devem ser considerados tão seriamente quanto os 4 P's ou Mix de Marketing. Estes conceitos representam uma visão atual do Marketing de Relacionamento. O autor propõe o modelo dos 4 R's que se referem ao relacionamento, retenção, referência e recuperação.

Entender o que leva o consumidor a escolher determinada marca, se tornou um desafio cada vez maior. É preciso entender que existe uma relação entre o padrão de consumo atual e o comportamento do consumidor, que nos leva perceber a presença de um novo perfil do consumidor, onde ele passa a ponderar impactos positivos e negativos à respeito de suas compras, se tornando um consumidor mais consciente. Percebe-se que a abordagem do marketing que consiste numa perspectiva de reflexão sobre as questões de sustentabilidade (KOTLER 2010), pode ser trabalhada no sentido de melhorar o elo criado entre empresa e consumidor.

A estratégia de venda utilizada por muitas empresas dessas empresas em pontos de venda, no Brasil, pode ser entendida como uma venda consultiva. Seu propósito seria unificar a atividade de vender algum produto ou serviço para alguém, e ser um consultor ao mesmo tempo, ou seja, o vendedor consultivo é alguém com mais conhecimento sobre o que vende, sabe quais são as necessidades do cliente e como enriquecer suas atividades. Las Casas (2006), afirma que a venda consultiva é o meio de vendas no qual a proposta de valor do consultor vendedor vai além da que contém o produto e/ou serviço, inclusive, da que se possa construir em torno de uma solução.

Para Miguel (2003), a comunicação clara, persuasiva e prestativa é um dos atributos que o vendedor consultivo deve ter. A venda pessoal é um processo de comunicação entre o vendedor e o comprador. A venda recebe o nome de consultiva porque os vendedores devem perguntar, ouvir e analisar os dados dos clientes antes de oferecer os seus produtos e serviços.

Segundo Levy e Weitz (2000), o processo de vendas é o conjunto de responsabilidade dos vendedores para facilitar a decisão de compra do cliente. A venda consultiva está baseada numa direção metodológica, que para Thull (2007), esse tipo de venda oferece um conjunto de técnicas e ferramentas ao vendedor profissional. Com isso, a utilização correta contribui no desenvolvimento do processo da venda de maneira coordenada. Uma vez que a proposta da venda consultiva permite alinhar-se com a força de vendas e a estratégia de orientar o cliente.

Com uma grande oferta de produtos sendo comercializados num mesmo ponto de venda, uma escolha da empresa por estratégia de venda consultiva, se torna um diferencial entre suas concorrentes. No que diz respeito ao relacionamento entre marca e cliente, pontos de venda ou mesmo lojas, que disponibilizam venda consultiva, esclarecendo as dúvidas dos clientes quanto à melhor escolha, traz segurança ao consumidor e mais certeza de conversão em vendas.

Kotler (1998) conceitua o Marketing como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. O Marketing busca atendimento da satisfação dos consumidores através das transações comerciais, que de maneira abreviada consistem da relação de, pelo menos, um comprador e um vendedor (empresa-cliente). Dessa forma, a utilização da estratégia de vendas consultiva, aliada a estudos sobre o comportamento do consumidor, são ferramentas que possibilitam chegar a uma maior proximidade tanto na campanha de marketing quanto no relacionamento com o cliente.

3. Métodos e procedimentos da coleta de dados

O diagnóstico do estudo teve como base uma pesquisa qualitativa exploratória realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. Para Malhotra (2001), o objetivo principal da pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Neste estudo, buscou-se explorar aspectos relacionados ao fenômeno da venda consultiva de dermocosméticos, a partir da percepção dos diferentes tipos de funcionários de pontos de venda.

A pesquisa exploratória buscou observar o fenômeno com maior precisão, identificando ações ou encaminhamentos para que se possa desenvolver novas abordagens. Segundo Bogdan e Biklen (1982), esse tipo de pesquisa envolve a obtenção de dados descritivos, provenientes do contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatizando mais o processo do que o produto e se preocupando em retratar a perspectiva dos participantes.

