



## **GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE VENDAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS**

Autora: Dr<sup>a</sup> Hécia Daniel da Silva, e-mail: helciadaniel@gmail.com

Co-autor: Luiz Henrique da Costa Melo, e-mail, ricksk8t1987@hotmail.com

**Resumo:** O presente de artigo teve como tema a gestão e estratégias de vendas como diferencial competitivo no comércio varejista de cosméticos. Nessa propositura, seu objetivo é analisar quais os diferenciais competitivos nesse segmento numa cidade turística do interior de Goiás. A partir do conhecimento da aplicação de gestão de vendas, a problemática se resulta em “Quais são as estratégias adotadas no segmento de cosméticos que geram diferencial competitivo?”. Como metodologia, utiliza-se um estudo de casos em três empresas do segmento de cosméticos com aplicação de questionários aos gestores/proprietários e aos clientes. Trata-se de abordagem qualitativa e exploratória, observando os três critérios: gestão de vendas, estratégias de vendas e diferencial competitivo. Como resultado, verifica-se que o mercado necessita de bons profissionais para atuarem de forma eficiente e eficaz nas vendas com diferenciais competitivos a fim de gerar lucros em congruência às necessidades dos seus clientes.

**Palavras-Chave:** Comércio varejista de cosméticos. Estratégias de vendas. Diferencial competitivo.

### **1. Introdução**

O mercado está cada vez mais competitivo, em partes, devido ao fato de as pessoas buscarem maior qualidade de vida e bem-estar, o que inclui, principalmente, a melhoria de sua saúde. Neste cenário, passa-se a cuidar mais da vida e higiene pessoal, considerando os

Goiânia, 18 e 19 de Outubro de 2019



cuidados com a estética algo não supérfluo, mas sim, atitude fundamental para a manutenção de hábitos saudáveis, incluindo o uso de cosméticos, serviços e produtos afins.

Neste sentido, o presente artigo tem como tema a Gestão e Estratégias de Vendas como Diferencial Competitivo no Segmento de Cosméticos: Estudo de Caso na Cidade de Goiás - GO. Esse tema mostra que para ter bons resultados com foco nos principais parâmetros da gestão de vendas, é preciso compreender como as empresas fazem tal gestão, seu entendimento acerca de quão é relevante e necessária, da aplicação das ferramentas de gestão pelos colaboradores, para um atendimento de maior qualidade e eficiência. Desse modo, obtém-se a garantia da satisfação no fluxo de vendas, sem ignorar a percepção dos clientes sobre este processo.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar quais os diferenciais competitivos no segmento de cosméticos na cidade de Goiás – GO. Em termos específicos, os objetivos visam analisar os procedimentos de gestão adotados por essas empresas; estudar as estratégias adotadas e os recursos utilizados; levantar o conhecimento dos gestores sobre o diferencial competitivo dos profissionais que atuam no mercado de cosméticos.

Hoje em dia, o comércio de cosméticos tem crescido amplamente, tanto no exterior quanto no Brasil. Isso se deve à cultura e aos padrões de beleza vigentes. Esse comportamento tem levado homens e mulheres a adquirirem, cada vez mais, os produtos de beleza e higiene pessoal. Em 2017 e 2018, houve um crescimento de 2,77%, e o Brasil caiu de terceiro lugar para o quarto lugar no ranking de consumo mundial de cosméticos, registrando o faturamento de US\$ 30,2 bilhões em 2015 e US\$ 29,3 bilhões em 2016. Os cinco maiores consumidores de cosméticos no mundo, juntamente com o Brasil, em 4º lugar, são: Estados Unidos, em 1º lugar, China em 2º lugar, Japão em 3º e Alemanha com a 5ª posição. Por outro lado, a falta de atendimento qualificado e a carência em conhecimento é o que preocupa e faz com que se possam criar melhores mecanismos de gestão para o negócio desse crescente mercado cada vez mais atrativo e sempre atual.

