

Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

COSMÉTICOS BIO A`S: uma análise sob a perspectiva de desenvolvimento de cosméticos sustentáveis

Ana Elise do Nascimento Marques
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
ana.elise@ufms.br

Ana Beatriz Pinheiro Porciúncula
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
ana.porciuncula@ufms.br

Amanda Aparecida Marques Ferreira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
marques.amanda@ufms.br

Lia Moretti e Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
lia.silva@ufms.br

Amélia de Lorena Stanzani
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
amelia.stanzani@ufms.br

Alexandre Honig Gonçalves
Instituto Federal de Mato Grosso do Sul
alexandrehoniggoncalves@gmail.com

Jéssica Romagnoli Freire Campos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
jessica.rsf@hotmail.com

RESUMO

A Cosméticos Bios A`S é uma empresa que irá atuar na comercialização de cosméticos especializados em produtos naturais e orgânicos, em lojas físicas ou virtuais. Foi necessário realizar essa pesquisa para analisar a potencialidade da iniciação da empresa em questão. Este trabalho tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis - e consequentemente os não sustentáveis - e verificar a viabilidade de ser uma empresa física, virtual ou ambos. Além disso, após conhecer o público, influenciá-los a consumir produtos da marca. Para elaboração deste trabalho o grupo realizou pesquisas bibliográficas em artigos científicos referentes ao tema, e uma pesquisa qualitativa por meio da ferramenta *Google Forms*, a qual foi aplicada na Instituição UFMS.

Palavras-chave: Cosméticos; Consumidor; Pesquisa de mercado

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O setor brasileiro de Higiene Pessoal, Cosmética e Perfumaria apresentou, no ano de 2023, um superávit comercial, registrando um aumento de 14,5% em relação ao ano de 2022. (ABIHPEC, 2023). Os principais fatores que podem justificar esse crescimento do setor cosmético do Brasil são: o desenvolvimento de novos produtos que satisfaçam às necessidades dos consumidores brasileiros; o desenvolvimento de tecnologias de ponta para obtenção de novos insumos que melhorem a produtividade do setor em questão e a obtenção de produtos finais baseados na sustentabilidade, o que consegue promover produtos que não tragam grande impacto ambiental (ISAAC, 2016).

Neste contexto, os cosméticos sustentáveis apresentam-se muito favoráveis, principalmente no Brasil, um país que possui vasta extensão fitoecológica, com biomas variados e distintos. O cenário se mostra positivo para o desenvolvimento de produtos cosméticos de origem vegetal, que além de inovadores têm matéria-prima abundante em todo território nacional. A diversidade de recursos garante vantagem na conquista do mercado e no desenvolvimento de produtos nacionais com certificação orgânica e natural (ISAAC, 2016).

Entre a indústria de cosméticos, empresas especializadas no nicho sustentável conseguem fabricar cosméticos qualificados para receber as certificações de orgânicos. Isso se deve ao fato de que para a marca apresentar-se sustentável, todo o processo, desde a compra da matéria-prima até o envio ao consumidor, deve ser também sustentável. Em contexto geral, estes produtos estão distribuídos entre farmácias, lojas de cosméticos e lojas de produtos naturais. Em razão desse tipo de distribuição, há situações em que as lojas oferecem poucas opções de marcas e produtos a altos preços (COSTA, 2007).

Em relação aos canais de venda, é preciso se atentar ao crescimento do e-commerce no Brasil. Também se deve observar as vantagens oferecidas pelas compras virtuais como a comodidade, a praticidade e a velocidade, pois são fatores que impulsionam o crescimento do setor (COSTA, 2007). Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, entre os anos de 2018 e 2023 o número de compradores online cresceu em mais de 23 milhões de pessoas e este número pode chegar a mais de 100 milhões até o ano de 2028. Além disso, apenas em 2023 a categoria beleza e saúde teve um faturamento de R\$6,24 milhões (ABCOMM, 2024).

Apesar da expansão do comércio virtual e suas vantagens, ainda é conveniente considerar que entre os consumidores há aqueles que optam pelas formas tradicionais de

comprar um produto, através das lojas físicas, onde há possibilidade de observar com mais precisão detalhes como cor, som, estética e toque. Além disso, para esses consumidores, ambientes físicos podem ser um meio mais efetivo de realizar queixas ou tirar dúvidas (SANTOS, 2019).

