INFLUÊNCIA DA ATUAÇÃO DO VENDEDOR NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO VAREJO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Denise Luciana Rieg (CUFSA)
denise.rieg@fsa.br
Elaine Paola da Silva (CUFSA)
paola.elaine@yahoo.com.br
Fabiana Alves Rufino (CUFSA)
fabiana.a.rufino@gmail.com
Fernando Cezar Leandro Scramim (CUFSA)
fernandosc@fsa.br

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de uma investigação de caráter exploratório sobre a influência da atuação do vendedor na decisão de compra dos consumidores no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Uma amostrra de 317 consumidores respondeu a um questionário estruturado. Foram avaliados pontualmente vários aspectos da atuação do vendedor na decisão de compra do consumidor, tais como iniciativa, educação e atenção. Os resultados indicam que pouco menos da metade dos entrevistados consideram que a atuação do vendedor influencia sim a sua decisão de compra. Aqueles que disseram não se influenciarem pela ação do vendedor ressaltaram que devido ao fato de esta ser uma compra muito pessoal, já possuem preferência por marcas e modelos. Apesar do vendedor se dispor a dar informações acerca dos produtos, eles já têm em mente qual produto irão adquirir e raramente mudam de opinião.

Palavras-chave: Atuação do vendedor, decisão de compra, varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

1. Introdução

A última década da economia brasileira foi marcada por um avanço significante do setor varejista. Segundo o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), ao longo dos últimos dez anos, o varejo, com o crescimento três vezes maior que o PIB brasileiro, deixou de ser um simples colaborador para economia nacional e passou a ser o principal propulsor. O instituto afirma que o varejo "[...] tem sido nos últimos anos, o protagonista mais notável do desenvolvimento econômico" (IDV, 2014).

Como forma de manterem-se ativas em um mercado de alta competitividade, as empresas varejistas passaram a reconhecer a importância de entender as necessidades e o comportamento dos consumidores para então satisfazê-los na oferta de seus produtos e serviços (COBRA, 2011).

Esta compreensão do comportamento dos consumidores torna-se cada vez mais um dos fatores essenciais para que as empresas dos mais diversos setores criem estratégias de atendimento, moldando a abordagem de venda e tornando-a adequada para a situação e perfil do consumidor. Entender os processos de compra e os fatores que o influenciam torna possível reconhecer o perfil do consumidor de forma a intervir positivamente no relacionamento vendedor-cliente, obtendo como resultado final desta relação a efetivação da venda e a satisfação do cliente (PAIXÃO, 2009).

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho é identificar a influência da atuação do vendedor na decisão de compra dos clientes no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Justificando a realização deste trabalho, além da importância do setor de varejo para a economia brasileira, em pesquisa nos Periódicos CAPES, SCIELO e nos anais do ENEGEP (1996 a 2015) constatou-se que a temática sobre a atuação do vendedor como agente influenciador na decisão de compra do cliente é ainda pouco abordada na literatura nacional.

As referências teóricas existentes sobre o comércio varejista nos diversos segmentos, revelaram que os temas mais estudados estão relacionados ao ambiente interno e externo das lojas, que inclui formatos/*lay*out, disposição dos produtos, comunicação visual, vitrines, provadores, promoções, apresentação do pessoal de venda e manutenção do relacionamento com o cliente (CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002); (SÁ; MARCONDES, 2010); (SUTTER; PLUTARCO; JURACY, 2012). Outro tema, também abordado atualmente na

literatura sobre o varejo, que pode influenciar a decisão dos clientes no processo de compra, é o preço dos produtos (VIEIRA; MATOS, 2012); (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012).

Por sua vez, a escolha do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos deve-se ao fato do Brasil ser o terceiro maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo superado apenas pela China e EUA. A indústria nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, nos últimos 19 anos, passou de um faturamento líquido, de R$ 4,9 bilhões em 1996 para R$ 43,2 bilhões em 2014 (ABIHPEC, 2015).