Portanto, se não houver informação, conhecimento e estudo sobre esse mercado, os gestores podem ficar vulneráveis e comprometer a empresa com relação a seus cargos e sua própria sobrevivência, perdendo para seus concorrentes.

Goiânia, 18 e 19 de Outubro de 2019



Assim, analisando o funcionamento da gestão de vendas das lojas de cosméticos da cidade de Goiás, verificam-se também as causas e os efeitos da Gestão de Vendas no ramo de cosméticos, as melhorias em estratégias de vendas como diferencial competitivo em todos os processos que serão executados com eficiência e precisão.

## 2. Contextualização da pesquisa

### 2.1 Comércio varejista de cosmético

O comércio de cosméticos tem crescido amplamente, tanto no exterior quanto no Brasil. Isso se deve principalmente à cultura e aos padrões de beleza impostos, que têm levado cada vez mais homens e mulheres a adquirirem tais produtos, como evidenciado por Capanema et al (2007) e corroborado pela figura 1 a imagem do Consumo mundial de cosméticos.

Figura 1 – Consumo Mundial de Cosméticos – 2015 e 2016

	US\$ Bilhões (Preço ao Consumidor)		(%) Em percentual	
	2015	2016	Participação	Variação 2016 x 2015
<b>Mundo</b>	<b>426,0</b>	<b>444,0</b>	<b>100%</b>	<b>4,2%</b>
1º EUA	80,0	84,8	19,1%	6,0%
2º China	50,7	50,2	11,3%	-1,0%
3º Japão	32,1	37,1	8,4%	15,6%
<b>4º Brasil</b>	<b>30,2</b>	<b>29,3</b>	<b>6,6%</b>	<b>-3,0%</b>
5º Alemanha	16,5	17,9	4,0%	8,5%
6º Reino Unido	17,8	16,7	3,8%	-6,2%
7º França	14,4	14,4	3,2%	0,0%
8º Índia	11,6	12,1	2,7%	4,3%
9º Coreia do Sul	11,6	11,9	2,7%	2,6%
10º Itália	10,1	10,8	2,4%	6,9%
<b>Top 10</b>	<b>2.441,0</b>	<b>2.460,0</b>		

Fonte: Euromonitor apud ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, (2016).

Seguindo o movimento internacional, a Euromonitor (*apud* ABIHPEC, 2017) afirma que o Brasil tem apresentado um crescimento significativo, estando em 4º lugar no ranking de



consumo mundial de cosméticos, verifica-se um crescimento mundial nos últimos tempos. Esse crescimento do mercado global de cosméticos de 2004 a 2018, que por sua vez mostra bons, cada vez mais atrativo e necessário para fins de cuidado com a saúde no que diz respeito à prevenção das doenças causadas por fungos e bactérias. Exemplos disso são as alergias causadas pelo clima, a poeira, baixa umidade nos períodos de seca, principalmente no outono, período de muito frio e com ar seco na cidade de Goiás - GO.

Neste sentido, a Statista (2019), aponta como possíveis motivos para o crescimento deste segmento nos últimos anos: a inserção, cada vez maior, da mulher no mercado de trabalho; a utilização de novas tecnologias de produção com consequente aumento na produtividade, gerando um baixo índice no aumento dos preços de tais produtos; o lançamento constante de novos produtos no mercado que satisfazem, cada vez mais, às necessidades dos clientes; o aumento da expectativa de vida e com isso uma maior demanda manter uma aparência mais jovial; e um aumento significativo do consumo de produtos cosméticos pela população masculina.

Segundo levantamento do mesmo, as estatísticas informam que o mercado de cosméticos cresceu 5,5% em 2018, comparando-se com ano de 2017, e o controle dessa fatia rentável fica nas mãos de corporações multinacionais.