A pesquisa aplicada teve como público alvo funcionários de três grandes farmácias na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, distribuidoras de dermocosméticos - Venancio, Pacheco e Drogasmil. As entrevistas foram realizadas com 12 funcionários nos cargos de gerente, vendedor e dermoconsultoras, com envolvimento direto no processo de venda consultiva. As farmácias do estudo foram escolhidas por estarem dentre os principais players do mercado do estado.

As entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2017 e do total de 12 entrevistados, sendo 3 gerentes, 6 vendedores e 3 dermoconsultores. Os entrevistados são referenciados ao longo do texto por suas iniciais em função de não haver autorização para identificação de seus nomes.

As questões abordadas buscaram explorar o relacionamento dos consumidores com os dermoconsultores na perspectiva dos entrevistados. Foram observados mais atentamente nas respostas aspectos relacionados à tomada de decisão, jornada do consumidor e tipos de influências na decisão de compra. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para facilitar a análise das respostas.

Por ser uma pesquisa qualitativa exploratória, a mesma, não nos leva a realidade como uma só verdade, mas sim, a compreender diferentes pontos de vista sobre a mesma situação. Uma vez que não existe apenas uma verdade, nesse viés de pesquisa, e sim, a verdade de cada um dos entrevistados buscou-se assim, compreender a visão de cada entrevistado individualmente a respeito do tema abordado, o que possibilitou obter achados. Esses achados resultantes da pesquisa possuem o viés do pesquisador em função da interpretação dos dados obtidos.

O estudo possui limitações em função da forma como foi realizada a pesquisa para coleta de dados. A primeira delas é a restrição da amostra da pesquisa a funcionários de estabelecimentos comerciais apenas da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. A outra restrição refere-se a inexperiência da pesquisadora, que pela primeira vez conduziu uma pesquisa qualitativa com respectiva interpretação de resultados.

Entende-se que o estudo realizado é relevante e de interesse de empresas e de acadêmicos que desejam buscar informações sobre estratégias de venda consultiva.

4. Análise de dados

Os dados das entrevistas foram transcritos das gravações para facilitar a análise. A partir da leitura e releitura do material, buscou-se identificar situações em comum nas respostas e observações dos entrevistados, possibilitando a exploração de percepções nos discursos avaliados. Alguns pontos relevantes foram destacados, levando-se em conta o foco central da pesquisa, que é a análise da estratégia de venda consultiva de dermocosméticos utilizada nos pontos de venda.

Ao final da análise de dados chegou-se ao total de cinco achados:

Achado 1 - Percepção de que os consumidores de dermocosméticos necessitam de informações complementares a respeito do uso do produto

Achado 2 - Percepção de que o conhecimento do dermoconsultor sobre os produtos propiciam maior proximidade entre os clientes e a marca

Achado 3 - Percepção de que o cliente enxerga oferta de valor adicional nos pontos de venda que possuem dermoconsultores

Achado 4 - Percepção de que a capacitação de funcionários gera dermoconsultores gera valor para o cliente

Achado 5 - Percepção de que a capacitação de funcionários em dermoconsultores representa uma valorização da sua função profissional

A tabela 4.1 foi construída com o objetivo de mapear os achados conforme visões convergentes da amostra entrevistada.

	Venâncio			Pacheco			Drogasmil		
	Gerente	Vendedor	Dermo consultor	Gerente	Vendedor	Dermo consultor	Gerente	Vendedor	Dermo consultor
Achado 1	x	x	x	x	x		x	x	x
Achado 2	x				x	x			
Achado 3		x			x	x	x	x	x
Achado 4		x	x		x				
Achado 5	z	x	x	x	x	x	x	x	

Tabela 4.1 Mapeamento de achados

A seguir são descritos os achados identificados ao longo da pesquisa.

Achado 1: Percepção de que os consumidores de dermocosméticos necessitam de informações complementares a respeito do uso do produto

Na análise de dados realizada, identificou-se que os clientes possuem dúvidas a respeito da utilização do dermocosmético, mesmo quando recomendado por algum médico.