Com base nesses dados, a empresa Cosmético Bio A'S realizou a pesquisa em questão para verificar a potencialidade de sua iniciação para a comercialização de cosméticos especializados em produtos sustentáveis, naturais e orgânicos. Além disso, a mesma deseja analisar através da pesquisa o público em que deve ter foco, a viabilidade de venda - não somente aos consumidores que já optam por produtos orgânicos, mas também aos que ainda não consomem produtos sustentáveis - e, por fim, verificar a possibilidade da empresa ser física, virtual ou ambos. Com esse objetivo, a empresa utilizará os dados obtidos na pesquisa de campo por meio de um questionário aplicado através da ferramenta *Google Forms*, na Instituição UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, *Campus Nova Andradina*.

2 DESENVOLVIMENTO

Esta pesquisa, conforme a classificação proposta por Vergara (2016), se caracteriza como descritiva, quanto aos fins, e quanto aos meios de investigação é uma pesquisa de campo e bibliográfica. Para a autora, a pesquisa descritiva trabalha características de determinada população ou fenômeno sem compromisso de explicá-los, além disso, pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Ainda de acordo com a mesma, a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local do fenômeno ou que sirva para explicá-lo, para isso, conta com entrevistas, questionários, testes e observação. Por fim, conforme a autora, a pesquisa bibliográfica é o estudo baseado em material publicado em livros, jornais, redes eletrônicas, entre outros.

Para avaliar a potencialidade de iniciação da empresa Cosméticos Bio A'S, foi elaborado e aplicado um questionário com 12 questões através da plataforma *Google Forms* com o objetivo de conhecer o possível público da marca. As perguntas eram acerca de idade, gênero, consumo em relação a cosméticos - sustentáveis ou não -, preço, e preferência por ambientes de compra virtuais ou físicos. Com base nas respostas foi possível analisar a melhor forma de inaugurar o negócio e a qual público se direcionar inicialmente.

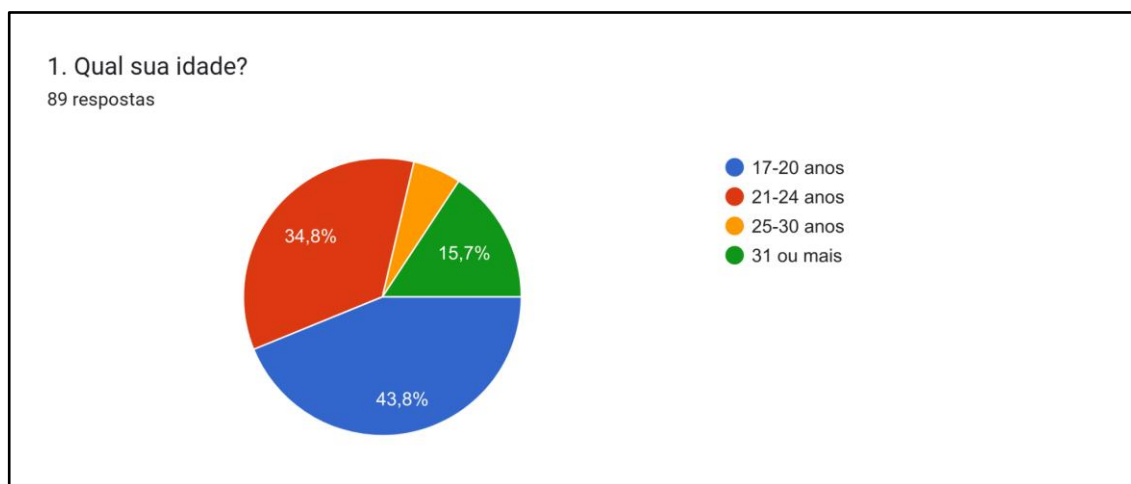
O questionário foi aplicado ao público da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, *campus Nova Andradina*. Durante o período de 05 a 22 de junho de 2024, com a amostra de 83

pessoas, onde 87 pessoas responderam ao questionário.

2.1 Análise de Dados

Inicialmente foi realizado um levantamento sobre a faixa etária do público em questão. Foi identificado na pesquisa que a maioria se refere a faixa etária de 17 a 20 anos (43,8%). E quanto às outras faixas etárias, os participantes representam 21 a 24 anos (34,8%), 31 ou mais (15,7%) e, 25 a 30 (5,6%), conforme apresentado no gráfico 1.