O mercado de cosméticos do Brasil passa a figurar como um dos mais importantes do mundo, caracterizado por uma população vaidosa que considera tais produtos como essenciais (CAPANEMA *et al*, 2007). Logo, esse crescimento representa ao mesmo tempo uma elevada capacidade de gerar emprego e renda. Apresenta aumento das oportunidades de emprego tanto nas vendas diretas de produtos, representando 58% em 2005, quanto como profissionais de beleza (GARCIA; FURTADO, 2002; ABIPHEC, 2006).

Desse modo, os principais canais de vendas utilizados pelas indústrias são a venda direta, adotada principalmente por indústrias de cosmética e perfumaria, representando 24,3% das vendas, com potencial para crescimento, uma vez que é grande o número de pessoas procurando uma fonte alternativa de renda, com o benefício de não haver horário fixo de trabalho e que acabam por se tornar revendedores; as redes de lojas e franquias, que correspondem a 4,3% das vendas, enquanto os canais convencionais como supermercados,



farmácias e outros pontos de vendas representam a maior fatia do mercado, 71,4% (CAPANEMA *et al*, 2007).

Logo, fica evidente a importância do segmento dos cosméticos como um significativo negócio que contribui para a economia brasileira. Por se tratar de um mercado global em crescimento, representa importante fonte de renda nesse segmento.

## **2.2. Gestão de vendas, estratégias e diferenciais competitivos**

A gestão de vendas não é simplesmente o ato de se fazer a administração do negócio como um todo, mas busca-se compreender quais são os efeitos moderadores entre o marketing e as forças de vendas, em relação ao comportamento dos vendedores, observando seu desempenho nas atividades focadas na gestão de vendas no segmento de cosméticos, assim garantindo que os consumidores possam ser fidelizados.

Percebe-se que não existe uma forma perfeita de efetuar a venda. Tampouco existem técnicas milagrosas que garantam o fechamento de todas as vendas. Porém, ao seguir-se um processo estruturado, em que cada etapa se sobrepõe e com liberdade para alterar-se a sequência sempre que necessário, adequando-se à realidade da situação momentânea, aumentam-se as chances de obtenção de sucesso todas elas e, por fim, no processo como um todo (SPAREMBERGER, 2008). Têm-se as estratégias de vendas para manter e aumentar as vendas dos clientes já conquistados. Geralmente estas duas são utilizadas em conjunto, devido suas semelhanças, uma vez que ambas baseiam-se na necessidade de conhecer bem os clientes para antecipar-se às suas necessidades, superar suas expectativas, demonstrar o quanto a empresa se preocupa com eles ao acompanhar sempre suas necessidades, a fim de ofertar as melhores soluções, cativar sua lealdade para fidelizá-los de modo que não só comprem os produtos e serviços, mas também os divulguem para amigos e familiares (PAULILLO, 2018).

Quanto ao diferencial competitivo, é a forma com que os elementos estratégicos são articulados com as capacidades organizacionais que garante o crescimento sustentado da estratégia competitiva da organização, pois isto permite compreender a diferença entre o que nunca deve mudar e o que deve estar aberto à mudança. Isso significa permitir, criar sistemas dificilmente desvendados por iniciativas externas, tornando muito complexa a imitação.



Segundo Marques (2014), outro diferencial competitivo são as características específicas que devem ser desenvolvidas e aprimoradas pelos vendedores, a fim de potencializar seu desempenho, elencando como características necessárias a inteligência emocional, a estratégia, o poder de comunicação, o foco nas metas, a automotivação e a resiliência, o amor ao que faz e a busca contínua pela evolução.

### **3. Metodologia**

Este estudo feito na cidade de Goiás sobre estratégias de vendas como diferencial competitivo no segmento de cosméticos. Trata-se de uma pesquisa de campo de caráter qualitativo com natureza exploratória, como estudos de casos com aplicação de questionários para os gerentes das lojas de cosméticos, bem como para os clientes das mesmas.