Frente ao objetivo proposto, este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta brevemente o conceito de venda pessoal, os atributos do profissional de vendas na atualidade e as etapas do processo de venda no varejo; a seção 3 descreve o método de pesquisa utilizado neste trabalho; a seção 4 apresenta os resultados da pesquisa; por fim, a seção 5 apresenta as conclusões do presente trabalho.

2. Principais conceitos

Segundo Churchill e Peter (2005) a venda pessoal é a venda que ocorre mediante a interação vendedor-cliente, face a face, por meio de telefone, internet, ou qualquer outro veículo que permita intercâmbio direta e pessoal entre vendedor e cliente.

O profissional de vendas antes considerado como apto, que já nasce com o dom de vender, vem dando espaço para aquele profissional que é constantemente treinado para tal exercício. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 627), os vendedores para serem eficazes necessitam mais do que instinto, eles devem ser treinados para a gestão de clientes. Os autores acrescentam que o objetivo do treinamento de vendas é fazer o "[...] vendedor deixar de ser o tomador de pedidos passivo e se transformar em um caçador ativo de pedidos". Com isso, o profissional de vendas deve aprender a ouvir as necessidades dos clientes e passar a buscar soluções para atendê-los.

Segundo Parente (2000 *apud* FREITAS JÚNIOR; CAMPANHOLO, 2010), o profissional de vendas terá sucesso se possuir os seguintes atributos:

- **Comunicabilidade** – ter facilidade para comunicar-se;

- **Aparência pessoal** – boa imagem pessoal, vendedores devem ser asseados, simpáticos;
- **Personalidade** – ser sociável, sincero, confiável, criativo, ter disposição para o trabalho e para colaborar com o cliente;
- **Conhecimento** – conhecer o produto ou serviço em sua totalidade, mostrar segurança ao comprador de que entende do assunto;
- **Atitude** – atitude sempre positiva, perante si mesmo, a empresa e o cliente;
- **Saber ouvir** – manter atenção e interesse no cliente, notar suas emoções, demonstrar empatia, fazer perguntas e esclarecer dúvidas;
- **Similaridade** – paridade entre o vendedor e o cliente. Exemplo: uma loja de artigos de luxo precisa de profissionais sofisticados que conheçam bem os produtos; e
- **Adaptabilidade** –adaptar-se com facilidade aos métodos de vendas, perceber as necessidades dos clientes, adequar a linguagem quando necessário.

A influência da venda pessoal no varejo afeta diretamente na decisão de compra, uma vez que, o vendedor pode utilizar-se das suas aptidões e/ou treinamentos para atrair o cliente e convencê-lo a fechar a oferta.

Para Mattar (2011) os atributos e o nível de preparação dos vendedores têm grande influência na transmissão da imagem desejada pele empresa varejista junto ao seu público-alvo. O autor evidencia os objetivos da venda pessoal no varejo (MATTAR, 2011, p. 535):

- Persuadir os consumidores que adentram a loja a comprar.
- Atender e orientar os clientes.
- Apresentar e demonstrar produtos aos clientes
- Elucidar dúvidas e reduzir a percepção de riscos dos clientes na realização de compras.
- Estimular a compra por impulso de itens ou produtos relacionados à compra básica do cliente.
- Completar a venda.
- Providenciar nível adequado de serviços aos clientes.
- Gerar e manter a satisfação dos clientes visando sua fidelização.
- Informar fatos e dificuldades relacionados a vendas aos decisores da empresa.

Portanto, a venda pessoal no varejo compreende a troca de ideias, impressões, percepções e significados entre vendedor e cliente.