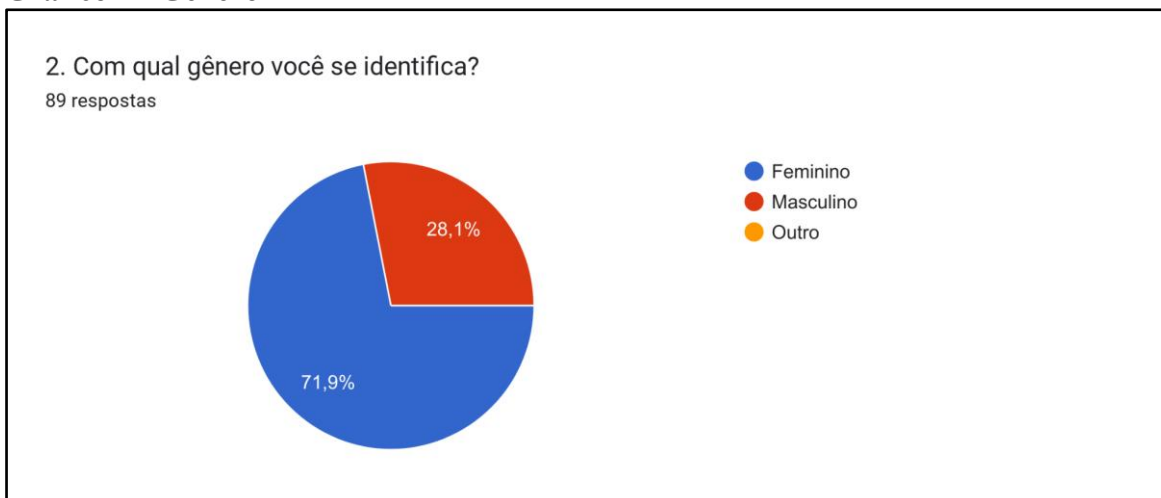
Gráfico 1 - Faixa Etária



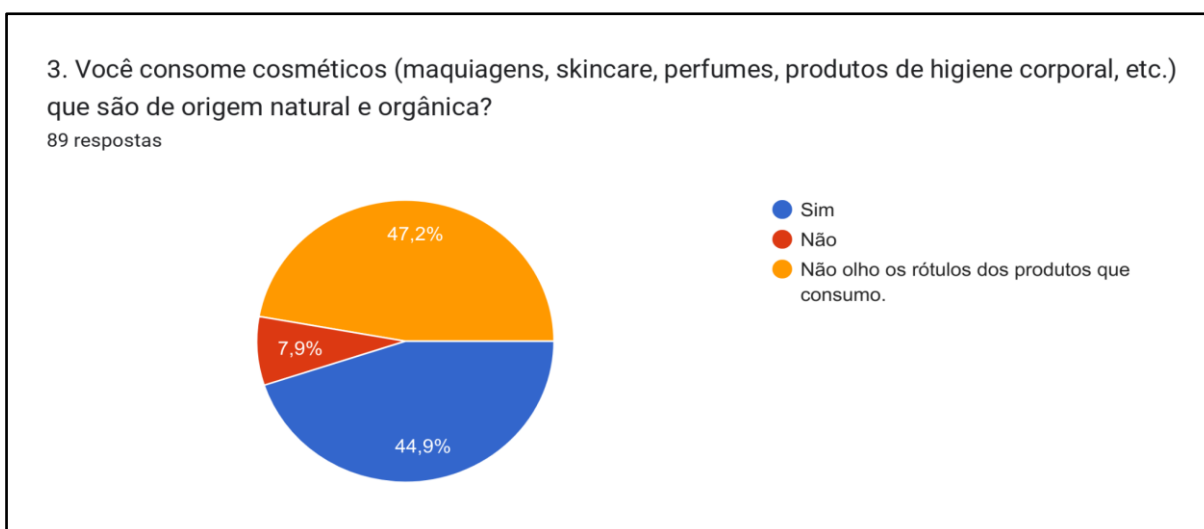
Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao público de sexo feminino e masculino, a pesquisa aponta que a maioria do público está voltado para o sexo feminino representando 71,9%. Já o público masculino representa 28,1%, conforme o gráfico 2.