AM, dermoconsultora da Venâncio, comenta sobre a falta de um entendimento claro do uso dos produtos pelos clientes: “Muitos clientes apresentam dificuldades, até porque o

dermatologista às vezes passa a receita e não explica como usar o produto, ou, se existe necessidade de uma linha complementar de produtos para o tratamento correto da pele, então, precisamos auxiliar essa parte das vendas”.

KT, vendedora da Pacheco, comenta sobre as dúvidas que os clientes apresentam sobre os produtos: “Sempre atendo muitos clientes com dúvidas, são poucos os que já chegam e sabem os produtos certos. Muita gente vai até o dermatologista, e sai de lá cheio de dúvidas, é aí que entramos!”

AS, vendedora da Drogasmil, comenta sobre o uso de dermocosméticos que não são prescritos por dermatologistas: “Muitas clientes questionaram sobre os produtos quando não tinham receitas prescritas pelos dermatologistas. As dúvidas dos clientes eram sempre tiradas com as dermoconsultoras. Nós explicamos sobre o produto, modo de uso, mostrava o que o produto fazia na pele, a importância do protetor solar, entre outras dicas. E, por poder dar esse auxílio todo aos clientes, eles ficavam muito satisfeitos com o atendimento, e até gostavam mais dos produtos.”

KS, vendedora da Venancio fala sobre as dúvidas e informações que os clientes buscam: “normalmente os clientes que procuram os dermocosméticos são os que não foram a consultas com dermatologistas antes e não tem receita médica.”

KS, também comenta sobre sua experiência de venda e dúvidas dos clientes: “De fato, os clientes costumam vir com perguntas difíceis, que um vendedor sem muito conhecimento sobre esses produtos não saberia responder. Que era o que acontecia várias vezes antigamente, até colocarem os dermoconsultores trabalhando nas farmácias.”

AC, vendedora da Venancio também comenta: “sempre vejo muitos clientes com dúvidas, ainda mais quando vêm com receita e o dermatologista não explicou o porquê de passar aquele produto, e como ele vai agir.”

AC, dermoconsultora da Drogasmil, comenta sobre facilidades que a farmácia oferece ao cliente por ter dermoconsultores: “Além de o treinamento facilitar muito para os funcionários, para as clientes, pois muitas questionavam sobre os produtos quando não tinham receitas prescritas pelos dermatologistas. As dúvidas dos clientes eram sempre tiradas com as dermoconsultores. Nós explicamos sobre o produto, modo de uso,

mostrava o que o produto fazia na pele, a importância do protetor solar, entre outras dicas”

DB, gerente da Venancio comenta sobre sua percepção: “Os que tem um pouco mais de conhecimento, normalmente são pessoas com um poder aquisitivo maior, que viajam para fora do Brasil, e tem costume de comprar esses produtos lá fora, quando os produtos não são nacionais.”

Pela análise realizada, percebeu-se que existem duas situações em que os clientes necessitam de informação. No primeiro caso, o dermocosmético foi prescrito e pressupõe-se que houve uma orientação médica, contudo, o consumidor chega a loja ainda com dúvidas. No segundo caso, o paciente não possui receita médica e busca orientação no momento da compra.

Achado 2: Percepção de que o conhecimento do dermoconsultor sobre os produtos propiciam maior proximidade entre os clientes e a marca

Na análise de dados realizada, identificou-se que os clientes procuram os dermoconsultores na expectativa de um atendimento de maior duração para busca de informações detalhadas sobre a marca e produtos.

AS, funcionária da Venancio, comenta sobre o seu relacionamento com o cliente:

“Explicamos com muita paciência sobre todos os produtos para que elas entendessem da melhor forma o que iriam consumir.”

AS, consultora da Pacheco, comenta sobre sua proximidade com o cliente: “(...) as pessoas passaram a tirar muito mais dúvidas sobre esses produtos, justamente por saberem que eu estava ali para isso. Torna uma relação com mais proximidade com o cliente.”

