

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

KETLEEN MORETTO SANTANA

**O IMPACTO DA ESTRATÉGIA DE VENDAS *CROSSCHANNEL* NA EXPERIÊNCIA
DOS CLIENTES DE EMPRESAS VAREJISTAS DO SEGMENTO DE BELEZA**

Porto Alegre

2023

Ketleen Moretto Santana

**O impacto da estratégia de vendas *crosschannel* na experiência dos clientes
de empresas varejistas do segmento de beleza**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz A. Slongo

Porto Alegre

2023

Ketleen Moretto Santana

**O impacto da estratégia de vendas *crosschannel* na experiência dos clientes
de empresas varejistas do segmento de beleza**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos, que de alguma forma, impactaram minha vida durante minha graduação, em especial:

Aos Orixás pela vida e pelo caminho. À minha mãe Oxum e ao meu pai Oxalá, que nunca me deixaram fraquejar durante este longo caminho. Que sempre se fizeram presentes a cada passo, me guiando, me cuidando e principalmente me abençoando para que eu pudesse atingir meus objetivos. Ao Exu João Caveira e Pombagira Maria Mulambo, que nas noites que passei em claro escrevendo este trabalho se fizeram presentes e que não me permitiram desistir.

Aos meus pais, Eduardo Santana e Adriana Moretto, que nunca mediram esforços para que eu pudesse trilhar este caminho. Sempre estiveram comigo e me apoiaram durante toda a minha vida, me dando forças, me incentivando a cada dia, confiando e não me deixando desistir de tudo isso. Sou imensamente grata por tudo o que fizeram por mim ao longo desses anos!

Ao meu marido, Matheus Costa, que durante estes dois últimos anos da minha graduação sempre me deu apoio moral, mesmo nos momentos mais difíceis e sempre se colocou ao meu lado. A cada dia, sempre sendo solícito comigo, principalmente nos momentos em que a graduação demandou demais de mim.

Aos meus amigos, que permaneceram ao meu lado durante este período (ou cruzaram ele em algum momento), que compartilharam comigo cada surto de cada período de provas e trabalhos: Kelly Garrido, Wesller Calcagno, Ketlen Branco, Giancarlo Silveira e Juliana Almeida. Agradeço por todo o apoio e colaboração de vocês, que, com total certeza, foram imprescindíveis para que eu pudesse desfrutar deste momento.

À toda comunidade docente da UFRGS, que desde 2016 me acompanham nesta jornada e sempre buscaram dar o seu melhor para transmitir seus conhecimentos para cada aluno.

Ao Prof. Dr. Luiz Slongo, que aceitou ser meu orientador nesta jornada e contribuiu imensamente para que este trabalho fosse concluído.

Por fim, agradeço a oportunidade de estudar em uma instituição de ensino tão renomada como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e por toda a equipe de docentes e técnicos administrativos da Escola de Administração, que de alguma forma também contribuíram ao longo desta trajetória.

RESUMO

A competitividade no mercado de produtos de beleza é amplamente influenciada pela experiência do cliente, que é um fator que pode definir especialmente a diferenciação das empresas nesse setor. O formato como os consumidores interagem com a marca e seus produtos molda seus relacionamentos, podendo converter os consumidores em defensores leais ou críticos. A estratégia *crosschannel* envolve a integração dos canais de venda, buscando criar uma experiência contínua e coerente para os clientes. Desta forma, o presente estudo buscou identificar como a estratégia de vendas *crosschannel* impacta a experiência dos clientes nas empresas varejistas do setor de beleza. Para isso, a partir de um embasamento teórico, de entrevistas em profundidade e da aplicação de pesquisa quantitativa, foram verificadas hipóteses e identificados fatores que são cruciais para a experiência do cliente, a partir da aplicação do *crosschannel*. Além disso, também buscou-se compreender como a combinação dos canais de venda afeta a percepção de clientes em relação à qualidade do atendimento, conveniência, personalização e fidelidade às marcas. Os resultados revelaram que a estratégia de vendas *crosschannel* está positivamente associada a uma experiência mais satisfatória por parte dos clientes. A integração dos canais *online* e *offline* permitiu uma jornada de compra mais fluida, onde os clientes puderam pesquisar produtos online e experimentá-los fisicamente na loja. Além disso, a análise dos dados evidenciou que a idade dos clientes desempenha um papel importante na escolha do canal de vendas. Os consumidores mais jovens tendem a preferir canais online, enquanto os mais velhos ainda valorizam a interação presencial nas lojas físicas. Este estudo contribui para a compreensão do impacto da estratégia de vendas *crosschannel* na indústria de beleza e destaca a importância de considerar as diferentes preferências geracionais ao desenvolver essa estratégia.

Palavras-chave: *Crosschannel*. Canais de venda. Estratégias de venda. Marketing de canais. Empresas de beleza. Beleza e cosméticos.

ABSTRACT

The competitiveness in the beauty products market is widely affected by the customer experience, which is a factor that can particularly define companies' differentiation in this sector. The way consumers interact with the brand and its products shapes their relationships, potentially converting consumers into loyal advocates or critics. The crosschannel strategy involves integrating sales channels, aiming to create a seamless and consistent customers experience. Thus, the present study aimed to identify how the crosschannel sales strategy impacts customer experience in beauty retail companies. Because of this, based on a theoretical foundation of in-depth interviews and quantitative research application, hypotheses have been checked, factors that are crucial to the customer experience were identified, based on the crosschannel application. Furthermore, the study too sought to understand how the combination of sales channels affects customers' perception of service quality, convenience, personalization, and brand loyalty. The results revealed that the crosschannel sales strategy is positively associated with a more satisfactory customer experience. The integration of online and offline channels enabled a smoother buying journey, allowing customers to research products online and physically try them in stores. Additionally, data analysis showed that customers' age plays an important role in choosing the sales channel. Younger consumers tend to prefer online channels, while older individuals still value in-person interaction in physical stores. This study contributes to understanding the impact of the crosschannel sales strategy in the beauty industry and emphasizes the importance of considering different generational preferences when developing this strategy.

Keywords: Crosschannel, Sales channels, Sales strategies, Channel marketing, Beauty companies, Beauty and cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Cálculo da amostra necessária. Fonte: Survey Monkey.	25
Figura 2. Resultado das respostas de faixa etária.	29
Figura 3. Resultados das respostas de faixa salarial mensal.	30
Figura 4. Resultados das respostas de tipos de produto.	30
Figura 5. Resultados das respostas sobre frequência de compra em lojas físicas.	32
Figura 6. Resultados das respostas sobre frequência de compra em lojas online.	32
Figura 7. Resultados das respostas sobre frequência de compra em outros canais de venda.	33
Figura 8. Resultado das respostas sobre o impacto da facilidade de uso de um canal.	34
Figura 9. Resultado das respostas sobre o grau de satisfação geral com a compra física.	36
Figura 10. Resultado das respostas sobre o grau de satisfação geral com a compra online.	37
Figura 11. Teste qui-quadrado cruzando as variáveis Idade x Canal de Compra. Fonte: Jamovi.	37
Figura 12. Gráfico de representação do cruzamento das variáveis Idade x Canal de Compra. Fonte: Jamovi.	38
Figura 13. Resultado do teste qui-quadrado cruzando as variáveis Gênero e Frequência de compra. Fonte: Jamovi.	39
Figura 14. Resultado do teste qui-quadrado cruzando as variáveis Frequência de Compra x Atributo Preços - Lojas Físicas. Fonte: Jamovi.	39
Figura 15. Resultado do teste qui-quadrado cruzando as variáveis Valor médio x Avaliação de outros consumidores. Fonte: Jamovi.	40
Figura 16. Resultado do teste ANOVA a um fator (Welch) cruzando os atributos de marca e a variável de gênero. Fonte: Jamovi.	40

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
SUMÁRIO	7
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	10
1.2 Objetivos da Pesquisa	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Composto de Marketing	14
2.2 Canais de Marketing e Canais de Distribuição	14
2.3 Experiência do Cliente	16
2.4 O comportamento do consumidor do segmento de beleza	17
2.5 <i>E-commerce</i>	19
2.6 Lojas físicas e o varejo experiencial	20
2.7 Revendedoras	21
2.8 Os espaços digitais	22
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.1 Pesquisa exploratória qualitativa	24
4.2 Pesquisa conclusiva descritiva	24
4.3 População e amostra	25
4.4 Entrevistas em Profundidade	26
5 RESULTADOS	27
5.1 Resultados das Entrevistas em Profundidade	27
5.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa	28

5.2.1 Resultados Estatísticos	29
5.2.2 Análises	37
5.2.3 Discussões	41
6 CONCLUSÕES	44
6.1 Implicações Acadêmicas	44
6.2 Implicações Gerenciais	45
6.3 Limitações do Estudo	45
6.4 Sugestões de novas pesquisas	46
APÊNDICE A - Roteiro Entrevista em Profundidade	47
APÊNDICE B - Questionário Entrevista Quantitativa	48
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

A experiência do cliente é um fator fundamental para a competitividade e diferenciação das empresas, principalmente no segmento de produtos de beleza. É através da experiência que o consumidor constrói seu relacionamento com uma marca, podendo tornar-se promotor ou detrator da mesma. Todos os pontos de contato experimentados pelo cliente ao longo do relacionamento com a marca são considerados para estabelecer sua percepção acerca de uma empresa.

Dentre os inúmeros atributos que compõem a experiência do cliente, temos as estratégias de vendas e os canais de distribuição adotados por cada empresa do ramo de beleza. Cada empresa busca diferenciar-se, trazendo uma experiência inovadora e única para seus clientes e a estratégia de vendas é uma forma de proporcionar isso. O conceito de canais de marketing é definido por Kotler e Keller (2012), que apresentam três tipos: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. Para o presente estudo, teremos como foco os canais de distribuição.

Os canais de distribuição são utilizados com o objetivo de apresentar, vender ou entregar os bens e serviços oferecidos ao comprador. Esses canais são compostos por distribuidores, atacadistas, varejistas e outros agentes que possam atuar como intermediários. Cada empresa escolhe, dentre as diversas opções, o melhor mix de canais de distribuição de acordo com seu planejamento e objetivos de marketing. No segmento da beleza é comum, além das lojas físicas e do e-commerce, adotarem revendedoras para a comercialização de seus produtos. Cada canal disponibilizado tem um objetivo único e pode trazer ao cliente uma experiência de compra específica.

Existem inúmeras estratégias de vendas que podem ser utilizadas pelas empresas. Entre as principais, temos: *multichannel*, *crosschannel*, *phygital* e *omnichannel*, as quatro estratégias apresentam diferenças distintas com relação à integração e coordenação dos canais de venda.

A estratégia *multichannel* (multicanal) é utilizada por aquelas empresas que apresentam mais de um canal de vendas completamente isolado, ou seja, ao iniciar o processo de compra naquele canal não é possível realizar a troca ou interação

com outros canais. Cada canal de venda opera de forma completamente autônoma, tendo sua própria estrutura de vendas, processos de atendimento ao cliente, estoque, sistemas de gerenciamento de pedidos e entre outros fatores necessários para sua manutenção.

Já a estratégia *crosschannel* (canais cruzados) apresenta uma integração entre os canais de vendas adotados pela empresa e busca proporcionar uma experiência mais consistente aos clientes. Para esta abordagem, os canais de vendas são conectados a fim de permitir uma transição suave e contínua entre eles. Neste formato, o cliente pode, por exemplo, pesquisar um produto online e optar por comprá-lo em uma loja física. Comumente, os estoques são sincronizados o que permite que os clientes tenham acesso aos mesmos produtos, independentemente do canal escolhido.