Quanto ao consumo de produtos naturais e orgânicos, grande parte dos participantes demonstra não se atentar aos rótulos dos cosméticos que consomem (47,2%). Já 44,9% demonstra consumir produtos sustentáveis, e 7,9% não consomem produtos sustentáveis, conforme nota-se no gráfico 3.

Gráfico 2 - Gênero

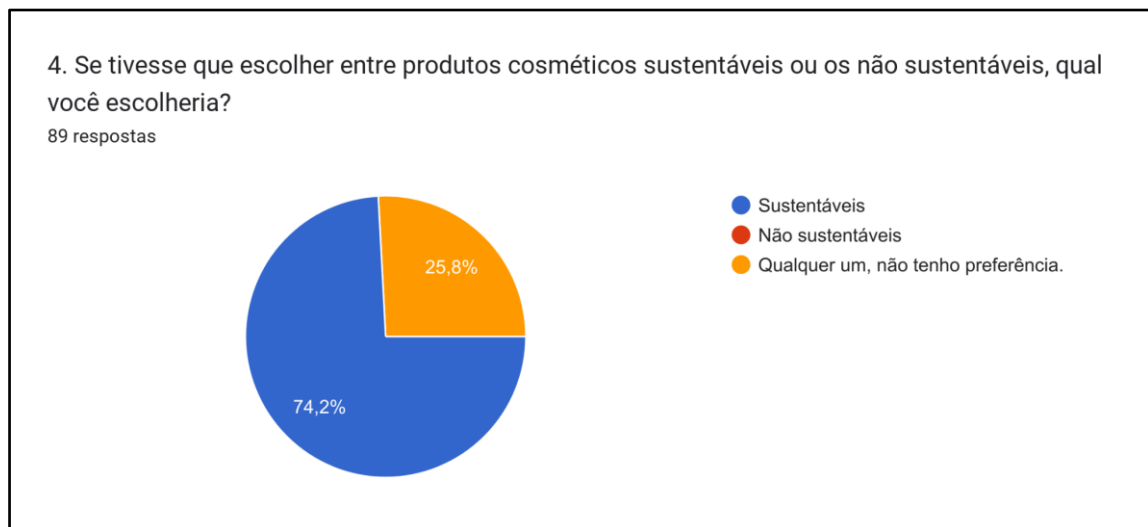
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 3 - Consumo de Produtos Naturais e Orgânicos

Fonte: Elaborado pelos autores

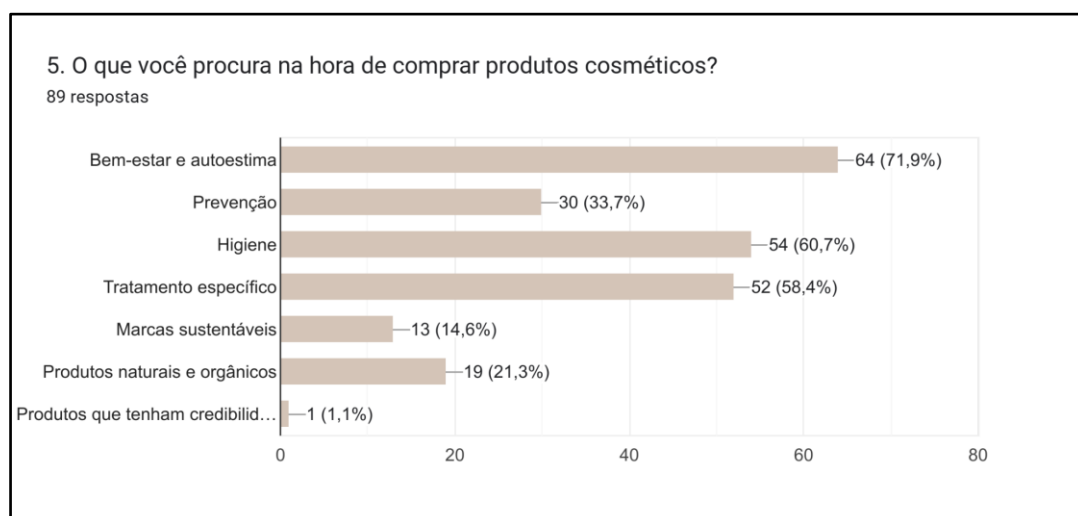
Entretanto, analisando o gráfico 4, nota-se que entre escolher produtos sustentáveis e não sustentáveis, a maioria dos participantes escolheria sustentáveis (74,2%) e o restante não tem preferência, entre os dois e escolheria qualquer uma das opções (25,8%), nenhum participante escolheu consumir produtos não sustentáveis.