AC, funcionária da Venancio, comenta sobre credibilidade e a função dos dermoconsultores para um bom relacionamento com o cliente: “Porque você passa confiança e facilita o entendimento do cliente. Além de facilitar muito mais nosso trabalho. É muito chato quando vem cliente e não sabemos responder as dúvidas dele, às vezes eles acabavam nem comprando o produto na nossa loja.”

AS, funcionária da Drogasmil, comenta sobre melhora na proximidade com o cliente, pelo fato de o dermoconsultor usar um uniforme diferente: “Acho que até por a gente se vestir de outra forma, eles já chegam até nós para pedir informação, o que ajuda muito! O cliente fica mais orientado dentro da loja. E também, como ficamos bem na frente desses estandes e gôndolas, fica mais acessível para eles, tanto para ver preços ou tirar dúvidas.”

EC, funcionária da Pacheco, comenta sobre benefícios de ter dermoconsultores, pois os clientes acabam por: “(...) concluírem a compra e tirarem dúvidas, de forma mais rápida e eficiente.”

Sob a percepção desses funcionários, ao que diz respeito a sua interação com os consumidores, muitos relataram que existe uma certa expectativa sobre o conhecimento do dermoconsultor. Os clientes costumam buscar ajuda qualificada dentro da farmácia, confiando nas informações passadas pelos dermoconsultores. Como resultado parece haver uma aproximação entre os consumidores e os funcionários dos pontos de venda que acabam atuando como “representantes” da marca.

Achado 3: Percepção de que o cliente enxerga oferta de valor adicional nos pontos de venda que possuem dermoconsultores

Na análise de dados realizada, houveram observações de funcionários que clientes davam preferência às farmácias que possuíam dermoconsultoras por conta do auxílio oferecido.

KS, vendedora da Venancio, comenta sobre a preferência dos clientes: “Às vezes eles até preferem vir na Venancio, porque sabem que tem gente para ajudar com essas dúvidas pequenas. A base dada para os funcionários de dermocosméticos, ou dermoconsultoras, é muito mais forte.”

BM, funcionária da Venancio, comenta sobre a expectativa dos clientes em relação aos funcionários dos pontos de venda: “Acho que eles nem sempre esperam que a gente saiba tudo, mas, certamente reconforta eles, e eles valorizam mais a farmácia, quando veem que os funcionários foram bem instruídos.”

AC, dermoconsultora da Drogasmil, comenta sobre a satisfação dos clientes com relação a farmácias que possuem dermoconsultores: “E, por poder dar esse auxílio todo aos clientes, eles ficavam muito satisfeitos com o atendimento, e até gostavam mais dos produtos.”

EC, funcionária da Pacheco, comenta sobre proximidade com o cliente em função dos dermoconsultores: “Acho que por ter esse funcionário, o dermoconsultor, as pessoas acabam dando mais crédito a nossa farmácia, além de concluírem a compra e tirarem dúvidas, de forma mais rápida e eficiente.”

Foi possível observar que houve um reflexo positivo sobre o cliente, sobre a perspectiva dos funcionários quando os pontos de venda oferecem o serviço de consultoria de produtos de dermocosméticos.

Achado 4: Percepção de que a capacitação de funcionários como dermoconsultores gera valor para o cliente

Na análise de dados, foram identificados comentários em que os clientes ficam satisfeitos ao encontrar funcionários qualificados com conhecimento especializado sobre os produtos.

CI, dermoconsultora da Pacheco, comenta sobre a expectativa de atendimento dos clientes nos pontos de venda: “Acho que na maioria das vezes os clientes já chegam até os estandes de dermocosméticos esperando que alguém venha oferecer ajuda. Depois que os dermoconsultoras começaram a trabalhar aqui na farmácia, os clientes se demonstravam mais satisfeitos, muitas vezes por conta das dúvidas que eles tinham, que eram bem específicas, ou porque o dermoconsultor conseguia indicar um produto bom, caso o desejado pelo cliente estivesse em falta.”