Foram escolhidas três empresas no ramo: O Boticário, Leticia Cosméticos e Goiás Cosméticos. Para cada um dos três gestores foi entregue um questionário com cinco questões do tipo abertas. Os clientes entrevistados somaram noventa no total, sendo trinta para cada empresa, entre eles, homens e mulheres que consomem os produtos dessas empresas.

Posteriormente, e após o consentimento dos gerentes, aplicou-se um questionário aos clientes dos estabelecimentos comerciais, a fim de apurar o grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos, verificando qual a sua percepção quanto à aplicação das estratégias por parte dos vendedores.

#### **3.1. Descrição e análise de dados**

Os dados obtidos por meio da pesquisa de campo constataram que, na cidade de Goiás, o ramo dos cosméticos representa um negócio promissor que traz importantes oportunidades de novos negócios na cidade. As pessoas empreendedoras nesse setor contribuem para a valorização do comércio e da comunidade vilaboense.

A análise que se faz dos relatos dos gestores a cada empresa pesquisada e tem uma história e um tempo de funcionamento. Assim, a constância que se tem das informações levantadas, extraídas desses gestores, é de que a primeira empresa, O Boticário, existe na cidade de Goiás – Go há mais de vinte e um anos e, com isso, por sua estabilidade e



organização da forma de gestão, feita por rede de franquias, se encontra com maior consolidação no mercado de cosméticos.

A Goiás Cosméticos tem três anos de existência no mercado vilaboense e surgiu a partir da sugestão e o apoio de um amigo que trabalhava no ramo em outra cidade. Sua preocupação é vender os produtos que atendam à satisfação dos clientes.

Letícia Cosméticos atua no ramo há somente um ano e mostra diferenças em relação à manutenção dos clientes e de sua fidelidade, com vistas a obter estabilidade. A concorrência está melhor estruturada em termos de espaço, condições de venda, estratégias. Além disso, oferece melhores produtos e serviços, o que reflete no diferencial desse mercado em expansão na cidade de Goiás.

Nessa propositura, entende-se que as ações de marketing impelem às perguntas sobre os métodos adotados pelas empresas de cosméticos na cidade de Goiás e auxiliam a captação de informações sobre o conhecimento e a familiaridade que os gestores têm com as práticas de gestão em vendas, estratégias de vendas e diferenciais competitivos no segmento de cosméticos em que atuam, contribuindo para o objetivo da pesquisa. As perguntas realizadas foram:

*I - O que você usa de forma estratégica para sua empresa vender?*

*II - O que o gerente faz para ajudar o vendedor a vender?*

*III - A empresa faz algum tipo de treinamento com seus colaboradores para melhoria do atendimento?*

*IV - O que vocês usam para fidelizar o cliente?*

*V - Tem algum tipo de ação para gerenciar as vendas? Quais?*

Sobre a empresa O Boticário, em sua estratégia principal, trabalha com foco na preparação de seus colaboradores, proporcionando treinamentos, cursos e palestras com incentivo ao conhecimento sobre seu leque de produtos. Como ação, a empresa tem uma plataforma, a universidade da beleza, por meio da qual realiza treinamentos sobre todos os produtos existentes na loja e, em consequência disso, melhora sua gestão de vendas, aplicando o marketing de vendas. O conhecimento adquirido na plataforma *online* e por intermédio de

**Goiânia, 18 e 19 de Outubro de 2019**



seus consultores já formados e experientes surtem bons resultados dentro do segmento, que realiza o trabalho efetivo tão importante para a equipe de funcionários. O gerenciamento dessas ações agrega valor às vendas, e ao anunciar seus produtos via redes sociais, não apenas valorizam mercadologicamente aquilo que vendem, mas chegam ao maior número de consumidores prováveis. Além dessa estratégia, há também a presença em eventos, onde são oferecidas experimentações dos cosméticos por meio de amostras; por vezes fazem-se parcerias com outras empresas do mesmo segmento, gerando uma boa estratégia de vendas e, em consequência disso, obtém-se um bom diferencial competitivo.