Gráfico 4 - Sustentáveis ou Não sustentáveis



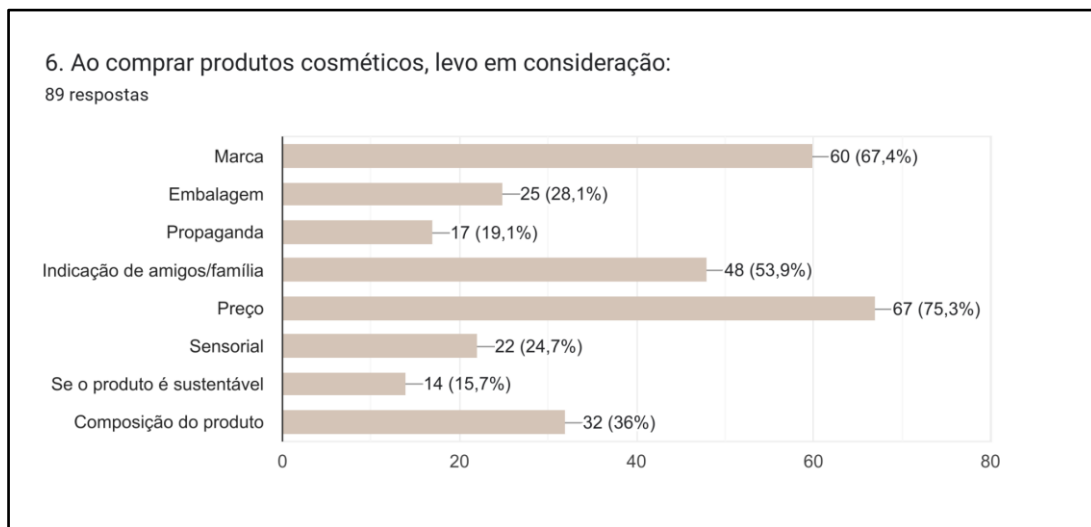
Em relação às preferências no momento da compra de produtos cosméticos, as respostas apontam 71,9% para produtos que causam bem-estar e autoestima, 60,7% para produtos de higiene, 58,4% para realização de um tratamento específico, 33,7% para produtos de prevenção, 21,3% para produtos naturais e orgânicos, 14,6% para marcas sustentáveis e 1,1% para produtos que tenham credibilidade e que não são testados em animais (essa última resposta foi adicionada por um dos participantes), como pode-se observar no gráfico 5.

Gráfico 5 - Preferências no Momento da Compra



Se tratando ao que se leva em consideração na compra de produtos cosméticos, 75,3% compra pelo preço, 67,4% compra pela marca, 53,9% compra por indicação de amigos ou família, 36% pela composição do produto, 28,1% pela embalagem do produto, 24,7% pela parte sensorial do produto, 19,1% pela propaganda feita e 15,7% se o produto é sustentável, conforme o gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6 - O que induz os participantes a realizar uma compra de cosméticos?