RC, funcionária da Drogasmil, comenta sobre o benefício de ter uma equipe de dermoconsultoras capacitada: “Se não fosse os treinamentos nem as dermo (sic) entenderiam sobre os dermocosméticos. São tantas fórmulas diferentes, tantos nomes importantes de ativos, que os clientes sempre querem saber! Sem esse apoio deles, nós não teríamos essa base para auxiliar na hora da venda e de tirar dúvidas dos clientes.”

DM, gerente da farmácia Venancio, comenta sobre a estratégia de treinamento e sobre a importância da venda consultiva: “De fato, a informação que aprendemos após os treinamentos faz total diferença. Vejo funcionários meus que não receberam treinamento, e não tem habilidade de dialogar com o cliente, quando entram na parte de dúvidas e formulação do produto.”

Percebe-se pelo discurso dos funcionários que a capacitação possibilita que estes atuem como dermoconsultoras. Desta forma é possível realizar uma venda consultiva gerando valor para o cliente.

Achado 5: Percepção de que a capacitação de funcionários em dermoconsultoras representa uma valorização da sua função profissional

Na análise de dados realizada foram identificados pontos interessantes nos quais os funcionários demonstraram diversos sentimentos positivos perante aos investimentos recebidos em capacitação, sejam estes providos pela farmácia ou laboratórios de dermocosméticos.

AC, vendedora da Venancio, comenta sobre sua capacidade para auxiliar na indicação de produtos e que muitos clientes não consultaram médicos e buscam por dermoconsultores: “(...) eles já sabem que a gente pode tirar as dúvidas deles, e em muitos casos eles nem precisariam ir até o médico dermatologista, mas é sempre indicado né.”

AS, vendedora da Drogasmil, comenta sobre o ganho com os treinamentos: “Graças aos treinamentos eu conseguia me capacitar e tirar minhas dúvidas sobre os produtos, assim, quando o cliente chegava com perguntas, todos sabiam responder da melhor forma ao cliente. Eu era preparada nos treinamentos para auxiliar nas dúvidas recorrentes dos produtos, como lidar com o cliente, melhores formas de abordá-los, entre outros. Mas de forma geral, eles davam praticamente toda a base para vender e informar sobre esses produtos. Acredito que sem treinamentos, muitos de nossos funcionários não saberiam responder às perguntas dos clientes”.

AG, vendedora da Pacheco fala sobre sua percepção dos treinamentos: “Ter treinamento sobre dermocosméticos é muito bom! Pois tem produtos que não temos tanto conhecimento e os treinamentos ajudam a esclarecer bastante nossas dúvidas.”

BM, funcionária da Venancio comenta: “Todo mês a gente tem treinamento de alguns produtos. Já tivemos bastante treinamento de alguns produtos do dermo (Dermocosméticos). Mas, os treinamentos são separados por Marcas. Por exemplo, a linha da L’oreal de Dermocosméticos tem mais de uma marca, então cada treinamento é separado para falar somente de uma linha por vez, ou mesmo apenas de uma linha da marca, durante o treinamento todo.”

AS, consultora da Pacheco, comenta sobre sua proximidade com o cliente: “Por ter vindo do cargo de vendedora, eu senti muita diferença. Eu posso dizer por mim, que depois que mudei de cargo, as pessoas passaram a tirar muito mais dúvidas sobre esses produtos, justamente por saberem que eu estava ali para isso.”

Ainda sobre a percepção dos funcionários e sua capacitação farmacêutica, nota-se que esses investimentos em treinamento dos funcionários nos pontos de venda demonstram ter um efeito muito maior do que apenas uma melhora da venda dos produtos. Os relatos desses funcionários mostram que além de aprenderem mais, eles se sentem valorizados pelo seu trabalho, o que leva a uma grande motivação para interagir com os clientes e o ambiente de trabalho.

O assunto se torna relevante para empresas do ramo, uma vez que o funcionário se sente muito mais confiante e valorizado, o que influencia a venda e performance final das marcas, além de criar um ambiente em que os funcionários podem tirar suas dúvidas e interagir com os produtos. Um funcionário motivado tende a ter rendimentos melhores, principalmente quando se trata de venda física em pontos de venda.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Como conclusão dessa pesquisa, retoma-se a pergunta inicial para apresentar os achados da pesquisa exploratória, referente a percepção dos funcionários de pontos de vendas de dermocosméticos com relação ao processo da venda consultiva.