Por fim, apresenta-se o processo de vendas no varejo. Segundo Mattar (2011), este ocorre em sete etapas, como segue:

- **Preparação:** conhecer a política da loja, seus produtos, seus concorrentes e ser treinado para a venda pessoal;
- **Prospecção:** perceber os clientes que estão predispostos a efetuar uma compra;
- **Abordagem:** maneira como o vendedor faz contato com o cliente. É necessário deixar uma boa impressão para dar procedimento no processo de venda;
- **Apresentação:** o vendedor apresenta os produtos e as condições de venda;
- **Tratamento das objecções:** após a apresentação do produto o cliente apresenta objeções para não fechar a oferta; o vendedor deve superar estas objeções para dar procedimento a venda;
- **Fechamento da venda:** sugerir sutilmente para que o cliente fecha a venda; o vendedor deve perceber os sinais de compra que são emitidos pelo cliente;
- **Segmento pós-venda:** a venda não termina com seu fechamento, pois o cliente pode ter ficado satisfeito no momento da compra, porém pode mudar de ideia e voltar a loja para trocar o produto.

3. Método de pesquisa

Este trabalho é de caráter exploratório e quantitativo (MARTINS, 2010). Para alcançar seus objetivos, fez uso da abordagem de levantamentos amostrais tipo *survey* de corte seccional. O questionário utilizado para condução do *survey* é composto por uma questão de aberta e seis questões fechadas (escala de Likert de 5 pontos), por meio das quais se avaliou a iniciativa, interesse, confiança, atenção e o conhecimento do vendedor, qual a influência que a qualidade do atendimento exerce sobre a decisão de compra, a importância da atuação do vendedor para a prospecção de um cliente e a avaliação do processo de venda seguindo os princípios da venda pessoal. O mesmo foi desenvolvido com base nos trabalhos de Khenayfis (2010), Parente (2000 *apud* FREITAS JÚNIOR; CAMPANHOLO, 2010),) e Mattar (2011). O teste piloto da aplicação do mesmo foi realizado com 50 pessoas.

A amostra pesquisada (não probabilística por conveniência) (CAUCHICK MIGUEL & LEE HO, 2010) foi constituída por alunos efetivamente matriculados nos cursos de engenharia e direito de uma universidade localizada na região do ABC, no estado de São Paulo. Tal público foi escolhido por serem pessoas críticas, considerando o nível de escolaridade existente. Os questionários foram aplicados em junho e agosto de 2015, pessoalmente pelos autores do presente artigo. Foi adotada uma margem de erro de 6% e índice de confiabilidade de 95% e

p' (proporção amostral) igual a 0.5 (ARA, MUSETTI & SCHNEIDERMAN, 2003), resultando em pelo menos 267 questionários válidos. Ao todo, foram obtidos 317 questionários.

Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva.

A maioria da amostra é do sexo masculino (68%). Em relação à faixa etária, 83% dos entrevistados são pessoas entre 18 e 25 anos e 14%, entre 26 a 35 anos. Entrevistados com idade acima de 35 anos correspondem a apenas 2,3% da amostra pesquisada. Referente à renda média familiar, 35%, possuem renda mensal acima de 6 salários mínimos, 22% possuem de 4 a 6 salários mínimos, e o restante abaixo de 4 salários mínimos.

4. Resultados

Iniciou-se o questionário de pesquisa com a seguinte investigação: antes das pessoas efetuarem a compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, elas pesquisam preços em lojas variadas ou já têm em mente quais as lojas que efetivarão as suas aquisições.

Conforme exposto na Tabela 1, de um total de 317 entrevistados, 59% responderam que vão a determinadas lojas e 41% responderam que costumam pesquisar preços em variadas lojas.

Tabela 1 - Escolha das lojas de varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

	Pesquisa preços em lojas distintas	**Vai a determinada(s) loja(s)**	**Total**
Ao disponibilizar-se para efetuar uma compra de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, você geralmente:	41%	59%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Em seguida, solicitou-se aos respondentes que avaliassem a importância dos aspectos listados na Tabela 2 na escolha das lojas que costumam realizar suas compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Na opinião dos entrevistados, os fatores principais são: preços, marcas oferecidas, e atuação do vendedor, apontados, respectivamente, por 86%, 80%, 67% dos entrevistados como

importantes/muito importantes. A localização da loja, estilo e layout/disposição dos produtos foram aspectos avaliados por uma parcela menor dos entrevistados como importante/muito importante, respectivamente por: 54%, 46% e 58% dos entrevistados.