A empresa Goiás Cosméticos, também atua como foco principal, o atendimento com excelência, oferecendo várias alternativas de produtos e condições de pagamento, entrega em domicílio e vendas via internet. O preço acessível aos clientes que procuram por produtos que atendam suas necessidades diárias é outro atrativo que funciona bem. São estratégias com foco no crescimento da empresa. Contudo, criam-se metas para promoções para alcançar o máximo de consumidores. Com isso, a gestora auxilia seus vendedores proporcionando-lhes cursos *online*, oferecendo a entrega rápida e gratuita. As vendas *online* por (APP'S) aplicativos como o *WhatsApp*, dentre outros, também impulsionam a saída de muitos produtos. São mecanismos que ajudam na flexibilidade das vendas, fator motivador importante para aquisição de produtos e a busca de praticidade no dia a dia.

Ainda sobre a Goiás Cosméticos, a empresa procura trabalhar com incentivos aos seus colaboradores, oferecendo-lhe vantajosas porcentagens nas vendas, além do que já efetivamente ganham, somando ainda as suas comissões quando realizam as metas de vendas. A empresa também desenvolve treinamentos com seus colaboradores, a fim de melhorar o atendimento como diferencial competitivo, desta maneira: a gerente, juntamente com o proprietário, informa sobre os treinamentos realizados e oferecidos pelo SEBRAE; o proprietário faz o intermédio para que participem dos cursos, desde que o tema seja voltado à gestão de vendas e ao atendimento ao cliente, no esforço e garantia da participação de todos.

Quanto ao mecanismo de fidelização dos clientes que buscam atendimento personalizado, a empresa faz encomendas e traz produtos de qualidade que possam agradá-los. Por fim, informa-se sobre as ações criadas pela empresa no que tange ao gerenciamento de





suas vendas, é feito pelo uso de sistema de controle por anotações diárias contidas no sistema operacional da empresa. Controla-se e informa tudo que é vendido presencialmente e sobre as vendas realizadas pela internet. É possível saber também qual foi o giro de caixa, se foram maiores ou menores as vendas diretas na loja dia a dia, período a período. Observando se houve mais vendas presenciais ou vendas por aplicativos (*online*) pedidas para entrega, cada vendedora controla seu desempenho, fazendo anotações em um caderno de controle que a empresa utiliza, onde anota o que cada uma vendeu no dia. Com essas informações, o proprietário faz a contagem das vendas para obterem-se os resultados e os valores da somatória de todos os produtos vendidos em todo mês.

Na descrição dos dados referentes ao questionário aplicado à terceira e última empresa pesquisada, a Leticia Cosméticos, quanto a usabilidade estratégica para maior venda, segundo a gestora/proprietária (Leticia Mariano) continua sendo o atendimento: a confortabilidade, confiabilidade às informações transmitidas, um ambiente agradável e tranquilo.

Administrar um negócio requer uma construção diária, muita dedicação aos estudos (diz Leticia). A gestora completa que *“vender não é tão simples, no meu caso não possuo funcionários, faço tudo dentro da empresa, sendo que minha maior preocupação é em fazer o cliente voltar sempre”*. Outro ponto importante, para se ter o melhor desenvolvimento e desempenho do negócio, é o fato de a empresa oferecer treinamentos periódicos, a gestora diz sobre buscar conhecimento e informação de produtos, tendências e pós-vendas para análise da aceitação do produto. Ela participa de palestras voltadas na área de atendimento, eventos sobre lojas de cosméticos passando para seus atendentes. Quanto a fidelização da clientela, a gestora participa de técnicas e maquiagens para maquiar suas clientes para aprovarem a qualidade com intuito de voltarem a loja para levar o produto. Ressalta, *“.. sempre que tenho, dou amostras grátis de produtos para cabelos, se não possuo o produto peço uns dias e encomendo logo o que o cliente está precisando e não basta só isso para fidelizá-los, sempre tem que manter um preço justo e acessível nas mercadorias e com qualidade”*. Por fim, quanto ao gerenciamento de vendas, a empresa possui sistema para verificar estoque, cadastrar clientes e os principais relatórios de vendas diários, mensais e anuais. Fazendo relatórios de vendas nas planilhas do Excel.



