ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL PARA O VAREJO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Fabiana Generoso de Faria [6]
Tatiana Ferrara Barros[7]
Francisco Carlos B dos Santos[8]

RESUMO

O setor de cosméticos no Brasil tem enfrentado profundas transformações digitais, exigindo que o varejo físico se adapte às novas tendências de consumo. O objetivo deste trabalho é identificar essas mudanças e as estratégias de "*omnichannel*" no contexto "*phygital*". Foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o mercado e estratégias de vendas, além de levantamentos de dados documentais e junto a 10 pessoas que atuam no segmento de cosméticos na Grande São Paulo. A análise qualitativa dos dados coletados permitiu compreender as estratégias adotadas para integrar as operações on-line e off-line, em consonância às exigências do consumidor atual. Os principais pontos de investimento se voltam para a tecnologia, personalização do atendimento e harmonização de preços entre canais, além de agilização dos processos de entrega. Conclui-se que, apesar das limitações do estudo, as estratégias de "omnichannel" se mostraram em conexão com pesquisas de entidades representativas do mercado, como a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM). Assim, entende-se como essenciais o uso de ferramentas que auxiliem na integração dos canais de atendimento e vendas, por isso foram destacadas ações e apresentado um modelo de checklist que ajuda a coletar informações e embasar decisões. Mesmo com limitações geográficas e de público, esse trabalho oferece uma base sólida para que os varejistas do segmento de cosméticos possam compreender e implementar mudanças eficazes em suas operações.

Palavras-chave: *Omnichannel*; *Phygital*; *e-commerce*; compras on-line; cosméticos

Abstract

The cosmetics sector in Brazil has been facing profound digital transformations, requiring physical retail to adapt to new consumer trends. The objective of this study is to identify these changes and "omnichannel" strategies in the "phygital" context.

[6] Especialista em Varejo pela ESALQ (USP). E-mail:bianagene@gmail.com.
[7] Doutora em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP (2019). Professora da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). E-mail: tatiana.ferrara@uni9.pro.br.
[8] Doutor em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP (2019). Professor do Mestrado Profissionalizante em Administração da Universidade Alves Faria (UNIALFA) e da Faculdade ESEG. E-mail: francisco.santos@unialfa.com.br.

Bibliographical research was conducted on the market and sales strategies, in addition to surveys of documentary data and 10 people who work in the cosmetics segment in Greater São Paulo. The qualitative analysis of the data collected allowed us to understand the strategies adopted to integrate online and offline operations, in line with the demands of today's consumer. The main investment points are focused on technology, personalized service and price harmonization between channels, in addition to streamlining delivery processes. It is concluded that, despite the limitations of the study, in terms of geography and number of respondents, the “omnichannel” strategies were shown to be in line with research by representative market entities, such as the Brazilian Association of the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry (ABIHPEC) and the Brazilian Association of Electronic Commerce (ABCOMM). Thus, the use of tools that assist in the integration of service and sales channels is understood as essential, which is why actions were highlighted, and a checklist model was presented to help collect information and support decisions. Despite geographic and audience limitations, this work offers a solid basis for retailers in the cosmetics segment to understand and implement effective changes in their operations.

Keywords: Omnichannel; Phygital; e-commerce; online shopping; cosmetics

INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios do varejo atualmente é explorar todo o potencial entre os ambientes *on-line* e *off-line* de forma sincronizada, a fim de atender aos desejos do consumidor. Pesquisa realizada nos Estados Unidos mostra que apenas 7% dos consumidores compram exclusivamente no *e-commerce* e 20% frequentam apenas lojas físicas, assim mais de 70% usam múltiplos canais para as compras (Guissoni, 2017). O Mapa de Digitalização das Pequenas e Médias Empresas Brasileiras, realizado pela FGV e pela Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (2021), mostra que 18% dos negócios ainda são analógicos e outros 48% se enquadram como emergentes, embora digitalizados, pois não atingiram nível de maturidade suficiente (Branisso, 2023).

O próprio processo de transição e a permeabilidade entre os dois modelos levou à criação de uma visão *phygital*, conceito criado em 2013 pela agência de marketing australiana Momentum. O foco é a integração entre o *off-line* e *on-line*, isto é, o físico e o digital, e agora parte intrínseca da realidade de consumo, ampliando a experiência em loja (Belghiti et al., 2018).

Na era da tecnologia, a incorporação de canais digitais ao portfólio de canais de

vendas da empresa é uma parte muito importante do processo de digitalização de negócios. O cliente não necessariamente quer estabelecer um relacionamento com a empresa, mas quer ter aquele canal como fonte de acesso quando for preciso. Os canais digitais devem ser pensados nesse sentido e a jornada do cliente agora contempla geralmente estes dois ambientes, o que foi denominado como *phygital* (Branisso, 2023).

mundo contemporâneo existem cada vez mais canais de interação e vendas, como as mídias sociais, *Instagram*®, *Whatsapp*®, *Youtube*® ou *TikTok*®, assim como o interesse em conhecer de perto produtos ou vivenciar experiências, o que leva as pessoas aos espaços físicos. Em 2014, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) já detectava ações em que o vendedor checava a disponibilidade do produto *on-line* ou indicava a compra pelo canal (ABCOMM, 2014). Dessa forma, o *omnichannel* vem se consolidando como uma tendência de ampliação da exploração de todos os canais pelas empresas, de forma que o consumidor possa ter as mesmas sensações, informações e acolhimento, independentemente do canal, se *on-line* ou *off-line*.

Esse mecanismo de operação de vendas e integração de canais pode ser ainda mais impactante nos negócios em segmentos onde as compras estão associadas a percepções sensoriais, como o segmento de cosméticos. O segmento de higiene e beleza, de forma geral, é um dos que mais cresce no Brasil, já aparecendo em 4º na classificação mundial, mas ele apresenta variação conforme a linha de produtos cosméticos e o público, como indicam dados de 2023 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2023).

Conforme definição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2004), os cosméticos, produtos de higiene e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. Para facilitar, todos os produtos são genericamente denominados como produtos cosméticos.

O Brasil se destaca com forte participação, tanto na produção quanto no

consumo, de produtos de linhas variadas, como fragrâncias e produtos desodorantes, infantis, protetores solares, para cuidado com os cabelos, higiene oral e no banho, maquiagem e depilatórios, que aparecem entre as primeiras 10 posições do *ranking* da ABIHPEC (2023).

Assim, esse estudo se torna relevante ao compreender como agrupar o atendimento físico ao digital no segmento de cosméticos, demonstrando de forma aplicada as descobertas em pesquisas sobre o tema, considerando a ampla gama de características diversas da população brasileira, em relação à etnia, acesso socioeconômico e portfólio de produtos no mercado.