A estratégia *phygital* (figital) é um conceito recente de integração entre o ambiente físico e digital. Esta estratégia faz parte da omnicanalidade e tem como objetivo tornar o físico e digital em um ambiente híbrido, a partir da lógica de onipresença, em que percebemos a inserção de tecnologias digitais aos ambientes físicos (Fernandes et al, 2023). Esta estratégia é utilizada como uma forma de diferenciação, proporcionando uma experiência inovadora e integrada e sua utilização pode trazer resultados inesquecíveis aos clientes, tendo em vista que as experiências físicas e sensoriais são altamente valorizadas pelos consumidores.

Por fim, a estratégia *omnichannel* (omnicanal) busca, além da integração dos canais de venda, também oferecer uma experiência verdadeiramente unificada e consistente em todos os pontos de contato com o cliente. Neste modelo, todos os canais são integrados e compartilham informações em tempo real entre si. No *omnichannel*, os clientes têm a possibilidade de iniciar uma interação em um canal de vendas e continuar em outro, sem perder qualquer contexto ou informação. O propósito central desta estratégia é ofertar uma experiência fluida e personalizada, independente do canal escolhido pelo cliente.

O comportamento do consumidor vem sofrendo grandes mudanças desde a inserção da tecnologia na vida cotidiana das pessoas. Além de tornarem-se mais criteriosos, buscando avaliações, resenhas e opiniões na internet, os consumidores também têm buscado praticidade ao realizarem suas compras. Isso é facilmente observado quando percebemos que o número de compras em e-commerces muitas vezes supera o número de compras realizadas em lojas físicas. Outro ponto

importante é a busca por uma experiência fluida, em que o cliente tenha fácil acesso às informações dos produtos os quais está adquirindo e que também possa perpassar mais de um canal de vendas, podendo concluir sua aquisição no canal mais conveniente naquela situação.

A partir do contexto de mudanças do comportamento do consumidor e das diferentes estratégias de vendas que se pode adotar no segmento de beleza, o presente projeto de pesquisa procura responder a seguinte questão: como a estratégia de vendas *crosschannel* impacta a experiência de clientes das empresas varejistas do segmento de beleza?

Pretende-se ainda, compreender de que forma a combinação de canais de venda afeta a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento, conveniência, personalização, satisfação geral e fidelidade à marca.

1.2 Objetivos da Pesquisa

Neste capítulo, apresenta-se os objetivos que se busca atingir com o presente estudo.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é identificar o impacto gerado pela estratégia de vendas *crosschannel* na experiência dos clientes de empresas varejistas do segmento de beleza.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar como a estratégia *crosschannel* impacta na experiência do cliente de empresas varejistas do segmento de beleza, considerando fatores como conveniência, acessibilidade, personalização, agilidade na entrega, entre outros;
- b) Identificar quais são os principais canais de vendas utilizados pelos consumidores do segmento de beleza e quais são os atributos mais valorizados durante suas experiências;

- c) Analisar como os clientes percebem a experiência de compra utilizando os diferentes canais de venda que são ofertados;
- d) Propor recomendações para empresas varejistas de beleza na implementação de estratégias multicanais que possam melhorar a experiência do cliente, incluindo a integração dos canais de venda e logística, personalização da comunicação, facilidade de pagamento, entre outras;
- e) Contribuir para a produção de conhecimento sobre estratégias de vendas multicanal no setor de beleza, oferecendo informações e análises relevantes para profissionais e pesquisadores interessados nesse tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos e pesquisas já existentes acerca do tema abordado neste trabalho, buscando fornecer embasamento teórico para a sustentação do presente estudo.

2.1 Composto de Marketing

No marketing existem diversas teorias e ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas, para que possam definir quais serão seus produtos e como serão ofertados ao mercado. O composto de marketing é uma destas ferramentas e iniciou-se com 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Cada “p” refere-se a um atributo que deve ser refletido e definido de acordo com cada produto proposto. Nesta abordagem, descrita por Kotler e Keller (2012), o produto é desenvolvido com base em estudos sobre necessidades e desejos dos clientes, o que permite que a empresa possa ter um maior controle sobre os atributos mais relevantes para o produto. Para a definição dos preços, além de realizar cálculos da análise de custos, margem de lucro e outros indicadores importantes, as empresas também utilizam o conceito de valor para o cliente, o qual pode ser definido como a disposição para pagar de cada consumidor. Após a definição do que ofertar (produto e preço), estabelece-se como e onde ofertar (praça e promoção). A partir disso, as empresas usam os canais de distribuição com o objetivo de anunciar, vender ou oferecer a fim de tornar seus produtos ou serviços disponíveis e acessíveis ao usuário final.

2.2 Canais de Marketing e Canais de Distribuição

Kotler e Keller (2012) introduzem o conceito de canais de marketing, que são compostos por três tipos: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. Os canais de comunicação são para contato com o consumidor, ou seja, para o envio e recebimento de mensagens, por exemplo: jornais, revistas, rádio, televisão, Internet, entre outros. A comunicação com o consumidor também ocorre por meio da aparência de lojas e sites, com o intuito de transmitir ao cliente a sua imagem de marca. Os canais de distribuição são utilizados com o objetivo de

apresentar, vender ou entregar os bens e serviços oferecidos ao comprador. Esses canais são compostos por distribuidores, atacadistas, varejistas e outros agentes que possam atuar como intermediários. Por fim, os canais de serviços são utilizados para realização das transações com os potenciais clientes, os quais incluem: armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros.

O objetivo de um canal de marketing, segundo Kotler e Keller (2012), é “transferir as mercadorias dos fabricantes para os consumidores.” Além disso, “ele preenche as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que precisam deles ou os desejam”. Os canais possuem níveis intermediários, o que designa a extensão do canal. O canal de nível zero, também conhecido por canal de marketing direto, refere-se ao fabricante que vende diretamente ao consumidor final. Este é um tipo de canal amplamente adotado no segmento da beleza, utilizado pelas grandes marcas e representado pelas revendedoras que realizam as vendas dos cosméticos de porta em porta. O canal de nível 1 possui apenas um intermediário, como um varejista, enquanto um canal de nível 2 terá dois intermediários. Neste último caso, comumente encontra-se um atacadista e um varejista.

As empresas que optam por oferecer mais de um canal para seus consumidores podem utilizar da análise de dados para compreender as necessidades e desejos de seus clientes. Existem diversos fatores que podem impactar na escolha do canal a ser utilizado pelo cliente, tais como: preço, diversidade de produtos, conveniência e os objetivos de compra. Ainda assim, é importante perceber que o mesmo consumidor pode utilizar canais diferentes para objetivos diferentes. Conforme Kotler e Keller (2012), os canais têm cinco níveis de serviço: tamanho do lote, tempo de espera e entrega, conveniência espacial, variedade do produto e suporte de serviço. Portanto, ao determinar os objetivos do canal de marketing escolhido, a empresa deve ter definido de forma clara os níveis de serviço e seus custos, além do grau de suporte necessário.

Escolher o canal de marketing a ser utilizado faz parte da estratégia de marketing da empresa e é necessário que a decisão seja embasada, principalmente, no comportamento do consumidor que é público-alvo da marca. Por isso, é preciso entender se o posicionamento da marca traz algo de exclusividade ou se a forma de distribuição a ser adotada será intensiva, por exemplo. Na distribuição intensiva, a empresa pode adotar o sistema de canais de marketing

integrado, que é uma das estratégias de vendas por mais de um canal. Kotler e Keller (2012) citam três grandes benefícios das empresas ao adotarem esta estratégia: maior cobertura de mercado, menor custo de canal e a personalização da venda. No entanto, é preciso estar atento de que quanto maior o número de canais ofertados, maior o número de conflitos e perda de controle.

2.3 Experiência do Cliente

A experiência do cliente é fundamental para qualquer empresa, e no segmento de beleza, isso é ainda mais importante. Isso porque a beleza é um setor altamente competitivo, com muitas opções para os consumidores escolherem. Uma experiência positiva do cliente pode ser o diferencial para que a empresa seja escolhida em detrimento de seus concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a experiência do cliente é definida como “as sensações, sentimentos e pensamentos que os clientes têm em relação à empresa e seus produtos ou serviços ao longo do tempo”. Ou seja, a experiência do cliente não se limita a um único contato com a empresa, mas sim a todos os momentos em que o cliente interage com a marca.

No segmento de beleza, algumas empresas têm construído programas de fidelidade, que oferecem diversos benefícios aos clientes, como descontos exclusivos, acesso antecipado a lançamentos de produtos e brindes. Isso faz com que o usuário tenha uma experiência diferente, personalizada e construa uma relação com a marca, proporcionando uma fidelização dele.

Outro ponto importante que têm se destacado no segmento é a questão da sustentabilidade e relação da marca com a comunidade. Alguns consumidores, durante o seu processo de compra, consideram se a marca é ou não sustentável e como ela impacta a sociedade. Por isso, é de extrema importância que as empresas estejam atentas a essas questões, investindo em tecnologia e trabalhando o posicionamento de marca no mercado. A Natura, por exemplo, é uma marca que tem uma abordagem que valoriza a sustentabilidade e a relação com a comunidade.

Além disso, a Natura tem buscado proporcionar uma experiência de compra mais personalizada e conveniente aos clientes. A empresa lançou um aplicativo que permite que os clientes experimentem produtos virtualmente antes de comprá-los, por meio de realidade aumentada. Outro ponto positivo da empresa, é o

oferecimento da opção de compras online com entrega em até duas horas em algumas cidades do Brasil. A empresa também tem uma política de devolução flexível, o que ajuda a criar confiança e fidelidade entre os clientes.

Portanto, a experiência do cliente é essencial para o sucesso de empresas no segmento de beleza. As empresas que oferecem uma experiência diferenciada aos clientes têm mais chances de fidelizá-los e de se destacar em um mercado altamente competitivo.

2.4 O comportamento do consumidor do segmento de beleza

O comportamento do consumidor do segmento de beleza tem sofrido mudanças significativas nos últimos anos, impulsionado principalmente pela crescente importância da tecnologia e da internet na vida das pessoas. Hoje, os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos, marcas e tendências, o que tem levado a uma maior exigência por parte dos clientes.

Uma das principais mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor de beleza é a crescente preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social das marcas. Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da beleza e, por isso, estão buscando produtos que sejam produzidos de forma sustentável e que não prejudiquem o meio ambiente.

Segundo estudo internacional realizado pela Unilever em 2017, um terço dos consumidores (33%) está optando pela compra de marcas que eles consideram como geradoras de boas ações sociais ou ambientais. Questionando 20.000 adultos provenientes de cinco países diferentes acerca do modo como as suas preocupações com Sustentabilidade afetam suas decisões de compra, chegou-se ao resultado de que mais de um em cada cinco (21%) indivíduos escolheriam marcas que deixassem as suas ações sustentáveis mais claras nas embalagens e na comercialização. Esta tendência varia conforme os países, sendo maior em economias emergentes. Conforme o estudo, 88% dos compradores na Índia e 85% dos compradores no Brasil e na Turquia sentem-se melhor com a compra de produtos sustentáveis, enquanto nos EUA o número baixa para 78% e no Reino Unido, 53%. (OLIVEIRA, 2018)

A partir dos resultados obtidos no estudo realizado pela Unilever em 2017, se pôde identificar duas razões que possam influenciar este comportamento e preferência por produtos de marcas que apresentem propostas sustentáveis. A primeira razão, diz respeito aos mercados emergentes, que convivem com a realidade da escassez de recursos e, portanto, os consumidores acabam sendo mais pressionados socialmente para optarem por produtos sustentáveis, enquanto nos mercados desenvolvidos esta pressão não é tão aparente. Outra causa importante a ser destacada é a inclusão de questões como a sustentabilidade e meio-ambiente como parte das empresas, de seus posicionamentos e da sua comunicação (Oliveira, 2018).