Tabela 2 - Importância de alguns aspectos na escolha das lojas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos já frequentados pelos clientes

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Marcas Oferecidas	2%	4%	14%	48%	32%	100%
Estilo	5%	9%	40%	32%	14%	100%
Preços	1%	2%	12%	41%	45%	100%
Localização da loja	3%	6%	37%	39%	15%	100%
Layout da loja/disposição dos produtos	5%	5%	32%	38%	20%	100%
Atuação do vendedor	4%	6%	23%	42%	25%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

A Tabela 3 representa a opinião dos entrevistados em relação ao comportamento do vendedor no momento em que o consumidor prova (avalia) itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (terceira questão abordada no questionário).

Tabela 3 - Comportamento do vendedor quando o cliente testa algum item de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

	Te deixa à vontade para escolher	Expressa opinião, mas não insiste	Expressa opinião e busca outras opções	Expressa opinião e tenta de convencer a comprar alguma coisa	Total
Ao provar um item de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nas principais lojas nas quais você efetua suas compras, geralmente o vendedor:	46%	21%	23%	10%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Quarenta e três por cento (46%) dos entrevistados responderam que o vendedor o deixa à vontade para escolher o produto que melhor lhe agrada; 21% responderam que o vendedor expressa opinião, mas não insiste na compra; 23% responderam que o vendedor expressa opinião e busca outras opções para satisfazer suas necessidades; e somente 10% responderam que o vendedor expressa opinião com relação ao produto e tenta convencê-los a comprar alguma coisa.

Em relação à influência da atuação do vendedor (qualidade do atendimento prestado pelo vendedor) sobre a decisão de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, 54% dos entrevistados (contabilizando as respostas do tipo 'muito pouco', 'pouco' e 'indiferente) não consideram a qualidade do atendimento um fator realmente decisivo no momento da aquisição de produtos. Assim sendo, 46% dos entrevistados, pouco menos da metade, avaliaram a qualidade um fator muito ou totalmente influenciador, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 - Qualidade do atendimento prestado pelo vendedor no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

	Muito pouco	**Pouco**	**Indiferente**	**Muito**	**Totalmente**	**Total**
A qualidade do atendimento prestado pelo (a) vendedor (a) pode influenciar na sua decisão de compra de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria?	13%	14%	27%	33%	12%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Em seguida, ao serem questionados em relação à importância da atuação do vendedor para que se tornem clientes frequentes, 39% e 20% dos entrevistados consideraram, respectivamente, a atuação como um fator importante e muito importante para fidelização dos mesmos, compondo um total de 59% dos respondentes. Este resultado vai ao encontro daquele apresentado na Tabela 1 quanto à influência da atuação do vendedor na escolha da loja. Boa parte dos clientes voltam às lojas por causa da atuação do vendedor e muitos deles estão fidelizados. Os 41% restantes encontram-se distribuídos conforme exposto na Tabela 5.

Tabela 5 - Importância da atuação do vendedor para fidelização dos clientes no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Qual a importância da atuação do (a) vendedor (a) para que você se torne um cliente frequente da loja de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria?	8%	9%	25%	39%	20%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Os resultados demonstram também que, embora a qualidade do atendimento do vendedor não seja, para a maioria, um fator decisivo na efetivação da compra, este é para a construção da boa imagem de uma empresa no mercado, para a fidelização dos clientes às lojas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Um bom atendimento, segundo a maioria dos entrevistados, os fazem voltar ás lojas para novas compras, aumentando a possibilidade de lucratividade da empresa ao longo do tempo futuro.

Na questão seguinte, os entrevistados foram questionados quanto à influência que alguns aspectos característicos da atuação do profissional de vendas (Tabela 6) na efetuação da compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (quando a atuação do vendedor de fato ocorre para a efetivação da compra). Estes aspectos são aqueles descritos por Parente (2000 *apud* FREITAS JÚNIOR e CAMPANHOLO, 2010) como atributos essenciais para possuir sucesso como um profissional de vendas.