Analisando as empresas, conforme respostas, mostram que os padrões significativos de qualidade em suas estratégias, com influência de melhores mecanismos de gestão de vendas, qualidade no atendimento, estratégias de vendas e diferenciais competitivos no segmento de cosméticos, têm a ver com a forma como aplicam os conhecimentos técnicos, acrescidos das experiências adquiridas no dia a dia e ao longo do tempo.

Assim, as empresas, ao gerar valor ao cliente, elas, certamente estarão à frente dos concorrentes que procuram ferramentas para superá-las cotidianamente. Com isso, quanto mais o cliente estiver satisfeito, mais probabilidade se derem fiés à loja.

Desse modo, o que pode ser mensurado através dos dados analisados é que as diferenças encontradas em cada empresa pesquisada resumem todos os processos de gestão de vendas, na busca de melhores estratégias e diferenciais competitivos que, acrescidos no segmento de cosméticos da cidade de Goiás – Go, proporcionarão bons resultados a partir da observação criteriosa que visualiza-se no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1** – Identificando dentro da gestão de vendas: Estratégias de vendas como diferencial competitivo no segmento de cosméticos das empresas pesquisadas:

Palavras-Chave	O Boticário	Goiás Cosméticos	Letícia Cosméticos
Gestão de Vendas	Sistema operacional unificado do grupo. Gerenciamento presencial e <i>online</i> .	Anotações diárias contidas no sistema operacional da empresa.	Sistema operacional gerenciamento de vendas e estoque, planilhas no <i>Excel</i> e caderno de controle diário.
Estratégia de Vendas	Treinamento/ conhecimento dos produtos.	Atendimento com excelência.	Atendimento e Ambiente
Diferencial Competitivo	Atendimento à necessidade e satisfação.	Atendimento personalizado, produtos de qualidade e entrega rápida.	Produtos de qualidade e preço justo.

Fonte: Primária (2018)

O Boticário, sua principal estratégia de vendas está na preparação e no treinamento sobre o conhecimento dos produtos, garantindo a fidelização de seus clientes. Seu diferencial competitivo, solidificação no mercado, qualidade e variedade.



Sobre a gestão de vendas da segunda empresa pesquisada, a Goiás Cosméticos, sua estratégia de vendas na busca de efetivos resultados por meio do atendimento diferenciado a cada cliente que procura produtos na loja. Seu diferencial competitivo encontra-se no atendimento personalizado, com produtos de qualidade e entrega rápida.

Já na terceira e última empresa pesquisada, a Letícia Cosméticos, a estratégia de vendas está no atendimento e ambiente tranquilo, que com certeza proporcionará a suas clientes satisfação e bem-estar por comprar na empresa. O diferencial competitivo da empresa Letícia Cosméticos está no fornecimento de produtos de qualidade e preços acessíveis a todos os seus clientes.

#### **4. Considerações Finais**

Neste artigo sobre as estratégias de vendas no segmento de cosméticos, as abordagens convergiram para a noção de que os investimentos em qualidade dos produtos e o atendimento especializado ao cliente constituem o diferencial que garantirá uma posição de destaque de vendas em relação à concorrência.

Quanto a competitividade, há vantagem quando as empresas trabalham com uma gestão de vendas com vistas à satisfação dos clientes. Quanto melhor a qualidade do atendimento e variedade de produtos onde os atendedores buscam qualificação e especialização, melhor será o resultado de vendas.

Fica eminente que as três empresas mostraram ter conhecimento de que a gestão de vendas a partir da adoção de estratégias de marketing via os diversos recursos disponibilizados pelas mídias sociais pode alavancar a lucratividade, a conquista e a fidelização de clientes. Divulgação dos produtos e vendas *online* têm sido uma estratégia bastante utilizada pelas empresas pesquisadas.