Outra mudança importante é a busca por produtos personalizados e adaptados às necessidades individuais de cada consumidor. Com o avanço da tecnologia, muitas empresas estão oferecendo soluções personalizadas, como análises de pele e cabelo, para que os consumidores possam escolher produtos que atendam às suas necessidades específicas.

Quanto aos canais de venda, os consumidores de beleza estão cada vez mais comprando online. De acordo com uma pesquisa da consultoria Euromonitor, em 2020, as vendas de cosméticos pela internet cresceram 42,8% no Brasil. Além disso, as redes sociais também têm se tornado um canal importante de venda para muitas marcas, que utilizam influenciadores digitais para divulgar seus produtos.

[...] O principal fator motivador para o consumo é a vaidade para 56,8% das mulheres e as mesmas têm as redes sociais (32,6%) e indicação de amigas (30,7%) como influenciadoras nas compras. Ainda afirmam que sofrem influências das celebridades (47,4%). Se dizem fiéis às marcas (88,6%), no entanto estão dispostas a adquirirem outros produtos de mesma qualidade, mas com preços mais acessíveis. (GODOY et. al., 2016).

A partir das informações expostas pode-se concluir que o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, incluindo vaidade, mídias sociais, indicação de amigos e influência de celebridades. A fidelidade à marca também é importante para muitas mulheres, mas elas também estão dispostas a experimentar produtos de qualidade semelhante a preços mais baixos. Esses dados ressaltam a importância de entender os fatores que levam os consumidores a

tomarem decisões de compra e a necessidade de empresas se adaptarem às mudanças no comportamento do consumidor para continuarem competitivas com relação ao mercado.

2.5 E-commerce

O *e-commerce* teve seu início em 1991, momento em que a internet foi aberta para uso comercial. Com o passar dos anos, o conceito de comércio eletrônico foi sendo adaptado e ficou definido como “processo de compra de bens e serviços disponíveis através da *internet* utilizando conexões seguras e serviços de pagamentos eletrônicos” (Mendes, 2013, p. 13).

A prática do anúncio e venda de produtos na *internet* disseminou-se rapidamente entre as empresas, fazendo com que as organizações adaptassem seus canais de venda e distribuição para que pudessem atender os desejos dos clientes que buscavam um atendimento rápido e prático. A exposição dos produtos nos ambientes digitais também proporcionou que os consumidores pudessem pesquisar e definir suas escolhas com um embasamento ainda maior, podendo realizar comparativos de qualidade, preço e funcionalidade antes de efetivarem a compra. Essa facilidade no acesso às informações contribuiu para que os consumidores adotassem uma nova prática: a pesquisa de preços e informações *online* e a compra em lojas *offline* (ou lojas físicas). Portanto, foi necessário que as empresas redefiniram suas estratégias, considerando a importância de manter a marca também no ambiente digital:

Dessa forma, as empresas direcionam suas estratégias relacionadas ao e-commerce seguindo três principais condutas: garantir o maior nível de segurança e privacidade possível para seu consumidor e sua loja virtual; melhorar seu relacionamento com seus clientes; conhecer suas preferências e alinhar sua estratégia de implementação de loja virtual com as demais estratégias da empresa além de buscar garantir a melhor eficiência às transações (ALBERTIN, 2003 apud MENDES, 2013, p. 14).

Atualmente, o *e-commerce* é um dos principais canais de venda utilizado pelas empresas. Em 2021, segundo a FGV, este canal foi responsável por 21% das vendas do varejo brasileiro que foram realizadas. Em comparação com outros canais de vendas, o *e-commerce* tem um custo menor de manutenção e, portanto, é comum que as empresas façam promoções para esse canal.

Para o segmento da beleza brasileiro, a utilização do *e-commerce* teve início no final dos anos 1990, com o lançamento do site da Época Cosméticos e da Sack's (hoje conhecida como Sephora Brasil). Antes da utilização deste canal, a Época Cosméticos atuava apenas com lojas físicas situadas no Rio de Janeiro. Em 2006, o *e-commerce* havia se tornado o principal canal de vendas da marca e em 2012 já somava R\$ 15,9 milhões de receita bruta (MORAES, 2021).

A marca Época Cosméticos fez, naquele momento, essa adaptação para o ambiente virtual como uma forma de escoar seus produtos. No atual contexto e, considerando o mundo cada vez mais conectado em que vivemos e o alto fluxo de informações que são disponibilizadas na internet diariamente, ter um canal de vendas online tornou-se quase que minimamente obrigatório. O comportamento dos consumidores tem se modificado e a praticidade das compras online têm substituído as compras presenciais.

Porém, trabalhar com a estratégia de *e-commerce* requer cuidado e atenção da organização. É preciso entender o contexto e o posicionamento da empresa no mercado e frente aos seus consumidores, traçando metas e estratégias de preço para que não haja impactos negativos em outros canais de venda, como no caso das empresas que trabalham também com representantes, por exemplo. Se faz necessário ter mapeado o tipo de consumidor que utilizará esse canal, quais suas preferências, seus hábitos de consumo e por qual motivo busca realizar compras online.

2.6 Lojas físicas e o varejo experiencial

As lojas físicas e o varejo experiencial têm um impacto significativo na experiência do cliente, uma vez que esses canais de vendas permitem que os consumidores interajam diretamente com os produtos e marcas, além de oferecer experiências sensoriais e emocionais que não são possíveis em compras online.

A experiência de compra envolve tanto aspectos racionais (como preço, qualidade e funcionalidade do produto) quanto aspectos emocionais e sensoriais (como a atmosfera da loja, o atendimento ao cliente e a estética dos produtos), que podem influenciar diretamente a percepção do cliente sobre a marca e o produto (Pine & Gilmore, 1998). Nesse sentido, as lojas físicas e o varejo experiencial são canais de vendas que permitem a criação de experiências sensoriais e emocionais

únicas para os consumidores, que podem aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.

Por exemplo, a marca Sephora é conhecida por oferecer uma experiência de varejo experiencial em suas lojas físicas, por meio da oferta de serviços de beleza, maquiagem e demonstração de produtos. A Sephora também utiliza tecnologias inovadoras em suas lojas, como espelhos interativos e realidade aumentada, para criar uma experiência personalizada para o cliente. Outro exemplo é a loja MAC Cosmetics, que oferece serviços de maquiagem gratuitos e demonstração de produtos em suas lojas físicas, proporcionando aos consumidores uma experiência imersiva e envolvente.

Além disso, as lojas físicas e o varejo experiencial também permitem que os consumidores testem e experimentem os produtos antes de comprá-los, o que pode aumentar a confiança do consumidor na marca e reduzir o risco percebido de compra.

Em suma, as lojas físicas e o varejo experiencial são canais de vendas importantes para as empresas do segmento de beleza, pois permitem a criação de experiências sensoriais e emocionais únicas para os consumidores, o que pode aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente. No entanto, é importante que as empresas se adaptem ao novo contexto de mercado e utilizem tecnologias inovadoras para criar experiências personalizadas e seguras para os consumidores.

2.7 Revendedoras

A utilização de revendedoras no segmento de beleza é uma estratégia muito comum e bem-sucedida para a venda de produtos. Neste caso, são pessoas que compram os produtos diretamente das empresas fabricantes e os revendem para seus clientes finais, geralmente por meio de uma rede de contatos pessoais ou de venda direta em eventos ou locais públicos. A prática de utilizar revendedoras pode trazer muitos benefícios para as empresas, como a ampliação da base de clientes sem a necessidade de investir em infraestrutura e equipes de vendas. Em contrapartida, as revendedoras podem obter uma renda extra com a venda dos produtos e desfrutar da flexibilidade de trabalhar em seu próprio tempo e ritmo.

Um exemplo de empresa que utiliza a venda direta por meio de revendedoras é a Natura, uma das maiores empresas de beleza e cosméticos do Brasil. A Natura

possui uma rede de mais de um milhão de consultoras que vendem seus produtos diretamente para os clientes, além de oferecer treinamentos e suporte para as revendedoras. Outro exemplo é a Avon, que também possui uma rede de revendedoras em diversos países, que comercializam seus produtos por meio de catálogos e em eventos de venda direta. A empresa incentiva suas revendedoras a formarem equipes de vendas e a recrutar novas revendedoras, o que ajuda a expandir sua base de clientes e de revendedoras.

Segundo a Teoria da Venda Pessoal, de Kotler e Keller (2012), a venda direta é uma forma de venda pessoal em que o vendedor tem contato direto com o cliente e oferece o produto de forma personalizada, buscando atender às suas necessidades e desejos. Nesse sentido, a utilização de revendedoras pode ser vista como uma estratégia de venda pessoal em larga escala, em que as revendedoras têm a oportunidade de oferecer os produtos de forma personalizada para seus clientes. Além disso, a venda direta por meio de revendedoras também está relacionada com a Teoria do Comportamento do Consumidor, que destaca a importância da influência dos amigos e familiares na tomada de decisão de compra. De acordo com Kotler e Keller (2012), a opinião de amigos e familiares pode ter um forte impacto na decisão de compra do consumidor, o que pode ser explorado pelas empresas por meio da utilização de revendedoras.

Sendo assim, a utilização de revendedoras no segmento de beleza é uma estratégia comum e eficaz para a venda de produtos, que pode trazer benefícios tanto para as empresas quanto para as próprias revendedoras. Essa prática pode ser uma alternativa interessante para empresas que buscam ampliar sua base de clientes sem investir em infraestrutura e equipes de vendas.

2.8 Os espaços digitais

Com a integração das dimensões física e virtual, surge o conceito de espaço *digital*. Tem se tornado comum a aquisição por parte dos consumidores de produtos que possam ser conectados e integrados entre si, como por exemplo, as casas inteligentes que combinam diversos itens tais como: lâmpadas, smart TV, ar-condicionado, entre outros objetos. Um exemplo de empresa que adotou a estratégia *digital* no segmento da beleza é a Avon. A empresa criou o conceito de "loja viva", em que os clientes podem experimentar os produtos em um ambiente

imersivo e tecnológico, que integra o ambiente físico e digital. Por meio de telas interativas e tecnologias de realidade aumentada, os clientes podem experimentar diferentes tons de maquiagem e visualizar o resultado.

Outro exemplo é a marca de cosméticos francesa L'Oréal, que criou o serviço de "try-on", em que os clientes podem experimentar virtualmente diferentes tons de maquiagem antes de realizar a compra. O serviço está disponível em diferentes canais, como o site da marca e em lojas físicas.