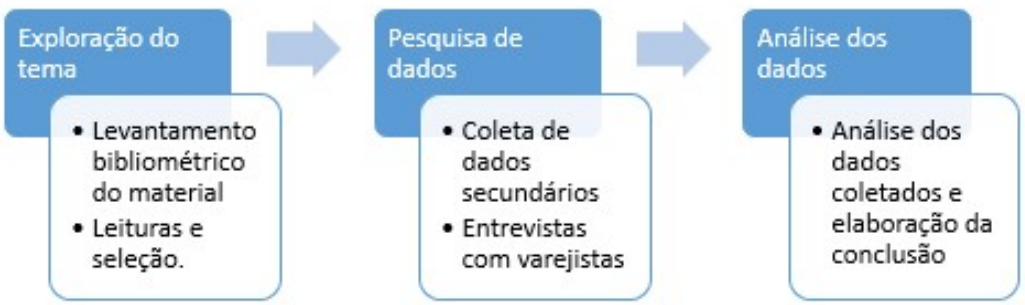
O objetivo desse trabalho é identificar as mudanças em relação à transformação digital no varejo físico em adaptação às tendências de perfil e consumo no segmento da beleza, além das estratégicas de *omnichannel* no contexto *phygital*.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização desse estudo foi efetuada a coleta de informações em etapas: pesquisa bibliográfica sobre mercado, negócios e estratégicas de vendas; levantamento de dados documentais encontrados em entidades de relevância no âmbito setorial do comércio brasileiro; levantamento de dados junto aos varejistas sobre a percepção das mudanças no comércio físico; e por fim agrupamento dos dados coletados, de forma que embase uma análise qualitativa sobre o tema. Dessa forma, a pesquisa pode ser classificada como aplicada, com abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica.

O fluxograma apresentado na Figura 1 traz as informações sobre coleta e tratamento dos dados em três etapas, de forma a visualizar qual o procedimento a ser seguido no desenvolvimento do estudo.

Figura 1. Fluxograma etapas da pesquisa.



Fonte: Dados originais da pesquisa.

De acordo com Vergara (2011), a pesquisa bibliográfica permite a consulta a livros, monografias, dissertações, teses e artigos publicados em revistas técnicas especializadas e em eventos internacionais sobre o gerenciamento integrado de operações, de forma ampla e diversa.

A face exploratória desse estudo está na busca de estudos publicados por diferentes segmentos com dados socioeconômicos e junto aos lojistas que sejam capazes de representar o comportamento dos consumidores e dos gestores em relação ao uso das ferramentas digitais e físicas para a venda de produtos do segmento da beleza. Gil (2010) diz que as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, portanto contribui para a formulação de hipóteses e para o detalhamento dos fenômenos, permitindo assim esclarecer, compreender ou modificar ideias.

Segundo Gil (2011), a pesquisa qualitativa é aquela que se dá por meio da observação dos elementos do estudo, considerando características pessoais, interativas, relacionais ou de evidências tangíveis ou intangíveis. A análise qualitativa ainda pode ocorrer com base em dados quantitativos, como geralmente são apresentadas as pesquisas setoriais do segmento varejista.

Por fim, entende-se como uma pesquisa de aplicação prática, considerando também o estudo de caso, que Yin (2001) define como investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Para Vergara (2011, p.42), a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura.

As questões elaboradas para serem aplicadas junto aos varejistas é um levantamento de dados por meio de plataforma eletrônica, a fim de identificar a percepção dos varejistas sobre as mudanças no comércio físico. O *omnichannel* é uma estratégia que visa integrar os possíveis caminhos que o consumidor percorre na jornada de compra, tanto nos canais de atendimento *on-line* quanto *off-line*. Essa abordagem permite que o cliente faça mudanças entre diferentes trajetos sem que isso impacte negativamente em sua experiência.

A definição amostral se baseou na metodologia de saturação, assim a coleta

foi interrompida quando se entendeu que as respostas se repetiam e não traziam novos esclarecimentos. De acordo com Minayo (2017) a amostra não é um elemento solto e deve estar associado à construção do objeto. No caso em questão, a amostra contou com 10 participantes.

Assim, as estratégias agrupadas e descritas nesse projeto são entendidas com um objeto de avaliação do setor varejista, especialmente no segmento de produtos cosméticos, que podem ser reproduzidas pelos lojistas, tornando-se assim um manual de referencial como estratégia de venda, seja em ambiente físico ou na plataforma *on-line*. Ainda que exista um recorte e limitações, entende-se como capaz de responder à questão-problema apresentada, cumprindo assim os objetivos definidos.

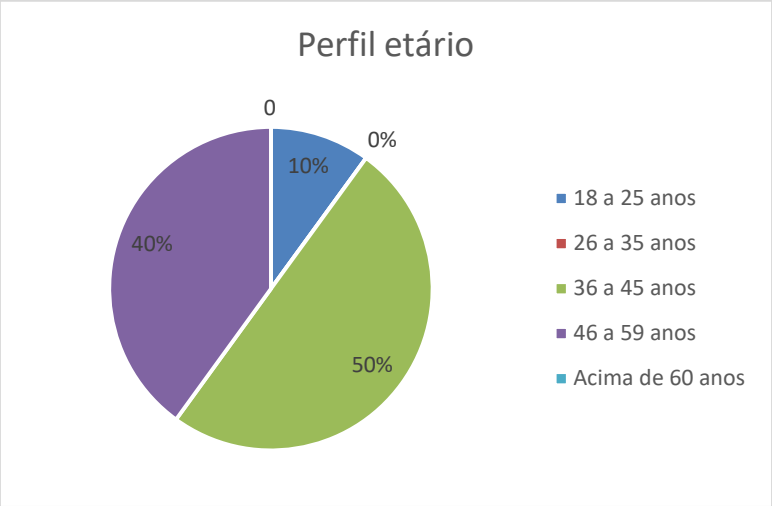
RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mercado de cosméticos no Brasil está em expansão, impulsionado por um crescimento contínuo e significativo nos últimos anos. Segundo dados do Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), com base em dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023) em novembro de 2023, o setor de HPPC registrou um aumento de 3,5% entre 2021 e 2022, com alta média de 4,2% entre 2016 e 2022, que teve índice acumulado de 33,4%.

Atualmente, o mercado conta com 3.483 empresas operando neste segmento no Brasil. A concentração das atividades empresariais é particularmente marcante na região Sudeste do país, que lidera com 2.053 empresas ativas. Em segundo lugar, vem a região Sul, com 722 empresas. Este cenário não apenas destaca a robustez econômica dessas áreas, mas também reflete a diversificação e a competitividade presentes no setor.

O levantamento de dados desse estudo reuniu 10 representantes do segmento de cosméticos, que se apresentaram com perfil geográfico de atuação na Grande São Paulo, capital e Barueri, estando divididos igualmente entre homens e mulheres, sendo 90% em faixa etária acima dos 36 anos (Figura 2) e 90% com ensino superior, pós-graduação ou mestrado.

Figura 2. Perfil etário dos participantes.



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A maioria dos respondentes atua no segmento dos cosméticos há muito tempo. Somente 20% lida com o segmento há menos de 5 anos, com 40% estando entre 5 e 15 anos e 40% há mais de 15 anos. Metade desses estão posicionados em empresas de médio porte, 40% em empresas de pequeno porte e 10% em empresas de grande porte do cenário nacional. Nenhum dos entrevistados representou as multinacionais.