Levando os dados após a pesquisa exploratória para uma análise mais ampla, foi possível encontrar diversos aspectos que podem desencadear uma melhoria no padrão de venda consultiva de dermocosméticos e no padrão de atendimento qualificado.

Primeiramente, por ter uma perspectiva diferente, a análise do estudo possibilitou uma visão do autor sobre a estratégia de vendas consultiva das empresas de dermocosméticos. Uma vez que esse estudo possa ser realizado em uma escala maior futuramente, em questão de pesquisa além da zona oeste do Rio de Janeiro, as análises com uma escala maior de farmácias e funcionários pode trazer um número maior de dados relevantes para estudos empresariais e acadêmicos.

O achado 1 refere-se à percepção de que os consumidores de dermocosméticos necessitam de informações complementares a respeito do uso do produto. Tendo em vista que os consumidores precisam e buscam informação sobre os produtos, e que os dermoconsultoras podem prover a mesma, entende-se que essa ação é importante para a estratégia de venda. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” Onde no cenário de compra, o consumidor busca suprir suas necessidades de informação, podendo ser suprida por dermoconsultores nos pontos de vendas.

Uma vez que o investimento em capacitação das vendas consultivas, e o cenário venha mostrando uma alta demanda de informação vinda de consumidores, o retorno empresarial se mostre positivo de forma que a ação leva valor agregado para o cliente. Las Casas (2005) afirma que a venda consultiva é o meio de vendas no qual a proposta de valor do consultor vendedor vai além da que contém o produto e/ou serviço, inclusive, da que se possa construir em torno de uma solução. Dessa forma, o papel do dermoconsultor como suporte de informação possui maior importância.

O achado 2 é relativo a percepção de que o conhecimento do dermoconsultor sobre os produtos propiciam maior proximidade entre os clientes e a marca.

A venda consultiva facilita a proximidade no relacionamento com o cliente, uma vez que o vendedor atende uma demanda do cliente satisfatoriamente, e a proximidade entre o cliente-marca ocorre como consequência.

Para Miguel (2003), a comunicação clara, persuasiva e prestativa é um dos atributos que o vendedor consultivo deve ter. A venda pessoal é um processo de comunicação entre o vendedor e o comprador. Segundo Kotler (2003), o marketing de relacionamento, significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados.

Os seguintes achados 3 e 4 possuem uma correlação, indicada a seguir. Primeiramente, o achado 3 diz respeito a percepção de que o cliente enxerga oferta de valor adicional nos pontos de venda que possuem dermoconsultores.

Esse achado refere-se ao diferencial competitivo para as marcas que possuem dermoconsultores. Esse aspecto pode sugerir que existe um retorno sobre o investimento em capacitação dos funcionários de pontos de venda.

Um ponto interessante sobre esse item é que os próprios funcionários reconhecem o benefício gerado pelo dermoconsultor. Esse serviço adicional é visto como atraente para o consumidor.

O achado 4 refere-se à percepção de que a capacitação de funcionários dermoconsultores gera valor para o cliente, demonstrando um diferencial competitivo para pontos de vendas que oferecem venda consultiva para produtos.

Com uma análise similar à do achado 3, a valorização em capacitação de vendas, além de mostrar uma aproximação no relacionamento com o cliente, a autora percebeu que a estratégia utilizada demonstra um valor agregado também aos pontos de venda. Dando uma ideia ao cliente de que os locais que oferecem esse serviço se destacam por oferecer benefícios além da venda efetiva.

Percebeu-se nesse estudo que o tipo de venda utilizado se demonstrou positiva em diversos aspectos, tanto em relação ao efeito no consumidor que se mostrou satisfeito com a abordagem de venda, assim como a dos funcionários das principais farmácias.

O achado 5 é relativo a percepção de que a capacitação de funcionários em dermoconsultoras representa uma valorização da sua função profissional.