Ao refletir sobre o futuro do varejo, Christiaans (2017) prevê que as lojas *figitais* não terão, por exemplo, caixas para pagamento, mas salas e corredores virtuais que complementarão o mundo físico a partir dos smartphones dos clientes; terão, ainda, dispositivos de realidade aumentada que permitirão aos consumidores visualizar, experimentar ou testar produtos e ofertas em simulações virtuais. Além de interferir nas soluções do design de varejo, as lojas *figitais* impactarão o comportamento de compra do consumidor. (SANZI; CATTANI, 2021, p. 361)

É importante destacar que a experiência do cliente se preocupa principalmente com as interações com o consumidor, que podem ser de diferentes naturezas, dinâmicas e objetivos distintos e não ficam restritas apenas ao ato da compra. Sendo assim, o principal objetivo das marcas deve ser a criação de vínculo e relacionamento com o consumidor, para a entrega de uma experiência prazerosa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos essenciais para conduzir o estudo proposto neste trabalho e chegar às conclusões correspondentes.

4.1 Pesquisa exploratória qualitativa

As pesquisas exploratórias “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2010, p. 27). Portanto, para dar início e melhor qualificar o presente estudo, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, além da pesquisa quantitativa que será abordada no item 4.2 deste documento.

Tendo em vista que no segmento de beleza as experiências de compra são completamente pessoais e subjetivas, a pesquisa exploratória qualitativa permitirá que identifiquemos o perfil comportamental dos consumidores e entenda, de forma mais aprofundada, questões acerca das escolhas de produtos e marcas que sejam relevantes para a sua experiência. Além disso, será a partir da pesquisa qualitativa que poderemos compreender fatores sociais e culturais que influenciam as decisões de compra dos consumidores, trazendo à tona as percepções e expectativas dos clientes.

Por fim, espera-se, a partir da pesquisa exploratória qualitativa, obter-se *insights* e identificar padrões, além de outros aspectos que sejam relevantes para as experiências individuais.

4.2 Pesquisa conclusiva descritiva

Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva visa descrever as características de um determinado fenômeno, grupo ou indivíduo, possibilitando a compreensão da realidade sob investigação. No caso da pesquisa descritiva, é realizada uma análise sistemática dos dados coletados para descrever e interpretar a realidade observada. A pesquisa descritiva possibilita, assim, analisar as informações coletadas sobre a estratégia de vendas *crosschannel* e a experiência do cliente das empresas

varejistas do segmento de beleza, a fim de identificar as principais características e tendências desse fenômeno.

Será ainda, a partir da pesquisa conclusiva descritiva, que poderemos mensurar variáveis específicas relacionadas à experiência do cliente, principalmente com relação à satisfação, lealdade e preferência de canais de vendas, entre outros pontos que são relevantes para analisar os impactos do *crosschannel* no relacionamento com clientes.

4.3 População e amostra

Com base nos dados publicados no site do IBGE, foi definida a população para as pesquisas. Serão considerados adultos, entre 18 e 45 anos, economicamente ativos, com renda mínima de 1 salário-mínimo, sem restrição de instrução ou sexo e que realizam compras de empresas varejistas do segmento de beleza.

Em 2022, o rendimento mensal domiciliar per capita era de R\$ 2.087,00. De acordo com dados publicados pelo IBGE, a população estimada em 2021 era de 11.466.630 pessoas e a proporção de pessoas de 16 anos ou mais em trabalho formal era de 67,6%, totalizando 5.842.000 de pessoas.

Portanto, utilizando a ferramenta Survey Monkey, foi realizado o cálculo da amostra necessária considerando os parâmetros de 95% de grau de confiança com margem de 5% de erro. Considerando os dados expostos anteriormente, será necessária uma amostra de 385 respondentes.

The image shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. It features three input fields at the top: 'Tamanho da população' (Population size) with the value 5.842.000, 'Grau de confiança (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to 95, and 'Margem de erro (%)' (Margin of error) with the value 5. Below these fields, the calculated 'Tamanho da amostra' (Sample size) is displayed in large green text as 385. A descriptive paragraph explains that the tool helps find respondents quickly and segment them by demographic, behavioral, or geographic criteria. At the bottom, there is a green button labeled 'ESCOLHA SEU PÚBLICO' (Choose your audience).

Tamanho da população	Grau de confiança (%)	Margem de erro (%)
5.842.000	95	5

Tamanho da amostra

385

Fazendo uma pesquisa de mercado? O SurveyMonkey Audience encontra respondentes para você rapidamente. Além disso, ele ajuda a separá-los por perfil demográfico, comportamento, localização ou até mesmo área designada de marketing.

ESCOLHA SEU PÚBLICO

Figura 1. Cálculo da amostra necessária. Fonte: Survey Monkey.

4.4 Entrevistas em Profundidade

O tema do presente estudo é facilmente influenciado por aspectos pessoais e intrínsecos, pois cada experiência de compra pode ser diferente de acordo com as vivências prévias individuais. Sendo assim, para dar início às pesquisas, entendeu-se necessário compreender, individualmente, quais aspectos tinham maior relevância e quais fatores influenciam na escolha de determinados canais de compra. Portanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com 6 participantes para identificar variáveis que fossem relevantes na condução do presente estudo.

As entrevistas foram realizadas de forma virtual e buscou-se apresentar para os abordados uma breve explicação a respeito do tema, sem que influenciasse as respostas. As entrevistas foram gravadas e transcritas, com comunicação e permissão prévia do entrevistado, para que a análise posterior ocorresse de forma fluída.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados das Entrevistas em Profundidade

Foram realizadas, ao total, seis entrevistas em profundidade com voluntários que se dispuseram a compartilhar suas vivências como consumidores de produtos de beleza. O roteiro da entrevista em profundidade abordava diversos pontos, incluindo as recentes empresas/marcas de beleza das quais o entrevistado havia adquirido produtos nos últimos meses, os principais motivos que influenciaram a escolha dessas empresas ou marcas, o método de compra (presencial ou online) e uma avaliação geral da experiência de compra. Além disso, os participantes foram convidados a esclarecer sobre os canais de venda que frequentemente utilizam, bem como os fatores mais relevantes no momento da compra. Como parte de um esforço para identificar pontos críticos, os entrevistados compartilharam experiências negativas e foram convidados a oferecer sugestões, baseadas em suas próprias vivências, para aprimorar a experiência dos clientes pelas suas marcas preferidas.

Como mencionado anteriormente, cada consumidor possui uma perspectiva de compra moldada por suas experiências de vida e outras características individuais. Consequentemente, suas preferências de compra são influenciadas por esses fatores únicos. Variações nesse sentido se tornam particularmente evidentes, como no caso da entrevista com D., de 28 anos, que explicou: *"A razão pela qual eu escolho marcas como a Wella para comprar está muito ligada ao atendimento excelente e ao suporte que eles oferecem. É por isso que sempre busco fazer compras pessoalmente em uma loja física"*. Em um cenário de crescente disponibilidade de canais digitais, compreender as razões implícitas à preferência por atendimento presencial por parte de alguns consumidores torna-se de extrema relevância, permitindo um direcionamento mais preciso dos esforços de atendimento nesses canais. D., de 28 anos, também destacou: *"Eu opto pela loja física porque posso esclarecer dúvidas e, além disso, gosto de poder observar as embalagens. O design da embalagem também influencia minha decisão, me levando a escolher um produto específico"*. Portanto, fica claro que, além do atendimento de qualidade, a experiência presencial proporciona elementos sensoriais cruciais. Enquanto a compra através de canais digitais traz uma dose de imprevisibilidade, levando o

cliente a escolher produtos que frequentemente nunca viu pessoalmente, as lojas físicas reintroduzem a possibilidade de interação tátil e experimentação, elementos essenciais na seleção de produtos de beleza, nos quais características como aroma, textura e cor podem exercer grande influência na percepção do cliente.

Para G., de 23 anos, a opção por compras em lojas físicas faz sentido apenas quando se trata de produtos que demandam experimentação prévia: *"Eu prefiro a compra de forma presencial para adquirir perfumes, porque assim posso sentir o aroma antes da compra e ver se me agrada. No caso de bases também, é importante ver se a tonalidade está certa. No final das contas, recorro à compra online somente após já ter visto o produto pessoalmente e, muitas vezes, opto pela internet devido ao preço mais atrativo"*.

Por fim, a partir das entrevistas realizadas, podemos perceber que as preferências de compra comumente são moldadas com base em uma interação extremamente complexa entre experiências pessoais, atendimento de qualidade, elementos sensoriais e a conveniência proporcionada pelos diferentes canais de compra. Considerando esses aspectos, entendemos que compreender tais fatores é imprescindível para que as marcas possam se adaptar às demandas variadas dos consumidores tendo em vista o cenário em constante evolução das compras.

5.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa

A pesquisa aplicada foi composta por 23 perguntas objetivas, que tinham por propósito caracterizar a população e identificar o comportamento dos consumidores das empresas do segmento de beleza, além de coletar insumos para verificar, a partir da análise das respostas, os impactos do *crosschannel* na experiência dos clientes.

A coleta das respostas foi realizada através da ferramenta *Google Forms*, durante o período de 08/08/2023 a 13/08/2023, obtendo um total de 245 respondentes. Conforme visto anteriormente, a amostra ideal era de 385 respondentes, no entanto, não foi possível obter este número de respostas. Esta diferença pode ser explicada por uma série de fatores, dentre eles: o público-alvo da pesquisa pode não ter sido atingido de forma eficiente, o questionário pode não ter sido divulgado de maneira correta ou ter pouca adesão dos respondentes. Desta forma, o nível de confiança precisou ser recalculado e, portanto, ficou em 87,8%. É

importante ressaltar que o novo nível de confiança é menor do que o nível de confiança original, que era de 95%. Isso se deve ao fato de que a amostra obtida é menor do que a ideal. No entanto, a pesquisa ainda pode ser considerada válida, desde que os resultados sejam interpretados com cautela.

Após a análise dos dados obtidos, nenhuma resposta foi desqualificada e todas foram consideradas para a amostra que foi utilizada na execução das análises. Por fim, o processamento de dados foi realizado utilizando o *software* Jamovi, em que foi executado a importação da base de dados, gerando os resultados que puderam ser analisados posteriormente.

5.2.1 Resultados Estatísticos

Visando facilitar o entendimento dos dados obtidos, optou-se por realizar a caracterização do público respondente, com perguntas como: sexo, idade, escolaridade, faixa salarial, tipos de produtos comumente consumidos, frequência de compra e média de valor gasto com produtos de beleza.

Do total de respondentes, o maior público foi do sexo feminino, representando 78,8% dos respondentes, enquanto 21,2% informaram identificar-se com o sexo masculino. Nenhum dos respondentes optou por não especificar o sexo.

Para o nível de escolaridade, foi solicitado que o respondente informasse apenas se concluído. Com isso, 50,6% informaram ter ensino superior completo, 44,9% informaram ter ensino médio completo e 4,5% informaram ter apenas o ensino fundamental completo.

A questão relacionada à faixa etária contou com quatro faixas distintas: de 18 e 25 anos, de 26 e 35 anos, de 36 e 45 anos e acima de 45 anos. Do total de respondentes, a maioria (44,9%) informou ter entre 26 e 35 anos, enquanto 27,8% informaram ter entre 18 e 25 anos, 16,3% estão situados na faixa de 36 e 45 anos e, por fim, 11% dos respondentes estão situados na última faixa etária, acima de 45 anos.