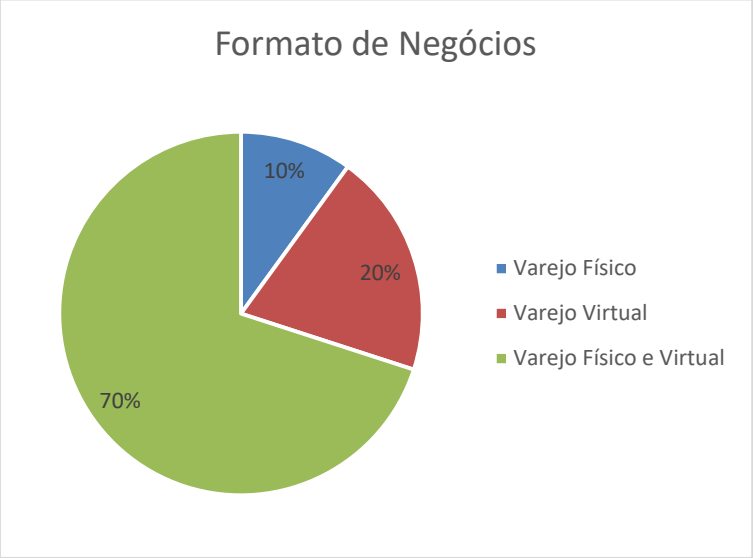
Além do crescimento quantitativo, o setor de cosméticos brasileiro tem impactado significativamente o mercado de trabalho, gerando aproximadamente 5,6 milhões de oportunidades de emprego em 2022. Este número representa um aumento em relação ao ano anterior, evidenciando não apenas a expansão econômica, mas também o potencial de empregabilidade oferecido por indústrias, franquias, consultorias de venda e salões de beleza (ABHIPEC, 2023).

Projeções globais da McKinsey apontam que este crescimento não é apenas local, mas parte de uma tendência global. O mercado de beleza, que engloba perfumes, cosméticos e cuidados capilares, está previsto para expandir ainda mais nos próximos quatro anos, com uma expectativa de atingir a marca de 580 bilhões de dólares em 2027 (DINO, 2023). Este crescimento robusto posiciona o Brasil não apenas como um mercado dinâmico e inovador, mas também como um *player* estratégico no cenário internacional de cosméticos.

Comparativamente ao tempo de existência das empresas participantes, nota-se que o conhecimento do setor levou ao investimento em um empreendimento ou ao ingresso em uma grande empresa do segmento, além de marcar também a

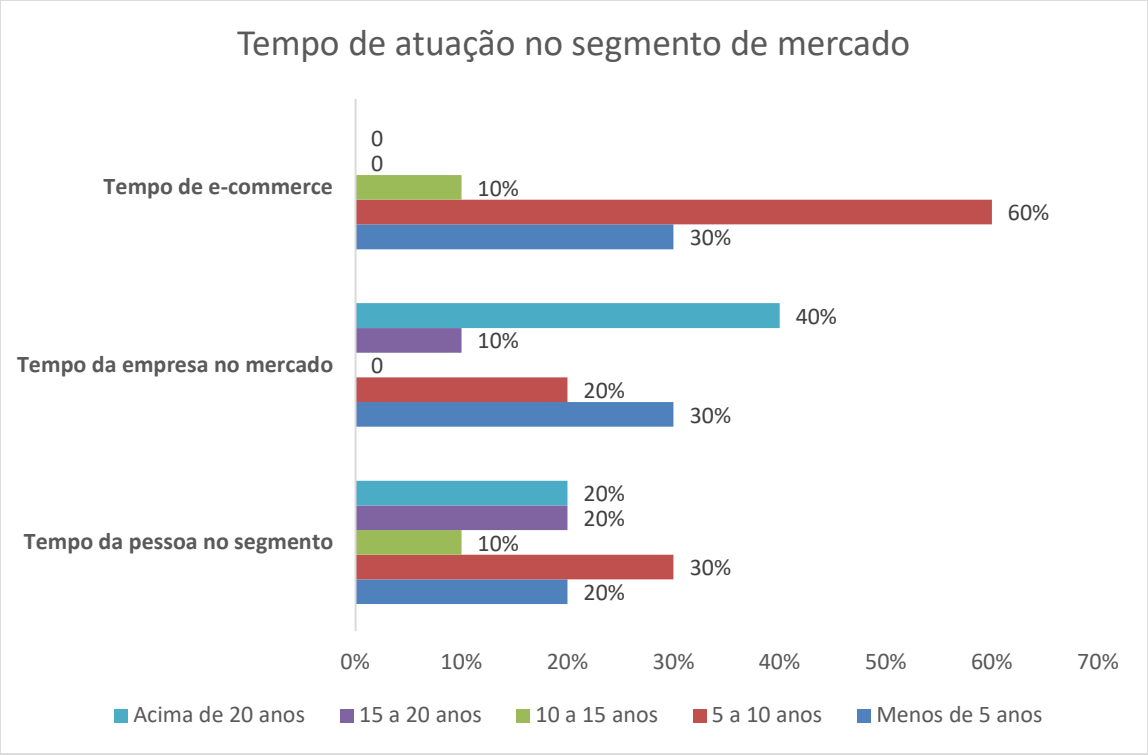
atuação com o modelo *e-commerce* (Figura 4). Percebe-se que nas empresas dos participantes da pesquisa existe uma tendência de atuação no formato virtual. Apenas 10% das lojas são exclusivamente físicas, enquanto a grande maioria, 70%, utilizam os dois formatos de negócios: físico e virtual, enquanto 20% operam apenas virtualmente (Figura 3).

Figura 3. Formato de Negócios.



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Figura 4. Tempo de atuação no mercado (Pessoas, Empresas, Modelo *on-line*)



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na comparação realizada no gráfico da Figura 3 é possível observar que houve um impulso do *e-commerce* na última década, com 60% dos negócios aderindo ao modelo. Há 15 anos nenhuma dessas empresas atuavam com vendas *online* (Figura 4). Nota-se ainda que 30% aderiram às negociações virtuais há menos de 5 anos, o que possivelmente está associado ao movimento que já existia no mercado, mas que foi impulsionado em decorrência da pandemia da Covid-19, em 2020.

As vendas *on-line* são um importante impulsionador das vendas do segmento, como mostram dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm), comparativamente em pesquisa de 2014 e publicações de 2023. O Brasil tem o 4º maior mercado consumidor do mundo (US$ 22,9 bilhões), sendo o 2º maior no segmento de fragrâncias masculinas e desodorantes, sendo ainda o 2º mercado no *ranking* global de países que mais lançam produtos anualmente -o primeiro é os Estados Unidos (SBVC, 2023).