Tabela 6 - Aspectos da atuação do vendedor no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Iniciativa	5%	14%	49%	27%	5%	100%
Comunicabilidade	3%	9%	35%	41%	11%	100%
Educação	1%	4%	20%	45%	30%	100%
Personalidade	5%	15%	43%	29%	8%	100%
Aparência Pessoal	7%	14%	38%	29%	12%	100%
Atenção oferecida	2%	3%	27%	47%	21%	100%
Interesse pelas suas necessidades	2%	4%	24%	49%	21%	100%
Apresentação de produtos	2%	4%	22%	48%	24%	100%
Segurança das informações/orientações prestadas	3%	3%	20%	40%	34%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

As características acerca do atendimento do vendedor que são consideradas influenciadoras na tomada da decisão de compra são a educação, segurança das informações/orientações prestadas, apresentação dos produtos, interesse pelas necessidades do cliente e a atenção oferecida. Estes aspectos foram considerados de alta ou muito alta importância para a decisão de compra, respectivamente por 75%, 74%, 72%, 70% e 68% dos entrevistados. A comunicabilidade foi avaliada por pouco mais da metade dos entrevistados (52%) como sendo também um aspecto característico da atuação do profissional de vendas que pode ser capaz de influenciar a compra.

Avaliou-se, por fim, o processo de venda, nas principais lojas em que os entrevistados costumam realizar suas compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Esta avaliação (Tabela 7) foi realizada conforme as sete etapas do processo de venda dadas por Mattar (2011).

A primeira etapa que avalia a 'preparação dos vendedores' foi considerada por 54% dos respondentes como boa e por 30% como regular. A segunda etapa que compreende a 'capacidade dos vendedores em prospectar clientes' foi avaliada de forma similar, sendo que 52% dos entrevistados a avaliaram como boa e 34%, como regular. Esta etapa foi a que obteve a menor porcentagem de avaliações 'excelente', cerca de 8%.

Tabela 7 - Análise das etapas do processo de venda no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente	Total
Preparação (os vendedores são treinados, conhecem a política da loja, seus produtos e concorrentes?).	2%	3%	30%	54%	12%	100%
Prospecção (os vendedores percebem os clientes que estão predispostos a efetuar uma compra?).	2%	5%	34%	52%	8%	100%
Abordagem (Primeiro contato que o vendedor faz com o cliente)	1%	6%	27%	54%	12%	100%
Apresentação (o vendedor apresenta os produtos e as condições de venda?)	1%	3%	28%	51%	18%	100%
Tratamento das objeções (o cliente pode apresentar objeções para não comprar; como o vendedor supera estas objeções para dar procedimento a venda?)	2%	7%	38%	45%	9%	100%
Fechamento da venda (o vendedor percebe os sinais de compra que são emitidos pelo cliente e sugere sutilmente para fechar a venda?)	1%	7%	37%	45%	10%	100%
Segmento pós-venda (como é o atendimento pós-venda? Por exemplo, se precisar de trocar um produto)	3%	9%	38%	41%	10%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Com relação à ‘abordagem do vendedor’, 54% dos entrevistados a avaliaram como boa e 27%, como regular. A ‘apresentação dos produtos e condições de venda’, que constituem a quarta etapa, foi avaliada por 51% dos entrevistados como boa e por 28%, como regular, obtendo, dentre todas as etapas, a maior parcela de avaliações excelente (18%) e a menor parcela de péssimo (0,6%). A etapa seguinte, 'tratamento das objeções', foi avaliada como boa e como regular, respectivamente, por 45% e 38% dos entrevistados.

O fechamento da venda obteve 45% de avaliações ‘bom’ e 37% de avaliações ‘regular’. De forma semelhante, a última etapa do processo, que é o ‘segmento pós-venda’, foi avaliada como ‘bom’ por 41% dos entrevistados e como regular por 38%. Esta etapa foi a que mais obteve avaliações de ‘péssimo’ (3%), embora a porcentagem de respostas desse tipo seja ainda muito baixa.