Selecione sua faixa etária:

245 respostas

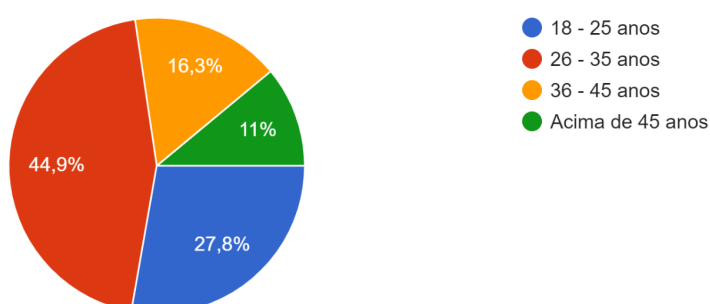


Figura 2. Resultado das respostas de faixa etária.

Para a faixa salarial mensal, estipulou-se as seguintes faixas: menos de R\$ 1.320,00, entre R\$ 1.320,00 e R\$ 3.960,00, entre R\$ 3.961,00 e R\$ 6.600,00 e mais de R\$ 6.600,00. Sendo assim, a maior parte dos respondentes (56,7%) informou receber, mensalmente, entre R\$ 1.320,00 e R\$ 3.960,00, enquanto 23,3% informaram que sua renda mensal varia entre R\$ 3.961,00 e R\$ 6.600,00, 11,8% informou receber menos de R\$ 1.320,00 e, por fim, 8,2% apontou que recebe, mensalmente, mais de R\$ 6.600,00.

Selecione sua faixa salarial mensal:

245 respostas

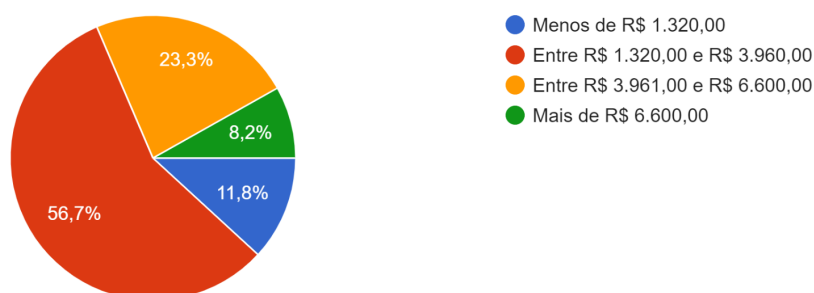


Figura 3. Resultados das respostas de faixa salarial mensal.

Para compreender os hábitos de consumo dos respondentes, questionou-se sobre quais tipos de produtos de beleza o respondente costuma comprar. Para tanto, especificou-se quatro segmentos de produtos, sendo cinco opções de múltipla escolha ao respondente: maquiagem, cuidados com a pele (*skincare*), cuidados com o cabelo, perfumes e fragrâncias e outros. A opção mais votada pelos respondentes foi cuidados com o cabelo, representando 71,4%, sendo seguido por perfumes e fragrâncias (69,4%), cuidados com a pele (55,1%), maquiagem (54,3%) e outros (8,6%).

Quais tipos de produtos de beleza você costuma comprar?

245 respostas



Figura 4. Resultados das respostas de tipos de produto.

As duas últimas perguntas da seção de identificação, buscava compreender a frequência e a média de valor gasto com produtos de beleza. Com relação à frequência, 65,3% dos respondentes informaram que adquirem produtos de beleza a cada dois ou três meses, enquanto 14,7% informaram ter o hábito de adquirir semanalmente, 13,1% informaram adquirir apenas uma vez por ano e 6,9% informaram comprar diariamente.

O valor médio gasto com produtos de beleza tinha as seguintes opções como parâmetros: menos de R\$ 100, de R\$ 100 à R\$ 300, de R\$ 300 à R\$ 500 e mais de R\$ 500. Sendo assim, 64,9% dos respondentes informaram gastar, em média, de R\$ 100 à R\$ 300 com compras de produtos de beleza, 17,1% informaram que gasta, em média, menos de R\$ 100, 13,1% informou que, em média, suas compras são avaliadas entre R\$ 300 a R\$ 500 e 4,9% informaram que costuma gastar mais de R\$ 500.

A próxima seção busca identificar a percepção dos respondentes a respeito dos canais de compra ofertados. A primeira pergunta da seção questiona, sob o julgamento do respondente, qual canal de compra é mais eficiente visando atender às necessidades dele. As opções apresentadas para resposta eram: site/loja online, aplicativo da marca, redes sociais, consultor/revendedor e por fim, loja física. Das opções apresentadas, 40,4% dos respondentes informaram que site/loja online é o canal mais eficiente, enquanto 38% optaram por loja física, 17,6% informaram que comprar através de consultor/revendedor atende melhor suas necessidades, 2,9% informaram que preferem o aplicativo da marca e, por fim, 1,2% optam por realizar suas compras através do site da marca.

As três próximas perguntas tinham como objetivo avaliar a frequência de uso de cada canal, sendo três perguntas distintas para cada canal: loja física, loja online

e demais canais de venda (consultores, revendedores, redes sociais etc.). Para as compras em lojas físicas, 37,6% dos respondentes informaram que utiliza este canal de compra algumas vezes por ano, 34,7% informaram que raramente utiliza este canal, 22% informaram que mensalmente utiliza as lojas físicas, 3,3% utilizam semanalmente e 2,4% nunca realizam compras em lojas físicas.

Com que frequência você compra produtos de beleza em lojas físicas?

245 respostas

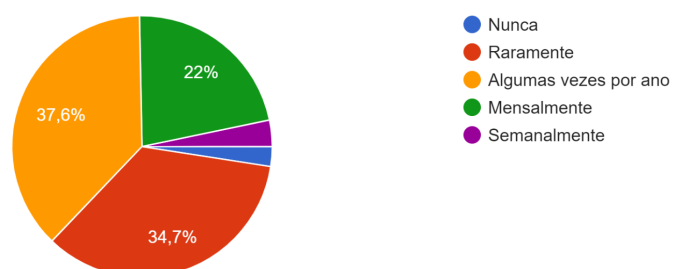


Figura 5. Resultados das respostas sobre frequência de compra em lojas físicas.

Para as compras em lojas online, 36,7% informaram que realiza compras online algumas vezes por ano, 29,4% informaram que raramente realiza compras online, 17,1% informaram que a frequência de compras online é mensal, 13,9% informaram que nunca realizam compras online e 2,9% informaram que semanalmente realiza compras online.

Com que frequência você compra produtos de beleza em lojas online?

245 respostas

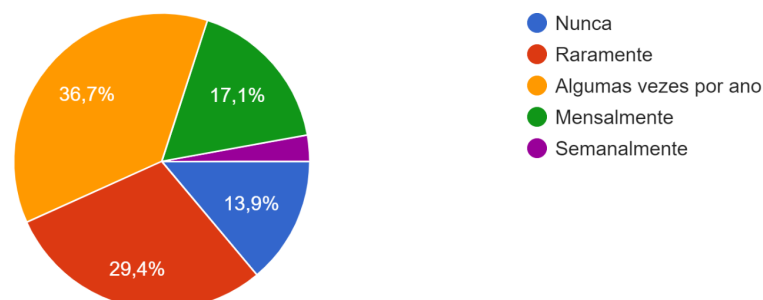


Figura 6. Resultados das respostas sobre frequência de compra em lojas online.

Por fim, para a questão de frequência de compras em outros canais de venda, 40,8% dos respondentes informaram que raramente utilizam outros tipos de canais, 25,3% informaram que utiliza os demais canais ofertados algumas vezes por ano, 22,4% informaram que nunca utilizam outros canais, 9,4% informaram que utilizam mensalmente e 2% informaram que optam por outros canais de venda diariamente.

Com que frequência você compra produtos de beleza em outros canais de venda (consultores, revendedores, redes sociais, etc)?

245 respostas

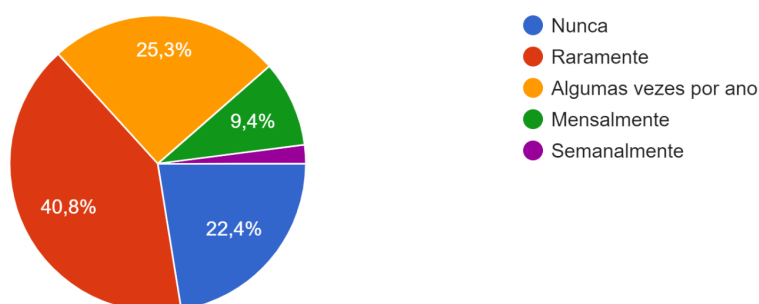


Figura 7. Resultados das respostas sobre frequência de compra em outros canais de venda.

As próximas três questões elaboradas, tinham por objetivo identificar, de acordo com cada um dos canais ofertados, quais atributos são mais valorizados pelos consumidores de produtos de beleza. Para isso, foi estabelecido uma escala de 1 a 5, sendo 1 atribuído a “valorizo pouco” e 5 atribuído a “valorizo muito”.

Para as lojas físicas, foram definidos os seguintes atributos: possibilidade de ver, testar e experimentar os produtos, maior variedade de produtos disponíveis, proximidade da loja e preços. O atributo classificado com maior média pelos respondentes foi possibilidade de ver, testar e experimentar os produtos, ficando com média cinco e sendo classificado como o atributo mais valorizado. Na

sequência, com média quatro, os atributos proximidade da loja e preços foram classificados como valorizo bastante e, por fim, com média três, o atributo maior variedade de produtos disponíveis foi classificado como indiferente.

Para as lojas online, os seguintes atributos foram definidos: maior conveniência e facilidade de compra, maior variedade de produtos disponíveis, preços e por fim, frete e entrega. Para as compras online, o atributo mais valorizado pelos clientes foi o preço, classificado com média cinco. Os demais atributos (maior conveniência e facilidade de compra, maior variedade de produtos disponíveis e frete e entrega) ficaram com média quatro, sendo classificados como valorizo bastante.

Por fim, para os demais canais de vendas (consultores, revendedores, redes sociais etc.) foram definidos os seguintes atributos: atendimento personalizado, demonstração e teste dos produtos, conhecimento do consultor/revendedor e preços. O atributo com maior média (quatro), sendo classificado como valorizo bastante, foi o preço. Na sequência, classificados com média três e indicados como indiferentes, vieram os demais atributos: atendimento personalizado, demonstração e teste dos produtos e conhecimento do consultor/revendedor.

A seção “experiência do cliente” teve como objetivo identificar variáveis que, a depender do canal de compra, pudessem influenciar na experiência de consumo de cada cliente, buscando compreender como essas variáveis impactam as experiências individuais.

A primeira pergunta buscou compreender, de acordo com uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouca importância e 5 muita importância, qual a importância de cada atributo para os respondentes no momento da escolha de uma marca de produtos de beleza. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes atributos: qualidade dos produtos, preço, variedade dos produtos disponíveis, avaliações e opiniões de outros clientes e facilidade de compra. Dos atributos definidos, foi classificado como muito importante a qualidade dos produtos, ficando com média cinco. Na sequência, o atributo preço foi classificado como bastante importante, tendo média quatro e meio. Por fim, os atributos variedade dos produtos disponíveis, avaliação e opiniões de outros clientes e facilidade de compra foram classificados como bastante importantes, tendo média quatro.

A pergunta seguinte teve como objetivo entender o quanto a facilidade de uso de um canal de compra impacta a experiência do cliente. Para isso, foi definido em

uma escala de 1 (não influencia) a 5 (influencia completamente). Como resultado, 52,5% dos respondentes informaram que a facilidade de uso de um canal influencia completamente.