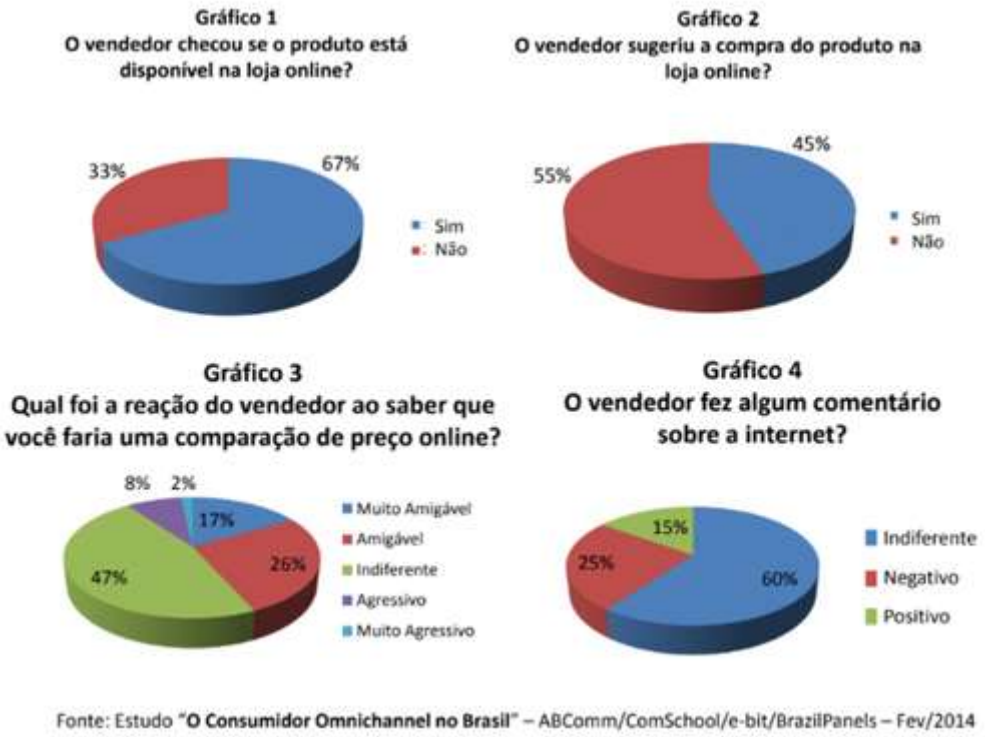
Esses resultados são reflexo do aumento do acesso à internet ao longo do tempo. O Brasil aparece em quinto entre os países com maior população digital (181,8 milhões pessoas, em janeiro de 2023), atrás apenas de China, Índia, Estados Unidos e Indonésia (SBVC, 2023). Esse é um avanço identificado ano a ano no Brasil e que chega a 2024 com 88% da população acima de 10 anos usando a internet, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Continua) sobre tecnologia da informação e comunicação, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em 2016 eram 66,1 milhões e em 2019, um ano antes da pandemia, 79,5 milhões (VIECELI, 2024).

Em janeiro de 2014, uma equipe de entrevistadores da *Brazil Panels*, disfarçada de *mystery shoppers*, realizou uma pesquisa abrangente em 60 lojas na cidade de São Paulo. O objetivo da investigação era avaliar o comportamento dos vendedores diante da falta de produtos no estoque das lojas físicas e verificar se eles utilizariam a internet como uma ferramenta para evitar a perda de vendas. Além das visitas presenciais, a pesquisa também incluiu um *desk research* para levantar dados nas lojas virtuais das empresas estudadas.

A partir dessa pesquisa foi possível compreender os principais problemas identificados junto aos vendedores de loja física em relação ao uso do *e-commerce*,

em pesquisa sobre o consumo *ominichannel* no Brasil (Figura 5). Foi identificado que muitos vendedores não estavam conectados com as ferramentas *on-line* disponíveis, sobre os produtos no estoque e a disponibilidade do item na loja *on-line* (como mostram os gráficos). Esta prática é crucial para manter a satisfação do cliente e evitar a perda de vendas, especialmente em um cenário onde o comércio eletrônico está cada vez mais integrado com as operações das lojas físicas.

Figura 5. Comportamento de vendedores sobre online/2014



Fonte: AbComm (2014)

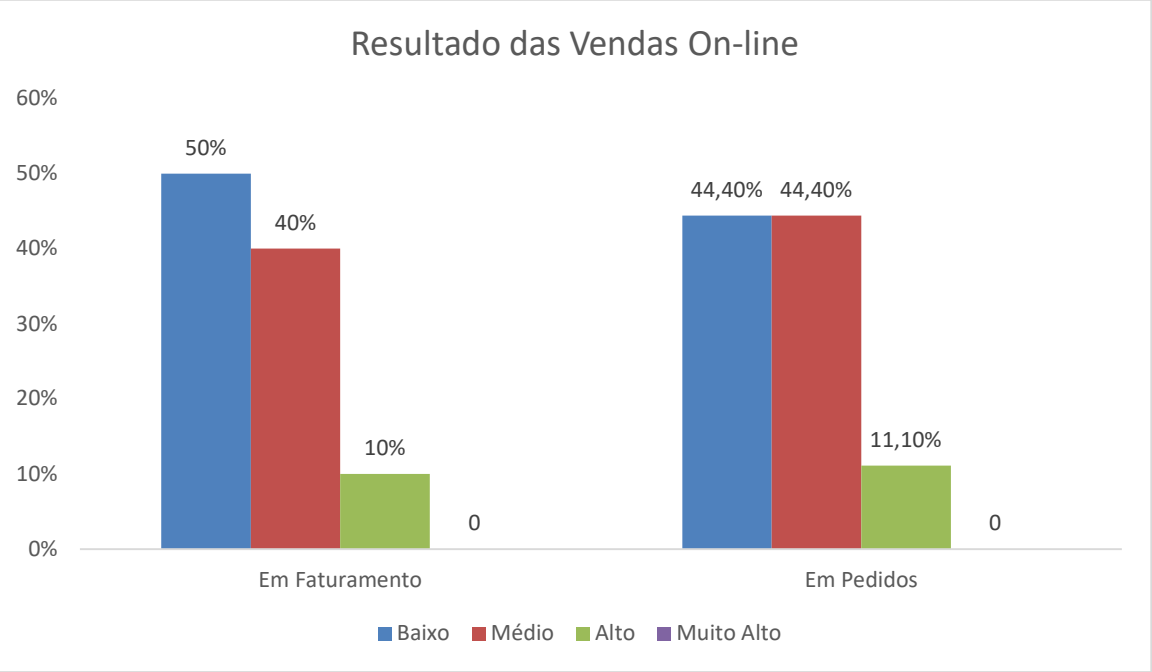
O levantamento realizado no presente estudo, em agosto e setembro de 2024, demonstrou que os canais de venda foram ampliados e hoje o *e-commerce* tem uma presença forte e consolidada nas lojas físicas, estando em 70% dos negócios de cosméticos que participaram da pesquisa. As mudanças se deram por dois motivos principais: solicitação de clientes (20%) e principalmente devido à concorrência já ofertar a venda online (80%). Do total de participantes, metade acredita que a oferta da modalidade on-line aumentou a procura pela loja/negócio, 40% entendem que não e 10% não atuam com a modalidade.

Como forma de identificar o movimento dos negócios com a entrada do formato *e-commerce*, foram solicitados aos respondentes que mensurassem a

movimentação em faturamento e pedidos, mostrado comparativamente no gráfico da Figura 6. O movimento de vendas *on-line* ficou em níveis considerados de baixo a médio, tanto em pedidos quanto em faturamentos.

Os pedidos foram baixos, que significou menos de 35% do volume, e médio, entre 36% e 65%, para parcela equitativa de 44,40% dos respondentes. Para 11,1% os resultados foram altos, entre 66% e 90% das vendas. Não houve registro do nível muito alto, acima de 91%, tanto para pedidos como para faturamentos. Em relação ao faturamento, para 10% as vendas *on-line* representaram mais de 90% do faturamento, para 40% os resultados estiveram no nível médio e para metade dos participantes as vendas on-line representaram menos de 35% do total faturado.