Ao término das questões objetivas os entrevistados neste estudo também tiveram a oportunidade de responder à seguinte questão aberta: 'Em geral, o vendedor contribuiu para a sua decisão de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos? Principalmente de que forma?

Dos 317 questionários distribuídos, 264 entrevistados responderam à questão de opinião, sendo que 146 (44%) responderam que o vendedor contribuiu sim para sua decisão de compra, e 118 (36%) responderam que o vendedor não contribuiu para sua decisão de compra. A porcentagem de entrevistados que não responderam a esta questão é de aproximadamente 17%.

Grande parte dos entrevistados que concordaram que o vendedor exerce alguma influência em sua decisão de compra, ressaltam a educação e atenção dada por parte do vendedor e a sua capacidade de apresentar produtos que atendam às suas necessidades. Já os entrevistados que discordam da influência do vendedor em suas decisões de compra atribuem isto ao fato de serem produtos pessoais, os quais já consomem há certo tempo e, portanto, já possuem opinião formada sobre os mesmos. Outros informaram que pesquisam antecipadamente sobre o produto antes de ir à loja para adquiri-lo. Segue alguns dos comentários realizados:

- "O vendedor influencia na minha decisão quando me mostra segurança, conhecimento e propriedade no que fala sobre o produto".
- "Sim, pelo ótimo atendimento e conhecimento em diversos produtos".
- Sim, pela maneira como apresenta o produto, pela segurança da informação e abordagem".
- "Sendo educado e com interesse em minhas necessidades".
- "O vendedor nos ajuda bastante, principalmente quando se trata de produtos que são específicos para cada tipo de pele, corpo, cabelo, com isso sempre procuram nos recomendar o melhor para a nossa necessidade".
- "Apresentando qualidade, novidades, aspectos do produto e benefícios".
- "Geralmente não, o vendedor se dispõe informando sobre os produtos e a qualidade, mas geralmente quando vou comprar já sei qual mercadoria irei levar".
- "Não contribui muito, pois na maioria das vezes, já compro esses produtos por certas marcas, já conhecendo sua qualidade e precisando de poucas informações".
- "Dificilmente, pois são produtos pessoais e raramente mudo de opinião".

- "Geralmente quando compro esses produtos já vou com o intuito de o adquirir, portanto não tem interferência a opinião do vendedor".
- "Muito pouco, pois é algo mais pessoal".
- "Não contribui muito, pesquiso antes e já vou com a decisão tomada".

5. Conclusões

O presente artigo apresentou os resultados da pesquisa sobre a influência da atuação do vendedor no processo de compra dos consumidores no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Constatou-se que quase a metade dos entrevistados considera que a atuação do vendedor influencia sim a sua decisão de compra, em torno de 45% (45% dos entrevistados, conforme Tabela 4 e 44% dos entrevistados, conforme tabulação das respostas à questão aberta).

Observando os comentários registrados na questão aberta, esta porcentagem em torno de 45% (menos da metade dos entrevistados) pode ser explicada pelo fato de que os usuários deste varejo possuem o costume de pesquisar a respeito do produto e marca previamente, portanto muitas vezes, se dirigem à loja já com o produto que desejam em mente, muitos ressaltam o fato de esta ser uma compra muito pessoal, portanto já possuem preferência por marcas e modelos. Sendo assim, apesar do vendedor se dispor a dar informações acerca dos produtos, os consumidores já têm em mente qual irá adquirir, raramente mudando de opinião.

Foram ainda avaliadas pontualmente vários aspectos da atuação do vendedor na decisão de compra do consumidor no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Considerando os aspectos abordados na pesquisa, é possível afirmar que, para os entrevistados, as variáveis que influenciam a decisão de compra estão ligadas à qualidade do atendimento, englobando os aspectos de comunicabilidade, educação, atenção oferecida, interesse pelas necessidades dos clientes, apresentação dos produtos e segurança das informações prestadas.