Em uma escala de 1 (não influencia) a 5 (influencia completamente), quanto a facilidade de uso de um canal de compra (loja física, loja online, app, etc) afeta a sua experiência como cliente?
244 respostas

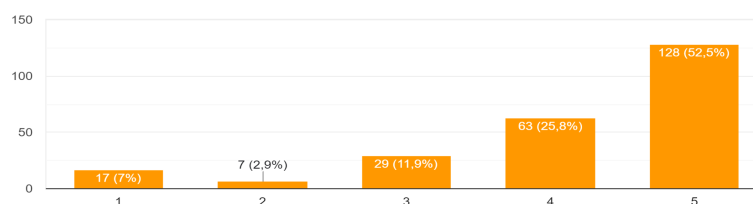


Figura 8. Resultado das respostas sobre o impacto da facilidade de uso de um canal.

A última pergunta desta seção tinha como objetivo direcionar o questionário de acordo com a última compra do respondente. Portanto, o respondente precisava responder se a sua última compra foi realizada de forma online ou de forma física. Neste questionário, 64,3% dos respondentes informaram que sua compra mais recente foi realizada de forma física, enquanto 35,7% informaram que sua última compra foi realizada de forma online.

Neste momento do questionário, a depender da opção selecionada pelo respondente, ele era direcionado para as últimas quatro perguntas do questionário, destinadas a compreender a sua satisfação com relação à sua última compra realizada.

Para as compras realizadas de forma física, foi solicitado que o respondente avaliasse a sua experiência com relação à facilidade, considerando uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito difícil e 5 muito fácil. Como resposta, 65% dos respondentes informaram que sua última compra foi muito fácil, 26,1% classificaram como fácil, 6,4% informaram que sua última compra foi mediana, 1,9% informaram que sua compra foi difícil e, por fim, 0,6% informaram que sua compra foi muito difícil.

A próxima pergunta pedia que o respondente avaliasse sua última compra com relação à agilidade, considerando uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito demorado e 5 muito rápido. Sendo assim, 57,3% informaram que sua última compra foi muito rápida, enquanto 31,8% informaram que sua compra foi rápida, 8,3% informaram que sua compra foi mediana, 2,5% foi demorada e nenhum dos respondentes classificou como muito demorado.

Para a terceira pergunta com relação às compras físicas, foi pedido que o respondente avaliasse seu grau de satisfação de acordo com os seguintes

aspectos: possibilidade de ver, testar e experimentar os produtos, variedade dos produtos disponíveis, proximidade da loja, preços, facilidade de compra e qualidade dos produtos. Para os aspectos “facilidade de compra” e “qualidade dos produtos”, a média do grau de satisfação dos respondentes foi de cinco, portanto, totalmente satisfeitos. Os demais aspectos como “possibilidade de ver, testar e experimentar os produtos”, “variedade dos produtos disponíveis”, “proximidade da loja”, “preços” e “facilidade de compra”, a média do grau de satisfação foi de quatro, indicando que os respondentes estão satisfeitos com tais aspectos.

Por fim, foi perguntado aos respondentes acerca da sua satisfação geral com sua última compra. Sendo assim, 61,1% dos respondentes informaram estar totalmente satisfeito com sua última compra, 30,6% informaram estar satisfeito, 6,4% classificaram sua satisfação como indiferente para a última compra, 1,3% dos respondentes informaram estar insatisfeitos e 0,6% informaram estar totalmente insatisfeitos.

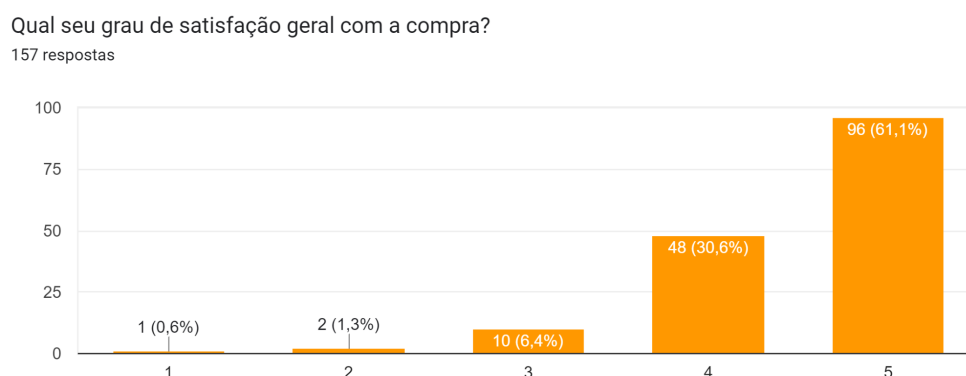


Figura 9. Resultado das respostas sobre o grau de satisfação geral com a compra física.

A primeira questão, referente à experiência com relação à facilidade para as compras online, 78,4% dos respondentes informaram que foi muito fácil, enquanto 18,2% informaram que sua última compra online foi fácil, 3,4% classificaram sua última compra online como mediana e nenhum dos respondentes classificou como difícil ou muito difícil.

Com relação à agilidade, 60,2% dos respondentes informaram que sua última compra online foi muito rápida, enquanto 31,8% classificaram sua compra como rápida, 6,8% classificaram sua última compra como mediana, 1,1% informaram que sua compra online foi demorada e nenhum dos respondentes classificou sua compra como muito demorada.

Considerando a última compra online, foi solicitado que os respondentes avaliassem seu grau de satisfação com relação aos seguintes aspectos: conveniência e facilidade de compra, variedade dos produtos disponíveis, preços, frete e entrega e qualidade dos produtos. Os aspectos “conveniência e facilidade de compra” e “qualidade dos produtos” obtiveram média de satisfação cinco, estando classificados como totalmente satisfeitos. Para os demais aspectos como “variedade dos produtos disponíveis”, “preços” e “frete e entrega”, foram classificados com média quatro, portanto, os respondentes consideraram estarem satisfeitos com tais aspectos da sua última compra online.

Como grau de satisfação geral com sua última compra online, 67,8% dos respondentes informaram estar totalmente satisfeitos, 29,9% informaram estar satisfeitos, 2,3% classificaram sua satisfação como indiferente e nenhum dos respondentes informou estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito com sua última compra online.

Qual seu grau de satisfação geral com a compra?

87 respostas

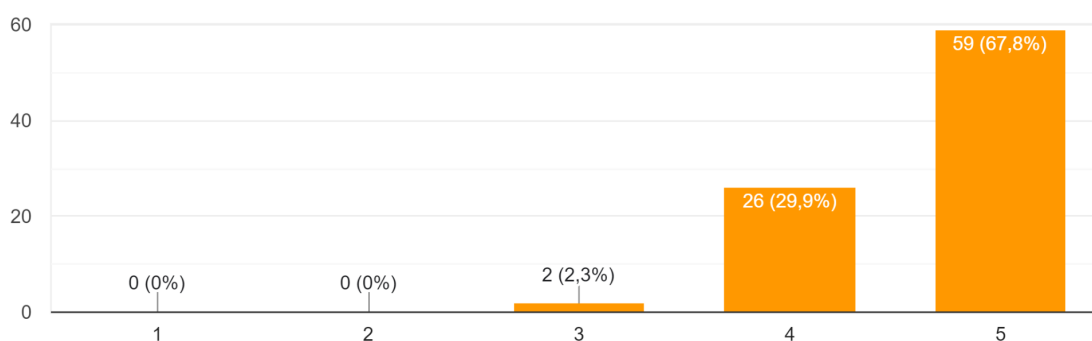


Figura 10. Resultado das respostas sobre o grau de satisfação geral com a compra online.

5.2.2 Análises

Após perceber os resultados que foram obtidos durante a pesquisa, deu-se início às análises, utilizando o software Jamovi, foi realizado o cruzamento das variáveis buscando identificar quais aspectos da estratégia *crosschannel* impactam diretamente na experiência de clientes de empresas do segmento de beleza.

A primeira análise realizada foi para verificar se há relação direta entre a idade dos respondentes e o tipo de canal escolhido. A partir dessa análise, podemos identificar que os canais de venda sofrem impacto direto de acordo com a

idade do consumidor. O teste qui-quadrado realizado demonstra que há, de fato, uma relação significativa entre a idade do consumidor e o tipo de canal de venda escolhido e tal resultado pode ser observado tendo em vista que o p-valor foi menor que 0,05.

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	28.9	12	0.004
N	245		

Figura 11. Teste qui-quadrado cruzando as variáveis Idade x Canal de Compra. Fonte: Jamovi.

Para melhor compreender os resultados obtidos a partir da análise dessas variáveis, foi gerado o gráfico abaixo (ver figura 12) cruzando ambas as variáveis para identificar quais idades mais impactam em determinados canais. A partir disso, identificou-se que o público jovem (inserido na faixa etária de 18 a 25 anos) entende que, em sua maioria (54%), o site ou loja online é o melhor canal para atender suas necessidades. Enquanto isso, o público de maior idade (inserido na faixa etária acima de 45 anos) e que representa 48% dos optantes, entende que o canal que melhor atende suas necessidades são as lojas físicas. Outro ponto de destaque também é a relação com consultores ou revendedores, que é mais utilizada por pessoas identificadas na faixa etária de 36 a 45 anos, representando 35% dos optantes deste canal.

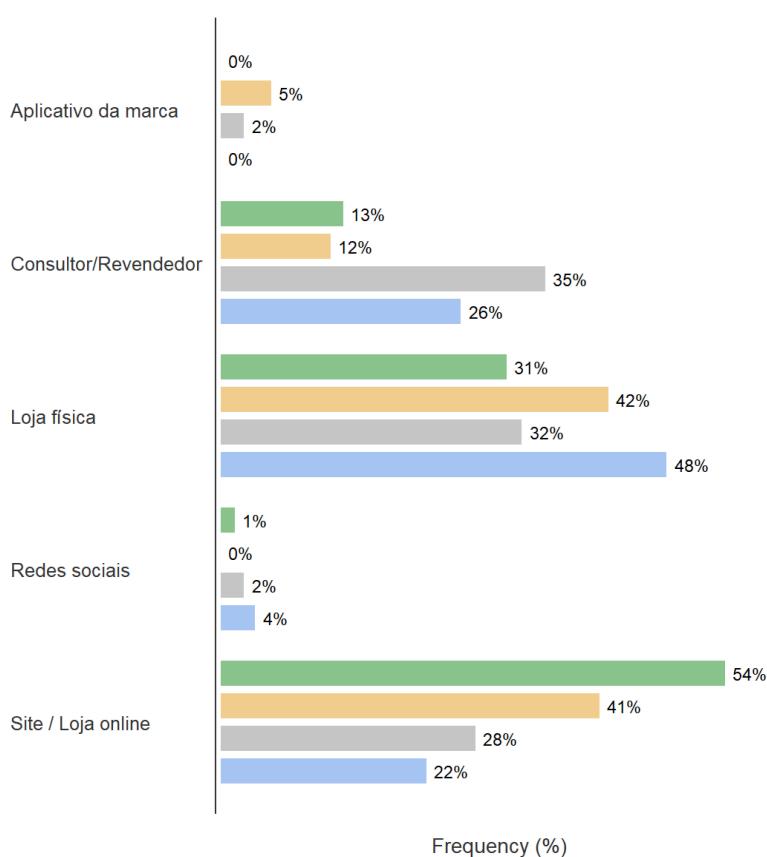


Figura 12. Gráfico de representação do cruzamento das variáveis Idade x Canal de Compra.
Fonte: Jamovi.