Os resultados também evidenciaram informações importantes a respeito dos clientes das empresas pesquisadas, como o público de maior grau de escolaridade, assim, mais exigentes, sendo as mulheres como maiores consumidoras do ramo. A classificação etária possui de 26 a 36 anos de idade, sendo que as informações a respeito das empresas são



obtidas sobretudo pelas mídias informativas eletrônicas, que contribuem para as compras em uma frequência de uma ou mais vezes por mês.

O Boticário, por exemplo, é uma multinacional que atua na América Latina, percebe-se que a mesma é uma referência para outras duas no que tange a liderança e consolidação de mercado. Não se pode, portanto, tecer considerações comparativas sob pretextos equitativos. As comparações servem apenas a título de informação e conhecimento a respeito da história e da atuação dessas empresas, cujas estratégias e gestão de vendas são determinantes para a sua sobrevivência e a fidelização dos clientes que buscam produtos de qualidade, atendimento às demandas e necessidades dos clientes. O seu diferencial competitivo reside não apenas em um ou outro quesito; ele se faz na atividade de modo geral: gerenciamento, estratégias, qualidade dos estabelecimentos, formação e conhecimento dos profissionais, qualidade dos produtos.

A respeito da percepção dos clientes dessas empresas, a pesquisa constatou que o diferencial competitivo está na qualidade do atendimento e nas estratégias de vendas que flexibilizam os preços e as condições de pagamento. Comprovando que o cliente busca satisfação de seus desejos e necessidades relativas ao seu bem-estar.

Portanto, a pesquisa apresenta um panorama comercial no ramo de venda de cosméticos na cidade de Goiás, representando ainda um significado acadêmico, à medida que serve de informação e conhecimento para o setor da administração empresarial nesse setor. Por sua importância e seu ineditismo na cidade de Goiás, a pesquisa não se esgota neste estudo, e sim sugerem-se novos estudos, a fim de contribuir para o planejamento de gestores, considerando-se as transformações e as exigências do mercado mundial e local de produtos cosméticos.

## 5. Referências:

ABIHPEC - Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Análise de competitividade da indústria de perfumaria e cosméticos do estado do espírito santo**. Vitória: Findes, 2017. Disponível em: <<https://sedes.es.gov.br/Media/sedes/Contratos%20de%20competitividade/An%C3%A1lises%20de%20Competitividade/Perfumaria%20Analise%20Comp%202017.pdf>>. Acesso em: 11 de junho 2019.



ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução Da Diretoria Colegiada - RDC N° 07**, de 10 de Fevereiro de 2015. Diário Oficial da União, 2015. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC\\_07\\_2015\\_.pdf](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf)>. Acesso em: Novembro, 2018.

BALIEIRO, Fernanda. **5 excelentes estratégias para fechar grandes vendas**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/estrategias-para-fechar-grandes-vendas/>> Acesso em: Novembro, 2018.

CAPANEMA, L XL; *et al.* **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p.131-155, mar. 2007. Disponível em: <<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6541>>. Acesso em: Novembro, 2018.

ESTRADA, R J S; ALMEIDA, M I R. A Eficiência e a Eficácia Da Gestão Estratégica: Do Planejamento Estratégico À Mudança Organizacional. **Revista de Ciências da Administração**. v 9, n 19, p 147-178, 2007.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. . **Cosméticos - A Química da Beleza**. Material Didático - CCEAD - PUC/RJ, 2010.

PAULILLO, Gustavo. **As 4 fases da estratégia de vendas e como aplicar na empresa**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/estrategia-de-vendas/>> Acesso em: Novembro, 2018.

STATISTA. **Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>>. Acesso em: Fevereiro, 2019.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de vendas**. Ijuí – RS: Ed. Unijuí, 2008.