Figura 6. Resultado das Vendas On-line



Nota: Baixo: menos de 35% do faturamento/pedido; Médio: 36% a 65% do faturamento/pedido; Alto: 66% a 90% do faturamento/pedido; Muito Alto: Acima de 91% do faturamento/pedido.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esses resultados podem ser analisados de variadas formas, considerando que entre os participantes havia os que atuavam apenas em lojas físicas, apenas virtual ou unindo as duas modalidades, o modelo *phygital*. Mas considerando a tendência *omnichannel*, de utilização de variados canais, deve-se levar em consideração o ticket médio, pois envolve tanto a experiência em loja como a compra *on-line*, que mesmo utilizando o formato digital tem como influência também o

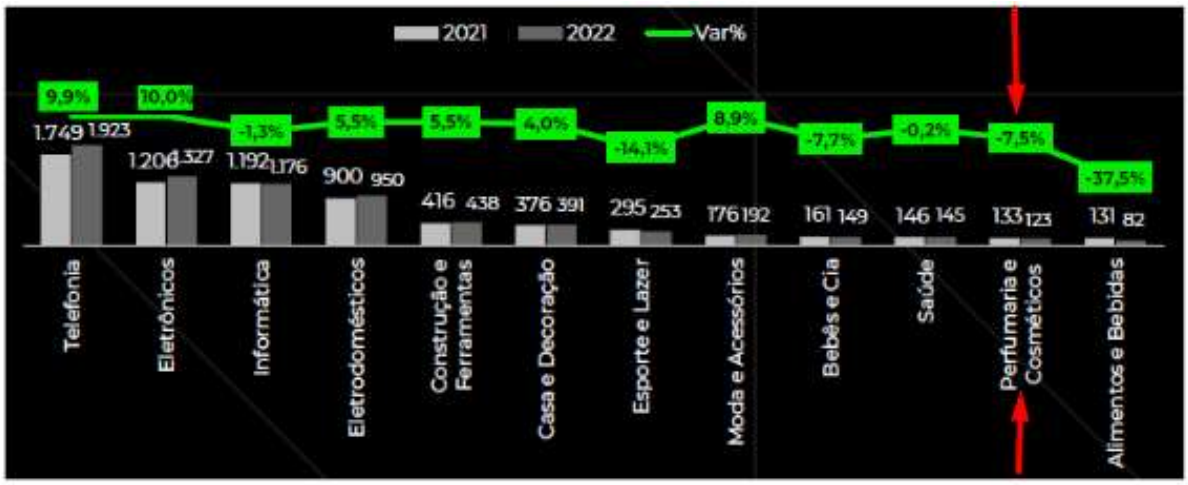
presencial (BELGHITI *et al*., 2018). A variabilidade do próprio modelo de venda, que foi bastante influenciado pelo período da pandemia também necessita ser avaliado.

Indicadores da 10ª edição da publicação O Papel do Varejo na Economia Brasileira – 2023, da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2023), mostra que em 2022, o comércio eletrônico no Brasil apresentou um crescimento de 1,6%, alcançando um faturamento de R$ 262,7 bilhões. Apesar do crescimento no faturamento, o *ticket* médio do *e-commerce* recuou 7,5% em comparação com 2021. Ao mesmo tempo, o número de compradores aumentou 24%, e a quantidade de pedidos avançou 7,9%. Esses dados indicam que mais pessoas estão comprando *on-line*, fazendo mais pedidos, porém com valores menores por compra.

Esse período foi marcado por sinais de estabilização no setor, impulsionados por uma mudança no perfil de vendas dos canais *on-line*. As categorias de rotina, especialmente alimentos e bebidas, mostraram um crescimento expressivo, refletindo uma adaptação dos consumidores à conveniência das compras digitais para itens essenciais. Essa tendência sugere uma expansão do *e-commerce* em diversas categorias, com destaque especial para o segmento de alimentos. O aumento na quantidade de *shoppers* e pedidos, mesmo com um *ticket* médio reduzido, aponta para maior penetração do comércio eletrônico no cotidiano dos consumidores, abrangendo uma variedade maior de produtos e consolidando a presença do *e-commerce* no mercado brasileiro.

Em relação ao segmento de perfumaria e cosméticos (conforme mostra a Figura 7), nota-se que a média geral é exatamente a mesma. Essa variação menor pode estar associada ao período pós pandemia, quando os comércios presenciais voltaram a atuar com mais força, com possibilidade de as vendas terem migrado também para as lojas físicas.

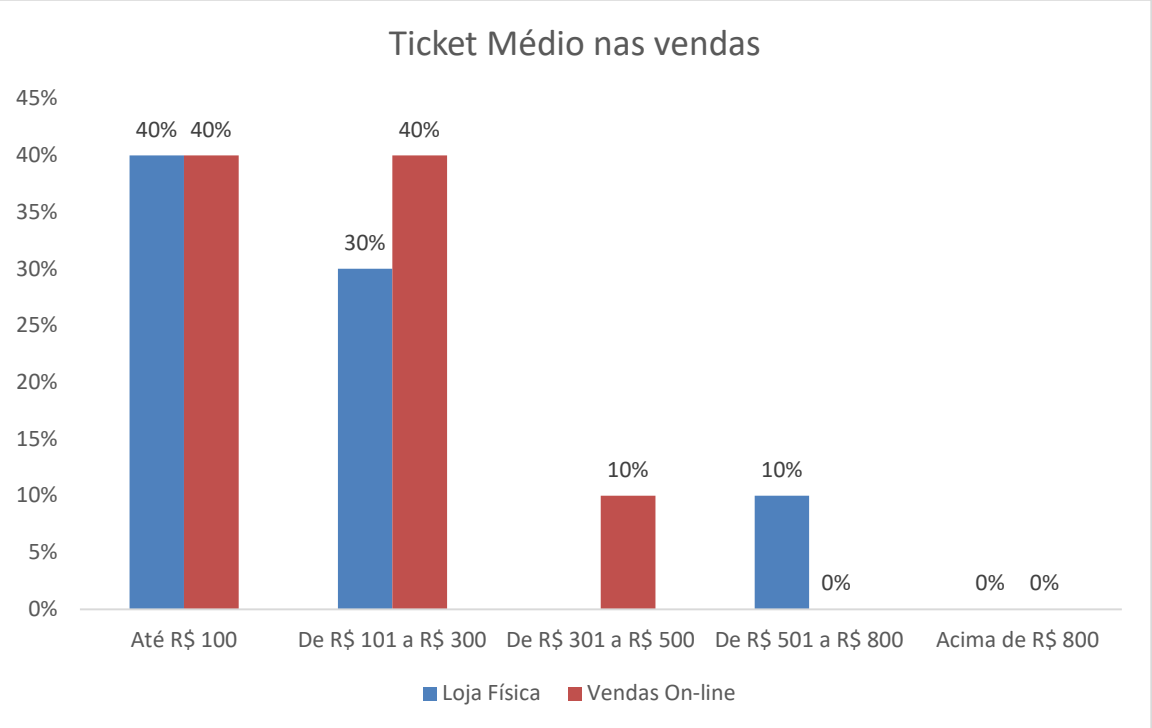
Figura 7. Variação do ticket médio por categoria



Fonte SBVC (2023, p. 85)

Os resultados registrados entre os participantes demonstraram que o ticket médio se mantém próximo ao patamar dos anos de 2021 e 2022 para o segmento, tanto na modalidade física como on-line, sendo para 40% de até R$ 100,00; de R$ 101 a R$ 300 para 30% em loja física e 40% em vendas *on-line*. Dos respondentes, 10% citaram ainda que o ticket médio é de R$ 301 a R$ 500 nas vendas on-line e outros 10% é de R$ 501 a R$ 800 em loja física (Figura 8).