Também buscou-se verificar se havia alguma relação entre as variáveis gênero e frequência de compra, a fim de validar a hipótese de que o público feminino realiza compras de beleza com maior frequência. No entanto, conforme o resultado apresentado pelo teste qui-quadrado, tal hipótese não foi validada e o p-valor obtido no teste foi de 0,198 (ver figura 13).

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	4.67	3	0.198
N	245		

Figura 13. Resultado do teste qui-quadrado cruzando as variáveis Gênero e Frequência de compra. Fonte: Jamovi.

Dando continuidade às análises com relação a frequência de compras, foram realizados testes para compreender quais atributos e variáveis estão diretamente relacionadas e podem fazer com que os consumidores comprem mais ou menos ao longo do tempo. Para isso, realizou-se o cruzamento da variável frequência de compra com os aspectos definidos para cada canal de venda e que foi solicitado ao respondente para que avaliasse, em uma escala de 1 a 5, qual atributo era mais valorizado sob sua percepção. A partir disso, foi possível identificar que a frequência de compra dos consumidores é diretamente impactada pelos preços que são praticados nas lojas físicas, conforme demonstra o teste qui-quadrado na figura 14.

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	21.2	12	0.047
N	240		

Figura 14. Resultado do teste qui-quadrado cruzando as variáveis Frequência de Compra x Atributo Preços - Lojas Físicas. Fonte: Jamovi.

As próximas análises realizadas tiveram como objetivo identificar qual dos atributos, dentre os canais de venda (loja física, loja online ou demais canais de venda) teriam impacto direto no valor médio de vendas. Para isso, as variáveis de atributos valorizados pelos consumidores foram cruzadas com o valor médio das compras. No entanto, nenhum dos atributos que foram questionados aos respondentes demonstrou impacto significativo no valor médio de compra de cada consumidor.

Ainda seguindo a análise das variáveis que impactam o valor médio de compra individual, optou-se por verificar se há alguma relação com a escolha da marca. Conforme visto anteriormente, sabemos que muitos consumidores optam por marcas ou produtos a partir de avaliações de parentes, amigos e influenciadores. A partir disso e do resultado da análise, conforme demonstra a figura 14, podemos inferir que as avaliações de outros consumidores promovem um impacto no valor médio gasto por cada cliente.

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	21.6	12	0.043
N	245		

Figura 15. Resultado do teste qui-quadrado cruzando as variáveis Valor médio x Avaliação de outros consumidores. Fonte: Jamovi.

Durante a pesquisa, foi solicitado aos respondentes que atribuíssem, em uma escala de 1 a 5, o grau de importância de determinado atributo no momento da escolha de uma marca. Estes atributos foram definidos como: qualidade, preço, variedade dos produtos disponíveis, avaliações de outros clientes e facilidade de compra. A partir desta questão, buscou-se identificar quais outras variáveis tinham impacto significativo no momento da escolha da marca. Através da execução de uma ANOVA a um fator, percebeu-se que o gênero impacta diretamente o grau de importância atribuído para os atributos qualidade, preço, avaliações e facilidade, conforme figura 15.

ANOVA a um fator (Welch)				
	F	gl1	gl2	p
Marca - Qualidade	5.00	1	67.7	0.029
Marca - Preço	5.93	1	69.6	0.017
Marca - Variedade	2.29	1	75.4	0.135
Marca - Avaliações	6.66	1	75.5	0.012

Figura 16. Resultado do teste ANOVA a um fator (Welch) cruzando os atributos de marca e a variável de gênero. Fonte: Jamovi.

Por fim, analisou-se a satisfação com cada atributo dos canais de compra, baseados na última compra realizada pelo consumidor. É possível perceber que, o atributo classificado com maior média foi o de qualidade, com média 4,40 (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 totalmente insatisfeito), indicando que os consumidores ficaram totalmente satisfeitos com a qualidade dos produtos adquiridos nas lojas físicas. Além disso, a satisfação total em relação às compras realizadas de forma física, obteve média 4,5, indicando que os consumidores que optaram por tal canal de compra estiveram satisfeitos com sua última compra realizada.

Para o canal online, verificou-se que a média de satisfação geral ficou em 4,66, também indicando que os consumidores que realizaram compras virtuais de produtos de beleza ficaram totalmente satisfeitos com os produtos adquiridos. Dos atributos definidos para avaliação de satisfação do canal online, também se percebeu o atributo de qualidade com maior média (4,40). Portanto, é possível observar que os clientes de canais digitais (site e loja online) têm a média da sua satisfação relativamente maior em comparação com a média da satisfação de clientes que realizaram suas compras de forma presencial. Tal fator é relacionado, conforme visto anteriormente, à jornada que é proporcionada aos clientes digitais e à facilidade da compra e acesso aos produtos.

Identifica-se ainda que o público relacionado à faixa etária de 18 - 25 anos, embora que represente 27,8% dos respondentes da pesquisa, dispõe de um acesso maior aos canais digitais, diferentemente do que se pode observar dos consumidores relacionados à faixa etária de 26 - 35 anos, que buscam realizar compras físicas, tendo em vista o atendimento personalizado e de forma humana.

Por fim, as análises acima executadas servirão de embasamento para as discussões dispostas no item 5.2.3 e implicações dispostas nos itens subsequentes do presente estudo.

5.2.3 Discussões

O principal objetivo do presente estudo foi de identificar os impactos da estratégia de vendas *crosschannel* na experiência dos clientes de empresas varejistas do segmento de beleza. A partir disso, buscou-se verificar e responder algumas perguntas como: por qual motivo os consumidores escolhem determinados canais, quais variáveis realmente impactam na escolha dos canais de venda e outros aspectos relacionados à experiência dos clientes.

Durante o estudo, alguns conceitos importantes puderam ser explorados, assim como algumas hipóteses puderam ser testadas e validadas. Foi verificado, principalmente, que a idade está diretamente relacionada ao canal de vendas escolhido pelo consumidor. Desta forma, cada canal de venda deve ser cuidadosamente escolhido e construído, pensando em proporcionar a melhor experiência de acordo com a idade e os desejos de tal público.

Uma crença disseminada sugere que consumidoras do público feminino tendem a gastar mais em produtos de beleza. Contudo, este estudo demonstrou que não há uma ligação direta entre o gênero e a frequência de compra. Essa conclusão evidencia a complexidade dos fatores que moldam os hábitos de compra e ressalta a importância de uma análise mais profunda e precisa.

Outro ponto de destaque para as discussões da presente pesquisa é referente aos atributos que foram apresentados aos consumidores e solicitado que indicassem seu nível de importância, de acordo com suas experiências. Cada canal de compra obteve, como resultado, um atributo que é mais valorizado pelos seus consumidores, validando assim a hipótese de que a depender da estratégia de vendas da empresa é necessário contar com um conjunto personalizado de atributos. É válido também identificar, dentro da estratégia, qual atributo poderá ser ofertado aos clientes de forma a conquistá-los e fidelizá-los.

Por fim, o estudo também confirmou a hipótese de que o canal online proporciona uma jornada de compra relativamente mais satisfatória para os consumidores. Isso reflete a comodidade, a variedade e a facilidade de comparação

oferecidas pelo ambiente digital. No entanto, a existência das lojas físicas como uma estratégia válida indica que o toque humano e a interação pessoal ainda são valorizados em muitos contextos, especialmente na indústria de beleza, onde a experimentação sensorial desempenha um papel crucial. A chave para o sucesso aqui é a integração harmônica desses canais, permitindo que os consumidores alternem entre eles de maneira fluida, mantendo uma experiência coerente. Nesse sentido, a estratégia de vendas *crosschannel* se revela como uma abordagem que combina eficácia digital com a experiência tátil, atendendo às diversas necessidades e preferências do público consumidor no segmento de beleza.

Portanto, este estudo não apenas proporcionou insights cruciais para a indústria varejista de beleza, mas também destacou a importância de adaptar estratégias de acordo com fatores como idade, gênero e preferências individuais, ao mesmo tempo em que explorou a necessidade de personalização, tanto em termos de atributos oferecidos quanto de canais utilizados, para aprimorar a experiência do cliente e impulsionar o sucesso das empresas no mercado.

6 CONCLUSÕES

A partir do presente estudo foi possível compreender os aspectos do *crosschannel* que impactam na experiência dos clientes e como esses aspectos são percebidos pelos clientes durante suas jornadas de compra. Para as empresas, a presente pesquisa visa contribuir construindo e validando hipóteses que, a partir das análises, possam guiar e delimitar suas estratégias de vendas, proporcionando assim a melhor experiência aos clientes e tendo o melhor aproveitamento dos canais disponibilizados.

6.1 Implicações Acadêmicas

O estudo busca acrescentar conhecimento ao campo acadêmico, fomentando uma compreensão mais aprofundada dos impactos do *crosschannel* que afetam a experiência do cliente. Além disso, o estudo também teve por objetivo estimular a identificação de variáveis, métricas e hipóteses que são de extrema relevância para medir a eficácia dos canais de venda das empresas que optam por proporcionar o cruzamento de seus canais. A partir disso, também pode-se provocar pesquisadores a investigarem aspectos específicos desta estratégia, como a interação dos canais, implementação de novas tecnologias, personalização e adaptação dos canais.

Durante o estudo, foi possível realizar a validação de algumas hipóteses levantadas durante as análises. Estas hipóteses poderão servir de embasamento para o desenvolvimento de modelos teóricos, onde outros acadêmicos também poderão construir, baseado nas hipóteses aqui exploradas, novas estruturas conceituais mais abrangentes e que compreendam novos aspectos do *crosschannel* e sua influência nas decisões de compra dos consumidores.

Por fim, o estudo também pode promover a colaboração entre diversas áreas de conhecimento acadêmico, como marketing, psicologia do consumidor, tecnologias da informação, entre outras áreas, visando uma compreensão mais abrangente dos desafios e oportunidades desta estratégia de vendas.

6.2 Implicações Gerenciais

O presente estudo conta com diversas implicações gerenciais de grande relevância. A partir deste estudo, as empresas poderão desenvolver estratégias de vendas, visando integrar de maneira eficaz os diferentes canais de venda ofertados. Isso envolve a criação de uma abordagem coesa e consistente em todos os pontos de contato com o cliente, resultando em uma experiência muito mais fluida e agradável aos consumidores.

Outro ponto importante, é o incentivo a partir da presente pesquisa para as empresas adotarem abordagens mais personalizadas e adaptáveis, que busquem atender às necessidades específicas de seus clientes. Neste ponto, as empresas poderão envolver principalmente o uso de novas tecnologias, combinando análise de dados e inteligências artificiais com o propósito de ofertar recomendações e ofertas sob medida para seus consumidores, a depender do canal de compra.

Por fim, os pontos levantados ao longo das análises e conclusões realizadas neste estudo destacam a importância do investimento em tecnologia, que permita a integração dos canais e, além disso, é possível identificar que as empresas devem ajustar seu mix de canais de acordo com as preferências e atributos mais valorizados pelos consumidores.

6.3 Limitações do Estudo

De forma geral, a pesquisa ocorreu de acordo com os métodos apresentados nos itens 4.1 e 4.2, no entanto, algumas limitações puderam ser percebidas ao longo da execução do presente estudo. Em primeiro lugar, a amostra de respondentes pode ser restrita e não refletir de forma adequada a diversidade demográfica ou comportamental do público-alvo. Isso implica em limitações das análises e das conclusões, tornando a pesquisa um tanto quanto enviesada.