Esse achado apresentou um fato que não está diretamente relacionado à questão de venda consultiva, mas sim em relação a posicionamento profissional de vendas. Uma situação que pode ser explorada pela gestão de pessoas do ponto de venda para motivação dos funcionários.

No que diz respeito a proximidade com o cliente, foi possível notar, que mesmo em diferentes cargos, uma vez que o funcionário passava por essa capacitação, o mesmo se sentia mais confortável e competente para interagir com clientes e ajudá-los com a dúvida rotineiras.

Os relatos desses funcionários mostraram que além de aprenderem mais, eles se sentem valorizados pelo seu trabalho, o que leva a uma grande motivação para interagir com os clientes e o ambiente de trabalho.

Observou-se a importância dada pelos funcionários que recebem treinamentos farmacêuticos para se qualificarem em seus cargos. Ao mesmo tempo em que os treinamentos desenvolvem novas habilidades para passar informação e tirar dúvidas dos consumidores, aumentam a autoconfiança.

Como sugestão de novos estudos, recomenda-se que os achados da pesquisa, sejam futuramente transformados em hipóteses de uma pesquisa quantitativa, para se explorar a perspectiva dos funcionários com maior detalhamento. O estudo presente pode servir de base para a elaboração de questionários. Outra recomendação seria realizar um estudo similar, explorando a perspectiva do fabricante e do cliente, sobre o processo de venda consultiva

6. Referências Bibliográficas:

ABIHPEC. Panorama do setor HPPC 2016. [S.l.]. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Consultado em 9 de novembro.

Almeida. Cosméticos, inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e no exterior. [S. l.]. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>>. Consultado em 10 de novembro.

ANVISA. Conceitos e definições. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/conceitos-e-definicoes>>. Consultado no dia 12 de outubro de 2017.

Apresentação. Dermocosmeticos. [S.l.] é notícias, 2014. Disponível em:<<http://jornalenoticia.blogspot.com.br/2014/04/dermocosmeticos.html>>

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

Avène. Dermocosmética. Disponível em: <<https://www.eau-thermale-avene.com.br/lexico/definition-dermocosmetica>>. Consultado em 12 de outubro de 2017.

BARNES (2002, apud Ertinho Ferreira) 2008.

BOGDAN, R. e BIKLEN, S.K. Qualitative Research for Education. Boston, Allyn and Bacon, inc., 1982.

CASAS, A. L. L., Marketing, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CERTIFIC.O crescimento do mercado de beleza no Brasil, e perspectivas para 2017. [S.l.]. Disponível em: <<http://certificdigital.com.br/o-crescimento-do-mercado-de-beleza-no-brasil-e-perspectivas-para-2017/>>. Consultado em 7 de novembro.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Cosméticos e o comportamento do consumidor brasileiro. [S.l.]:News in Cosmetics, 2015. Disponível em: <<http://news.in-cosmetics.com/pt/2015/01/20/cosmeticos-e-o-comportamento-do-consumidor-brasileiro/>>.

DA MOTTA, L, A, S. Uma análise da aplicação da matriz de portfólio de Kraljic no processo de compra de uma empresa de cosméticos no Brasil.Tese de M.Sc. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

Dino. Indústria de cosméticos dribla crise e projeta crescimento. [S.l]: Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>>.

E NGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

É Notícia. Dermocosméticos. [S.l.]. Disponível em: <<http://jornalenoticia.blogspot.com.br/2014/04/dermocosmeticos.html>>.. Consultado em 7 de novembro.

EVEF. 2014. Definindo o Preço de um produto ou serviço, Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/136-definindo-o-preco-de-um-produto-ou-servico>>

EXAME. Comunicação corporativa. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-abihpec-cosmeticos-masculinos-representam-mais-de-r21-milhoes-do-faturamento-no-setor-shtml/>>. Consultado em 10 de novembro.

EXAME. Indústria de cosméticos dribla crise e projeta crescimento. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>>. Consultado em 10 de novembro de 2017.