Figura 8. *Ticket* Médio nas Vendas



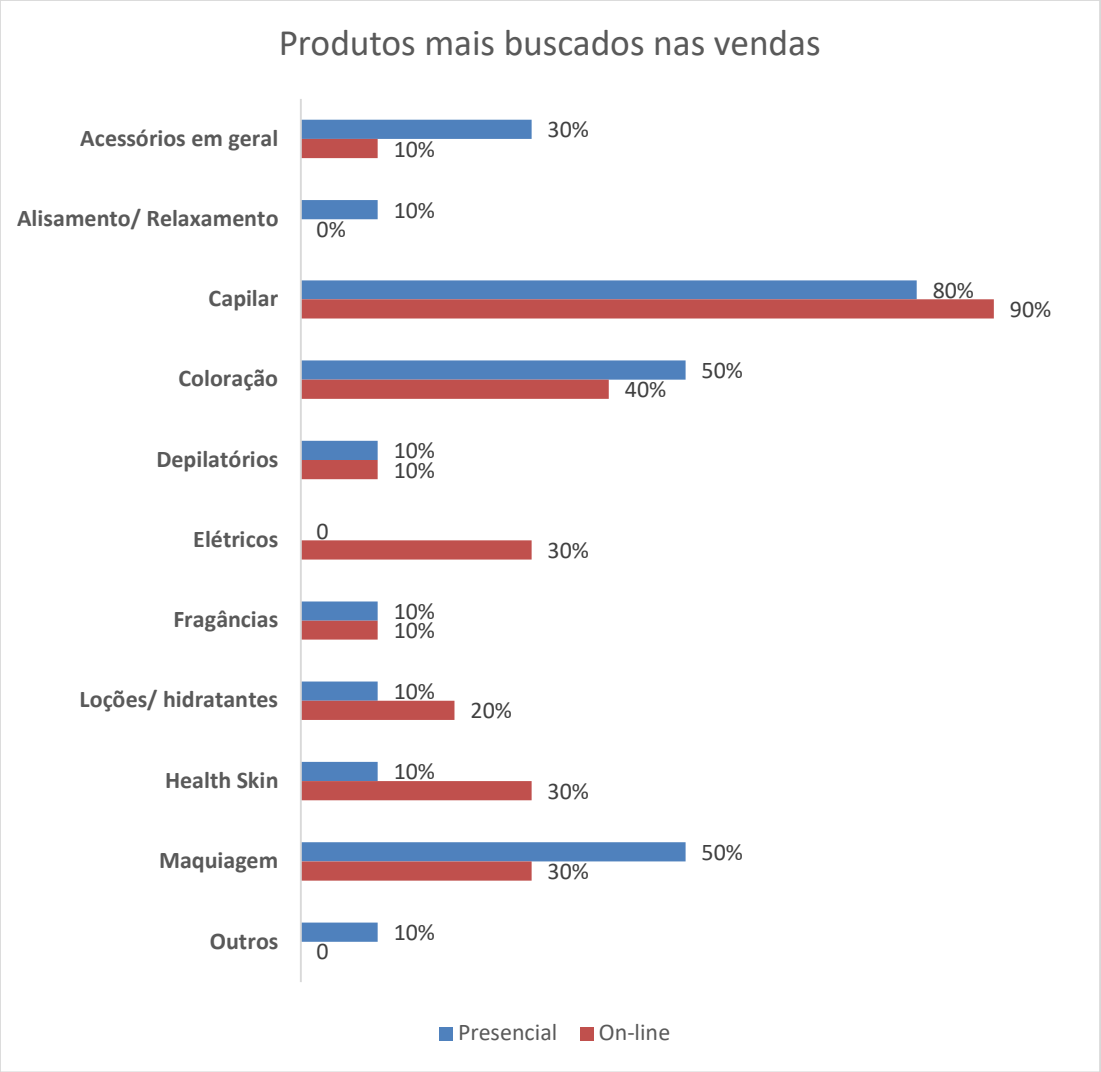
Nota: 20% atuam somente com venda virtual e 10% somente com loja física.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A política de preços entre diferentes canais de venda é uma das questões mais delicadas e amplamente discutidas nas estratégias *omnichannel*, identificadas no estudo da Brazil Panels (2014), destacando a complexidade, revelando que dois terços dos vendedores das lojas físicas não aceitaram negociar preços para igualar aos valores encontrados na Internet. Além disso, esses vendedores não forneceram justificativas concretas para sua recusa, evidenciando uma falta de preparo ou de políticas claras para lidar com essa situação (SBVC, 2023).

Em termos de prazo de entrega, a loja física possui vantagens significativas, com a entrega imediata sendo a mais destacada. No entanto, a pesquisa revelou que 30% das lojas físicas demorariam mais de dois dias para entregar os produtos na casa dos clientes misteriosos. A capacidade de "tocar e sentir o produto" também é um diferencial importante que atrai muitos consumidores para as lojas físicas, pois mais do que a compra, neste caso o valor está na experiência.

O contato direto com o produto é o que pode determinar a compra em lojas físicas ou *on-line*, ou ainda a busca por conhecer o produto presencialmente antes de adquirir. Os pesquisados indicaram os produtos mais buscados nas duas modalidades, como mostra a relação na Figura 9. Embora exista um certo equilíbrio, nota-se que maquiagem e coloração tendem a ter mais buscas presenciais do que virtuais, assim como acessórios em geral.

Figura 9. Produtos mais buscados nas vendas.



Nota: 20% atuam somente com venda virtual e 10% somente com loja física.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A escolha pode ter uma série de influências, inclusive a pressa em ter acesso ou usar determinado produto. O prazo médio de entrega no *e-commerce* em 2014, segundo informações da E-bit, era de 7,6 dias na capital paulista. Embora o prazo de entrega no *e-commerce* seja mais longo, a conveniência e a possibilidade de encontrar preços mais baixos tornam o canal on-line uma opção atraente para muitos consumidores (ABCOM, 2014; SBVC, 2023).

Figura 10. Negociação de preço e entrega dos produtos.



Fonte: Estudo "**O Consumidor Omnichannel no Brasil**" – ABComm/ComSchool/e-bit/BrazilPanels – Fev/2014

Fonte: AbComm (2014)

Sabe-se, no entanto, que a logística de entrega avançou muito na última década, especialmente depois da pandemia, como mostram dados do portal especializado em notícias sobre o comércio eletrônico, o *E-commerce* Brasil. Pesquisa divulgada em maio de 2023 mostrou que o prazo médio ideal de uma entrega em caso de compra *on-line* é de 2 dias úteis, para 41% dos participantes, pode variar de 3 a 8 dias conforme o tipo de produtos (21%), mas receber o produto fora do prazo é um dos pontos mais sensíveis na experiência do cliente, gerando muita insatisfação, especialmente quando falta atualização nas informações diante do atraso. Por isso mecanismos de rastreio e comunicação por *Whatsapp*® são considerados importantes.