Outro ponto é que os métodos de coleta de dados que foram utilizados durante a pesquisa podem causar determinada influência nas respostas dos participantes, além de que, o fato de saberem que estão sendo estudados pode influenciar no comportamento e nas percepções dos entrevistados. Esses aspectos influenciam diretamente nas respostas que podem, de certa forma, não representar completamente um contexto natural.

Por fim, a pesquisa foi realizada em um período curto e, sendo assim, pode ocorrer certo impacto na profundidade das análises e na percepção de variáveis que fossem relevantes para o estudo.

6.4 Sugestões de novas pesquisas

Alguns pontos referentes ao impacto do *crosschannel* não puderam ser amplamente explorados na presente pesquisa. Desta forma, indica-se a realização de novas pesquisas que possam explorar outras variáveis, tais como:

- 1) O efeito da integração de novas plataformas tecnológicas no comportamento do consumidor: identificar como a integração de plataformas (site, aplicativo, redes sociais, dentre outros) pode impactar o comportamento do consumidor durante a compra e quais suas percepções, considerando fatores como usabilidade, conveniência e personalização.
- 2) Impacto da realidade virtual na experiência *crosschannel*: a realidade virtual tem sido de grande destaque para as novas experiências de consumo e, explorar como as tecnologias de realidade virtual podem ser incorporadas à estratégia de vendas para melhorar a experiência dos clientes pode trazer grandes resultados.
- 3) Influência das avaliações sobre a marca nos canais de venda: como foi percebido durante a pesquisa, grande parte dos consumidores realizam compras a partir de indicações ou avaliações de outros compradores. Portanto, o desenvolvimento de uma pesquisa sobre como as avaliações e comentários virtuais podem influenciar nas decisões de compra e na confiança dos canais oferecidos pelas marcas.

APÊNDICE A - Roteiro Entrevista em Profundidade

1. Quais foram as empresas de beleza que você realizou compras nos últimos 6 meses?
2. Quais são os principais fatores que te motivaram a escolher tais marcas/empresas?
3. Na maioria das vezes, de que forma você realizou suas compras?
4. Como você descreveria essa experiência e qual sua avaliação sobre a qualidade do atendimento ao cliente prestado por essas empresas?
5. Quais canais de contato e compra normalmente você prefere utilizar?
6. Quais aspectos você considera mais importantes quando decide adquirir produtos de beleza?
7. Além dos atributos do produto em si, quais outros aspectos da experiência de compra são relevantes para você?
8. Para você, quais as principais diferenças entre a realização de compras físicas e virtuais?
9. Você já teve experiências negativas ao utilizar diferentes canais de comunicação e compra ao interagir com empresas de beleza? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas experiências?
10. Com base na sua experiência, o que as suas marcas favoritas poderiam fazer para melhorar a experiência de compra de seus clientes?
11. Ao adquirir produtos de beleza, você costuma pesquisar informações e opiniões em diferentes fontes, como sites, redes sociais, blogs ou lojas físicas? Por quê?

APÊNDICE B - Questionário Entrevista Quantitativa

1. Qual sua faixa etária?
 18-25 anos
 26-35 anos
 36-45 anos
 Acima de 45 anos

2. Qual seu gênero?
 Feminino
 Masculino
 Prefiro não especificar

3. Qual seu nível de escolaridade? (Assinale apenas se completo)
 Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior

4. Qual sua faixa salarial mensal?
 Menos de R\$ 1.320,00
 De R\$ 1.320,00 a R\$ 3.960,00
 De R\$ 3.961,00 a R\$ 6.600,00
 Mais de R\$ 6.600,00

5. Quais tipos de produtos de beleza você costuma comprar? [múltipla escolha]
 Maquiagem
 Cuidados com a pele
 Cuidados com cabelo
 Perfumes e fragrâncias
 Outros

6. Com que frequência você costuma adquirir produtos de beleza?
 Diariamente
 Semanalmente

- () A cada dois ou três meses
- () Uma vez por ano

7. Em média, qual é o valor que você costuma gastar com produtos de beleza?

- () Menos de R\$ 100
- () R\$ 100 à R\$ 300
- () R\$ 300 à R\$ 500
- () Mais de R\$ 500

CANAIS DE COMPRA

8. Ao realizar suas compras de produtos de beleza, qual canal de compra você julga mais eficiente para atender suas necessidades?

- () Site / Loja online
- () Aplicativo da marca
- () Redes sociais
- () Consultor/Revendedor
- () Loja física

9. Com que frequência você compra produtos de beleza em lojas físicas?

- () Nunca
- () Raramente
- () Algumas vezes por ano
- () Mensalmente
- () Semanalmente

10. Com que frequência você compra produtos de beleza em lojas online?

- () Nunca
- () Raramente
- () Algumas vezes por ano
- () Mensalmente
- () Semanalmente

11. Com que frequência você compra produtos de beleza em outros canais de venda (consultores, revendedores, redes sociais etc.)?

- () Nunca
 () Raramente
 () Algumas vezes por ano
 () Mensalmente
 () Semanalmente

12. Ao comprar produtos de beleza em lojas físicas, o que você mais valoriza? Atribua uma nota para cada aspecto, sendo 1 (valorizo pouco) e 5 (valorizo muito).

Itens	Valorizo Pouco 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Valorizo Muito				
Possibilidade de ver, testar e experimentar os produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Maior variedade de produtos disponíveis	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Proximidade da loja	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Preços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

13. Ao comprar produtos de beleza em lojas online, o que você mais valoriza? Atribua uma nota para cada aspecto, sendo 1 (valorizo pouco) e 5 (valorizo muito).

Itens	Valorizo Pouco 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Valorizo Muito				
Maior conveniência e facilidade de compra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Maior variedade de produtos disponíveis	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Preços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Frete e entrega	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

14. Ao comprar produtos de beleza em outros canais de venda (consultores, revendedores, redes sociais etc.), o que você mais valoriza? Atribua uma nota para cada aspecto, sendo 1 (valorizo pouco) e 5 (valorizo muito).

Itens	Valorizo Pouco 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Valorizo Muito				
Atendimento personalizado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Demonstração e teste dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Conhecimento do consultor/revendedor	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Preços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

15. Ao escolher uma marca de produtos de beleza, que grau de importância você atribui para cada um dos itens abaixo? Atribua uma nota para cada aspecto, sendo 1 (pouca importância) e 5 (muita importância).

Itens	Pouca Importância 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muita importância				
Qualidade dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Preços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Variedade dos produtos disponíveis	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Avaliações e opiniões de outros clientes	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Facilidade de compra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

16. Em uma escala de 1 (não influencia) a 5 (influencia completamente), quanto a facilidade de uso de um canal de compra (loja física, loja online, app etc.) afeta a sua experiência como cliente?

Não influencia	1 ()	3 ()	4 ()	5 ()	Influencia completamente
----------------	-------	-------	-------	-------	--------------------------

17. A sua última compra de produtos de beleza foi realizada de forma:

() Online

() Física

[Se "Online": questão 18]

[Se “Física”: questão 21]

18. Considerando a sua última compra, avalie a sua experiência com relação à facilidade:

Muito difícil	1 ()	3 ()	4 ()	5 ()	Muito fácil
---------------	-------	-------	-------	-------	-------------

19. Considerando a sua última compra, avalie a sua experiência com relação à agilidade:

Muito demorado	1 ()	3 ()	4 ()	5 ()	Muito rápido
----------------	-------	-------	-------	-------	--------------

20. Considerando a sua última compra, avalie a sua satisfação com relação aos seguintes aspectos:

Itens	Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Completamente satisfeito				
	Conveniência e facilidade de compra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()
Variedade de produtos disponíveis	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Preços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Frete e entrega	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Qualidade dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

21. Considerando a sua última compra, avalie a sua experiência com relação à facilidade:

Muito difícil	1 ()	3 ()	4 ()	5 ()	Muito fácil
---------------	-------	-------	-------	-------	-------------

22. Considerando a sua última compra, avalie a sua experiência com relação à agilidade:

Muito demorado	1 ()	3 ()	4 ()	5 ()	Muito rápido
----------------	-------	-------	-------	-------	--------------

23. Considerando a sua última compra, avalie a sua satisfação com relação aos seguintes aspectos:

Itens	Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Completamente satisfeito				
	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Possibilidade de ver, testar e experimentar os produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Variedade de produtos disponíveis	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Proximidade da loja	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Preços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Facilidade de compra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Qualidade dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Beleza e cosméticos: estratégias para o crescimento do seu e-commerce.** [S.l.]. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2022. Disponível em:

<https://abcomm.org/noticias/beleza-e-cosmeticos-estrategias-para-o-crescimento-do-seu-e-commerce/#:~:text=18%2F08%2F2022-,Beleza%20e%20cosm%C3%A9ticos%3A%20estrat%C3%A9gias%20para%20o%20crescimento%20do%20seu%20e,U S%24%20716%20bilh%C3%B5es%20at%C3%A9%202025.> Acesso em: 20 fev. 2023.

FERNANDES FEIJÓ, M.; CAMPELO XAVIER DA COSTA, F. Varejo phygital: Um estudo do consumidor sob a ótica dos componentes das atitudes. **Retail Management Review**, São Paulo (SP), v. 4, n. 1, p. e27, 2023. DOI: 10.53946/rmr.v4i1.27. Disponível em:

<https://rmr.emnuvens.com.br/rmr/article/view/27>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FONSECA, Letícia. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. *In*: RockContent. **RockContent Blog.** [S.l.]. 22 jul. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em:

<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

GODOY, L. G. *et al.* Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Rio de Janeiro, p. 1-13, 31 out. 2016 Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

IBGE. **Brasil / Rio Grande do Sul.** [S.l.]. gov.br, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>. Acesso em: 14 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 747 p. Título original: Marketing management. ISBN: 978-85-8143-000-3.

MENDES, L. Z. R. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Orientador: Prof. Dr. Cássio da Silva Calvete. 2013. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. acesso em: 7 fev. 2023.

MORAES, Rebeca de. Consolidação digital da beleza no Brasil: o segundo setor que mais fatura na internet. *In*: Rebeca de Moraes. **Dia de Beauté**. [S.l.]. 8 dez. 2021. Disponível em: [https://diadebeaute.com/2021/12/08/consolidacao-digital-da-beleza-no-brasil-o-segundo-setor-que-mais-fatura-na-internet/#:~:text=Os%20primeiros%20e%2Dcommerces%20de,%C3%A9%20hoje%20a%20Sephora%20Brasil\)..](https://diadebeaute.com/2021/12/08/consolidacao-digital-da-beleza-no-brasil-o-segundo-setor-que-mais-fatura-na-internet/#:~:text=Os%20primeiros%20e%2Dcommerces%20de,%C3%A9%20hoje%20a%20Sephora%20Brasil)..) Acesso em: 28 fev. 2023.

OLIVEIRA, M. D. R. D. **A GESTÃO DE MARCA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS NO BRASIL**. Orientador: André Iribure Rodrigues. 2018. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001073924&loc=2018&l=a06592254a3dc6bd>. acesso em: 14 jun. 2023.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard business review, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

SANZI, G.; CATTANI, A. Teoria e prática do design de varejo em um contexto omnichannel. *In*: (IICD), I. D. I. C. E. D. (Org.). **Design em Pesquisa**. v. 4, Porto

Alegre: Marcavisual, 2021. cap. 18. p. 353-377, Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001134078&loc=2021&l=b1654fa869a0f45c>. Acesso em: 16 fev. 2023.