G1.Com crise 85% dos brasileiros ajustam gastos. [S.l.]. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2016/04/com-crise-85-dos-brasileiros-ajustaram-gastos-diz-pesquisa.html>>. Consultado em 10 de novembro.

HÉLDER MORAES. Marketing e celebridades. Meio e Mensagem, Rio de Janeiro, agosto de 2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/08/10/marketing-e-celebridades.html>.

IBGE. Perfil dos idosos responsáveis pelo domicílio. [S.l.]. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>>. Consultado em 7 de novembro.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos Fernandes. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLY DORES. Influência das novelas continua conquistando anunciantes, Exame.com, Rio de Janeiro, outubro de 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/influencia-das-novelas-continua-conquistando-anunciantes/2/>> .

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10.ed. São Paulo: ABDR, 2002.

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

KOTLER, Phillip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEVY, M. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

Lourenço. Cosméticos e o comportamento do consumidor brasileiro. [S.l.]:News in Cosmetics, 2015. Disponível em: < <http://news.in-cosmetics.com/pt/2015/01/20/cosmeticos-e-o-comportamento-do-consumidor-brasileiro/> >.

Lourenço. Dermoconsultores na PDV. [S.l.]. Disponível em: <<http://essencialnaweb.com.br/edicao-78/3288-dermoconsultoras-no-pdv>>. Consultado em 02 de novembro.

Lourenço. Cosméticos e o comportamento do consumidor brasileiro. [S.l.]. Disponível em:< <http://news.in-cosmetics.com/pt/2015/01/20/cosmeticos-e-o-comportamento-do-consumidor-brasileiro/>>. Consultado em 11 de novembro.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Marques. Mascas de beleza se rendem ao charme da neurociência. [S.l.]. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/marcas-de-beleza-se-rendem-ao-charme-da,1949>>. Consultado em 10 de novembro.

Martins. Atitudes em relação aos dermocosméticos. [S.l.]. Disponível em: < <http://reports.mintel.com/display/748027/#>>. Consultado em 10 de novembro.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. I.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1993.

MINOR, e MOWEN. Comportamento do Consumidor. 7° reimpressão. São Paulo: Pearson. 2010.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: 1999.

O Globo. Redes de cosméticos estrangeiras investem em expansão no Brasil. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/05/redes-de-cosmeticos-estrangeiras-investem-em-expansao-no-brasil.html>>. Consultado em 10 de novembro.

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

Redação. Mercado brasileiro de dermocosmético amadurece. [S.I.] 2017. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-dermocosmeticos-amadurece/>>. Consultado em 10 de outubro, 2017.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

Rozário. Nutricosméticos ganham a atenção dos consumidores brasileiros. [S.I.] Brasil Econômico. 2017. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-04-13/mercado-da-beleza.html>>.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor . 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Veloso. Consumidores senium querem muito mais que cosméticos anti-idade. [S.I]. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/consumidores-seniores-querem-muito-mais-que,1920>>. Consultado em 10 de novembro.

Veloso. Busca por cosméticos naturais revela potencial do mercado de gestantes. [S.l.]. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/busca-por-cosmeticos-naturais-revela-potencial-do,1971>>. Consultado em 10 de outubro.

Anexo – Roteiro da entrevista

1. Me conte um pouco mais sobre o tempo em que trabalha na Farmácia, e sobre o contato com produtos de dermocosméticos.
2. Me fala sobre suas experiências vivenciadas no período após a implementação desse vendedor. Falando também um pouco sobre sua relação de dúvidas de clientes, sobre esse tipo de produto.
3. Em relação a expectativa do cliente perante ao vendedor e dermoconsultor. Por exemplo, o cliente espera que o vendedor tenha conhecimento sobre os produtos, para que eles possam auxiliá-lo na compra, estudar preços e benefícios, entre outros.
4. Me fale do seu ponto de vista sobre os treinamentos para os funcionários das farmácias, oferecidos na maioria das vezes pelos laboratórios de dermocosméticos, em relação a qualidade da venda, e troca de informação entre o cliente e vendedor/dermoconsultor. Conte sobre sua experiência com treinamentos e o comportamento dos funcionários pós treinamento.