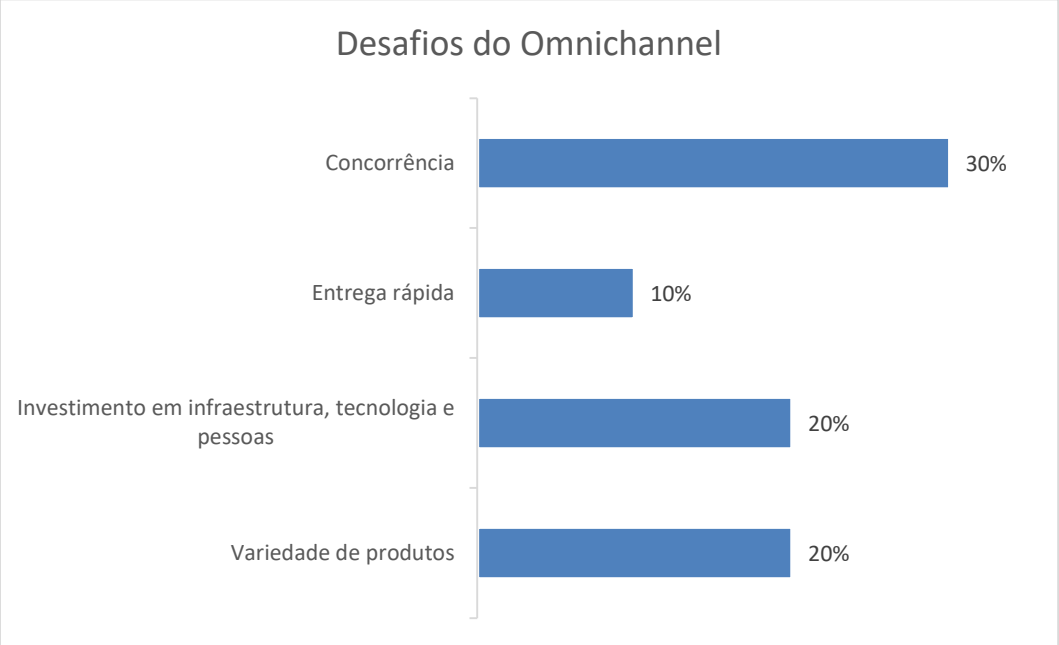
Segundo Camargos Neto *et al.* (2019), fornecer ao cliente um produto sem falhas, mais rápido e seguro que a concorrência, não é mais considerado um diferencial competitivo, mas sim uma necessidade para se manter no mercado. A confiança é o que determina compras futuras, portanto uma experiência negativa pode expor a empresa e prejudicar a sua reputação. Assim, percebe-se a necessidade de maior integração e harmonização das políticas de preços e prazos de entrega entre os canais físicos e digitais.

Para que uma estratégia *omnichannel* seja efetiva, é crucial que os vendedores estejam preparados para negociar e justificar suas políticas de preços, além de melhorar a eficiência nas entregas para não perderem competitividade frente ao *e-commerce*. A avaliação dos participantes do levantamento realizado é de que as equipes estão lidando bem com as mudanças no modelo de atendimento, que combina o atendimento presencial com a busca de elementos para a venda *on-line*

também. Ainda que existam desafios, a avaliação obteve 60% de regular e 40% de bom, o que indica que ainda existe uma fase de adaptação e a necessidade de ajustes.

A maioria dos participantes entendem que o principal desafio em atuar dentro desse novo formato é a concorrência (30%), seguido de investimento em infraestrutura, tecnologia e pessoas (20%) e a variedade de produtos (20%), além da entrega rápida (10%). A avaliação do crédito e outros motivos não foram citados como desafios do *ominchannel* (Figura 11).

Figura 11. Produtos mais buscados nas vendas.



Fonte: Resultados originais da pesquisa

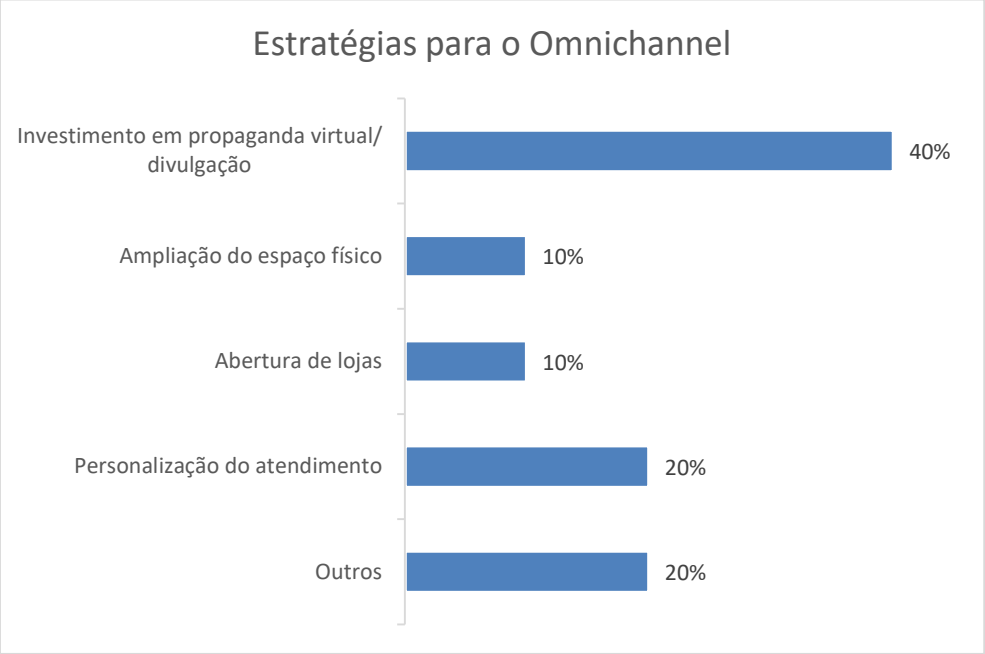
Em relação à estratégia utilizada para as vendas em formato híbrido, destaca-se o investimento em propaganda virtual/ divulgação (40%), personalização do atendimento (20%), abertura de lojas (10%), ampliação do espaço físico (10%), outros (20%). Não foram citados decoração de ambiente, *displays* e propagandas na loja, investimento em decoração.

Considerando que 20% dos respondentes não atuam no modelo *omnichannel* – 10% apenas físico e 10% apenas virtual, vê se que a maioria dos entrevistados ainda está se adaptando às exigências que o novo modelo apresenta. Portanto, esse ainda é um momento de transição e adequação às demandas dos clientes.

Em resposta aberta, 60% dos participantes pontuaram questões dessa fase, como

instabilidade, desafio na reconfiguração do comportamento de compra, a evolução e o acompanhamento diário para atender o cliente e sua escolha de consumo. No geral, essas mudanças são avaliadas como boas, no entanto destacou-se que o consumidor hoje detém mais informações, é mais consciente, exige maior esforço, já que busca ser atendido com maior agilidade e comodidade.

Figura 12. Estratégias para o *Omnichannel*.



Fonte: Resultados originais da pesquisa

As empresas de cosméticos precisam, portanto, investir em tecnologia e capacitação para sua equipe, garantindo que os vendedores estejam preparados para oferecer um atendimento integrado. Isso inclui a harmonização de preços, prazos de entrega e disponibilidade de produtos entre os canais, além de uma logística eficiente que atenda às expectativas de um público cada vez mais exigente. Com essas estratégias, o setor pode não apenas se adaptar às mudanças, mas também prosperar em um mercado dinâmico e competitivo.

CHECKLIST PARA ATUAÇÃO EM *OMNICHANNEL*

Para adotar e operar no sistema *omnichannel*, os varejistas precisar agregar conhecimentos e implementar estratégias de vendas, de forma que valorizem tanto as operações físicas como digitais, com foco na experiência do cliente. É dessa forma que vai agregar valor e se manter mais competitivo no mercado.