Estas particularidades dos vendedores que avaliadas pelos entrevistados como influenciadoras no processo de compra no varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vão ao encontro com a pesquisa de Parente (2000 *apud* FREITAS JÚNIOR e CAMPANHOLO, 2010) e Kotler e Keller (2006). O primeiro expõe que o vendedor de sucesso é aquele que possuí alguns atributos de como ser e agir diante de uma negociação e o segundo, que o profissional

de vendas devas possuir mais que um dom: devendo ser treinado constantemente na arte de vender.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. **RAE – Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 52, n. 6, p. 595-612, nov./dez. 2012. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae. fgv.br/files/artigos/10.1590_0034-7590201200600003_0.pdf> Acesso em: 04 de Jun. 2015.

ARA, A. B; MUSETTI, A. V; SCHNEIDERMAN, B. **Introdução à Estatística**, São Paulo, Editora Blucher, 1ª Edição, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de HPPC**. São Paulo, 2015. Disponível em: < www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUÊS-31mar2015.pdf>. Acesso em: 04 de Fev. 2016.

CAUCHICK MIGUEL, P. A. C; LEE HO, L. L**evantamento tipo *survey*.** In: CAUCHICK MIGUEL, P. A; FLEURY, A.; MELLO, C. H. P.; NAKANO, D. N.; TURRIONI, J. B.; LEE HO, L.; MORABITO, R.; MARTINS, R. A; PUREZA, V. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. Alocação dos Produtos nas Gôndolas dos Supermercados: um Estudo de Caso. Departamento de Economia, Administração e Sociologia ESALQ – Universidade de São Paulo Piracicaba – SP. **Revista Gestão & Produção**, v.9, n.1, p.45-61, abr. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v9n1/a05v9n1>. Acesso em: 06 de Jun. 2015.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 806 p.

CRESCITELLI, E.; IKEDA, A. A. Marketing de relacionamento entre fabricantes e vendedores do varejo. **Revista Administração em Diálogo**, v.8, n.1, 2006. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/462/387>. Acesso em: 13 de Fev. 2015.

FREITAS JUNIOR, J. C.; CAMPANHOLO, T. O atendimento no varejo: A busca incansável por um bom atendimento – estudo de caso A empresa sucesso em vendas. **Revista Católica - Ensino, Pesquisa e Extensão**, v.2, n.4, 2010. Disponível em: <http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/01-administracao.pdf>. Acesso em: 13 de Fev. 2015.

IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo. **A década de ouro do varejo** - 10 anos de IDV. (2014). Disponível em: < http://www.idv.org.br/14/?p=402>. Acesso em: 4 de Maio 2015.

KHENAYFIS, S. A. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. Tese (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 de Maio 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L**. Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACHADO, D.M., QUEIROZ, T. R., MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **Revista Gestão e Produção**, v.13, n. 2, p.261-270, 2006.

MARTINS, R. A. Abordagens quantitativa e qualitativa. In: CAUCHICK MIGUEL, P. A; FLEURY,A.; MELLO, C. H. P.; NAKANO, D. N.; TURRIONI, J. B.; LEE HO, L.; MORABITO, R.; MARTINS, R. A. & PUREZA, V. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** 20. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. 170 p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

SÁ, R. R. L. G. de; MARCONDES, R. C. **O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil.** Cadernos EBAPE.BR, v. 8, nº 3, artigo 8, Rio de Janeiro, Set. 2010 p. 514-534. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v8n3/a09v8n3.pdf> Acesso em: 06 de Jun. 2015.

SUTTER, M. B.; PLUTARCO, F.; JURACY, P. Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular. **Análise - Revista de Administração da PUCRS.** Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas. pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/11177/9675>. Acesso em: 13 de Fev. 2015.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. **RAC – Revista de Administração Contemporânea.** Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, art. 3, p. 544-565, jul./ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n4/v16 n4a04.pdf> Acesso em: 04 de Jun. 2015.