Para isso, é necessário que o gestor siga alguns passos a fim de conhecer: o perfil dos seus clientes, o mercado onde está inserido, o perfil de produtos, hábitos e demais informações que agreguem na descoberta do cliente e a personalização necessárias para conquistá-lo.

Em termos operacionais, o varejista necessita de precisão no seu controle de estoque para que seja capaz de atender bem tanto o cliente que vai à loja física quanto à agilidade de entrega para o comprador *on-line*, de forma que os clientes não sintam diferença de padrão no atendimento em qualquer experiência de compra que optar. Nesse contexto precisa ser estrategicamente definida qualquer que seja a decisão, em relação a preços, promoções e comunicação visual.

O consumidor precisa identificar que está no mesmo lugar, seja na loja física, seja no celular, por exemplo, pelas cores ou falas de atendimento, acesso a promoções, brindes, planos de pagamento, programas de fidelidade. Por isso, é essencial que a equipe seja treinada para operar da mesma forma, independentemente do canal, inclusive em ações nas redes sociais.

Todos esses itens devem ser constantemente registrados e analisados, por meio de métricas de desempenho (taxas de conversão, *ticket* médio, satisfação do cliente), para embasar novas decisões e investimentos. Para facilitar a identificação desses dados em um único meio, pode ser realizado um *checklist*.

Para identificar o que é preciso modificar no seu varejo, seja físico, digital ou *phygital*, o gestor do negócio pode aplicar pesquisas, na própria loja ou por meios eletrônicos, como o *Whatsapp*®, a fim de descobrir os desejos e necessidades dos clientes. Os próprios clientes podem responder ou gestores e equipe podem realizar as anotações mediante observação e conversas informais com clientes e potenciais clientes.

Tabela 1. *Checklist* de Comportamento do Consumidor para Empresas de Cosméticos

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS	**SIM**	**NÃO**
Utiliza buscas para encontrar ou saber mais sobre produtos e informações sobre marcas de beleza e cuidados		
Interage em redes sociais e demais plataformas sobre a temática, higiene, beleza, cuidados em saúde		

Considera a opinião de influenciadores e outras referências sobre produtos e marcas		
Presta atenção em facilidade de acesso ao site, *app*, propaganda e navegação *on-line* sobre marcas e produtos cosméticos		
Compara preços, produtos e marcas de cosméticos antes da compra		
Utiliza diferentes formas de pagamento na compra de cosméticos? Influencia a decisão de compra?		
Acesso, disponibilidade e agilidade na entrega influenciam a escolha de produto, marca ou loja?		
Costuma avaliar/ recomendar os cosméticos e lojas, quanto aos preços, qualidade, ambiente ou facilidade de acesso ou trocas?		
Costuma avaliar as compras e valoriza o contato da empresa com o cliente?		
Costuma se cadastrar em promoções, programas de benefícios ou pesquisas de personalização de atendimento?		
Quais canais de atendimento considera melhor, mais acolhedor ou eficiente		

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados

O formulário acima permite uma checagem rápida da avaliação dos clientes, mas demais relatórios devem ser produzidos e os resultados cruzados como forma de planejar ações e decisões estratégicas, como investimento em tecnologia, pessoal ou produtos, a fim de fortalecer o negócio. Independentemente do tamanho da empresa, essas ações fortalecem a relação com os clientes e abrem novas possibilidades comerciais.

CONCLUSÃO

Os dados mostram que, apesar da predominância das vendas físicas, a integração do modelo *omnichannel* se torna cada vez mais fundamental para o segmento de cosméticos. Isso se dá considerando a combinação entre a experiências com o produto e a sua disponibilidade na loja física. A adesão ao *e-commerce* envolve uma combinação de ações, tanto em nível físico como digital, de forma que o comprador possa ser integralmente atendido, gerando assim satisfação e retorno.

As ferramentas que viabilizam a operação nos dois modelos de negócios se mostraram necessárias como forma de enfrentar a concorrência e atender ao consumidor cada vez mais informado e exigente. A pesquisa realizada nesse estudo

demonstrou que as mudanças se apresentam como uma forma de pressão e que está sendo necessário se adaptar a elas, mesmo diante de contratempos e uma certa morosidade por parte da equipe.

A pandemia foi um impulsionador para a mudança em momento de necessidade, mas colaborou para a mudança de comportamento dos consumidores, que agora não apenas desejam encontrar os produtos, seja na loja física ou no *e-commerce*, como esperam preços ajustados e entrega rápida.

Diante desse quadro, entende-se que o presente trabalho cumpriu o seu objetivo principal, que foi identificar as mudanças e estratégias no contexto *phygital*, além de apresentar uma sugestão de itens a serem observados para atuar nesse modelo. Entende-se, no entanto, que essa pesquisa apresenta algumas limitações, como a quantidade de pessoas do segmento ouvidas e a região geográfica. Porém, acredita-se que o uso desse modelo de *checklist* poderá contribuir para a atuação em *omnichannel* dos varejistas de cosméticos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Guia de estabilidade de produtos cosméticos**. Brasília, DF: ANVISA, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIPHEC).. **Relatório Panorama do Setor**. Atualizado em 30/11/2023. São Paulo. SP. BR. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). **Estudo Omnichannel, 2014**. Disponível em: https://abcomm.org/noticias/estudo-omnichannel-2014/. Acesso em: 05/02/2024.

BELGHITI S., Ochs A., LEMOINE JF., BADOT O. The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. In: Rossi P., Krey N. (eds) Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World. (2018).

BRANISSO, D. S.P. **Transformação digital**. FGV Editora. São Paulo. BR. 2023

CAMARGOS NETO, H. et al. Nível de Serviços Logísticos no E-Commerce: a Percepção do Cliente para a Satisfação. **Rev. Cienc. Gerenc**., v. 23, n. 38, p.153-159, 2019.

DINO. **Mercado brasileiro de cosméticos está em expansão**. Valor Econômico.

20 dez. 2023. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/20/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-esta-em-expansao.ghtml Acesso em: 20 maio 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Logística**: prazo médio ideal para entrega no e-commerce é de 2 dias, mostra pesquisa. 29 maio. 2023. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/logistica-prazo-medio-ideal-para-entrega-no-e-commerce-e-de-2-dias.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ed. Atlas. São Paulo. SP. BR. 2010.

GIL. A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ed. Atlas. São Paulo. SP. BR. 2011.

GUISSONI, L.A. Omnichannel: uma gestão integrada. Especial Varejo. **GVEXECUTIVO**, 16(1): jan/Fev; 2017.

MINAYO, M.C.S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, *[S. l.]*, v. 5, n. 7, p. 1–12, 2017.

SBVC – SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. ESTUDO: **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**. 10ed., 2023. Disponível em: https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/06/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2023-SBVC_Vfinal-1.pdf. Acesso em: 09/02/24.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13ed. Atlas. São Paulo, SP. BR. 2011.

VIECELI, L. Uso da internet chega a 88% da população de dez anos ou mais no Brasil. **Folha de São Paulo**, 16 ago. 2024 Disponível em:. https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/08/uso-da-internet-chega-a-88-da-populacao-de-dez-anos-ou-mais-no-brasil.shtml

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos, 2ª ed. Bookman. Porto Alegre. RS. BR. 2001.