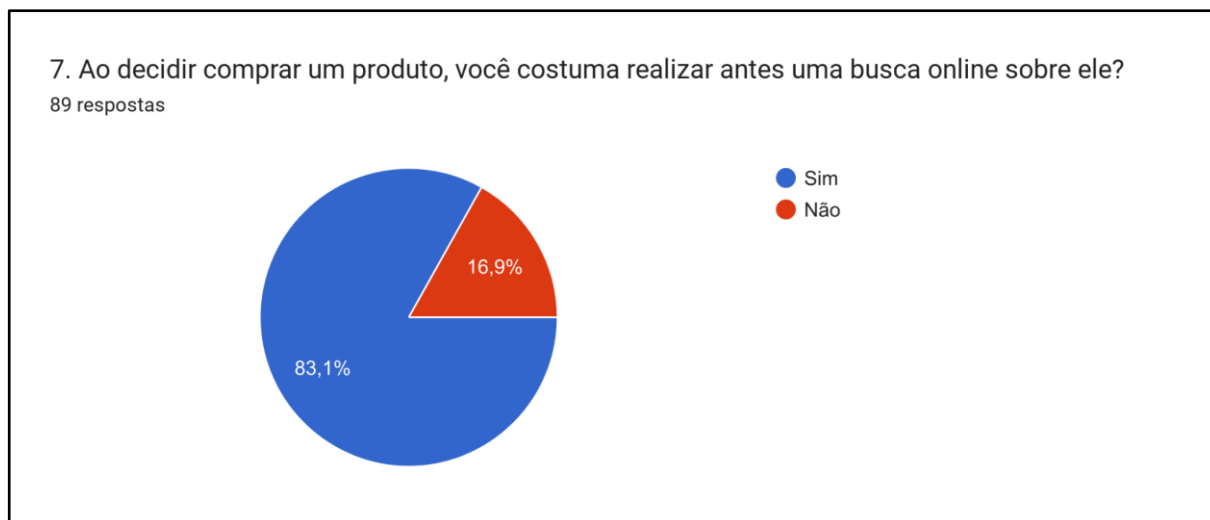


Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à busca online sobre o produto cosmético que irá comprar, 83,1% dos participantes afirmam que realizam uma busca online, e 16,9% não realizam, como apresentado no gráfico 7 a seguir.

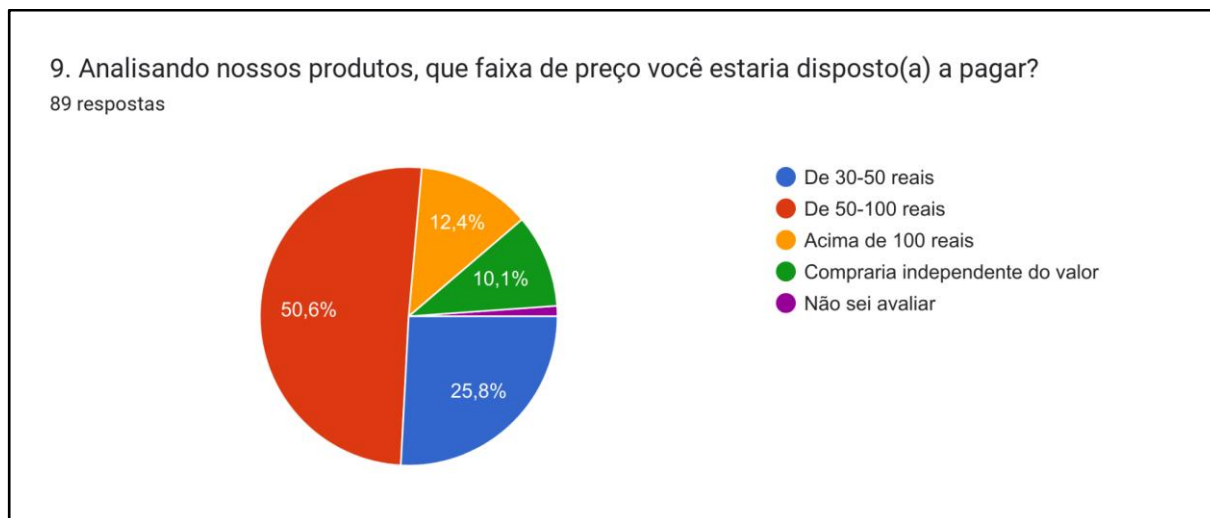
Sobre a faixa de preço que os participantes estariam dispostos a pagar nos cosméticos, 50,6% dos participantes optaram entre 50 a 100 reais, 25,8% de 30 a 50 reais, 12,4% acima de 100 reais, 10,1% comprariam independentemente do valor e 1,1% não sabem avaliar (essa última resposta foi adicionada por um dos participantes), conforme o gráfico 8.

Gráfico 7 - Busca Online



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 8 - Faixa de Preço



Fonte: Elaborado pelos autores

Já em relação à acessibilidade para encontrar os produtos da Cosméticos Bio A'S, o público opta pela loja física e online (69,7%). Para a loja ser apenas online, a pesquisa apresenta 25,8% e apenas presencialmente 4,5%, como apresentado no gráfico 9 a seguir.

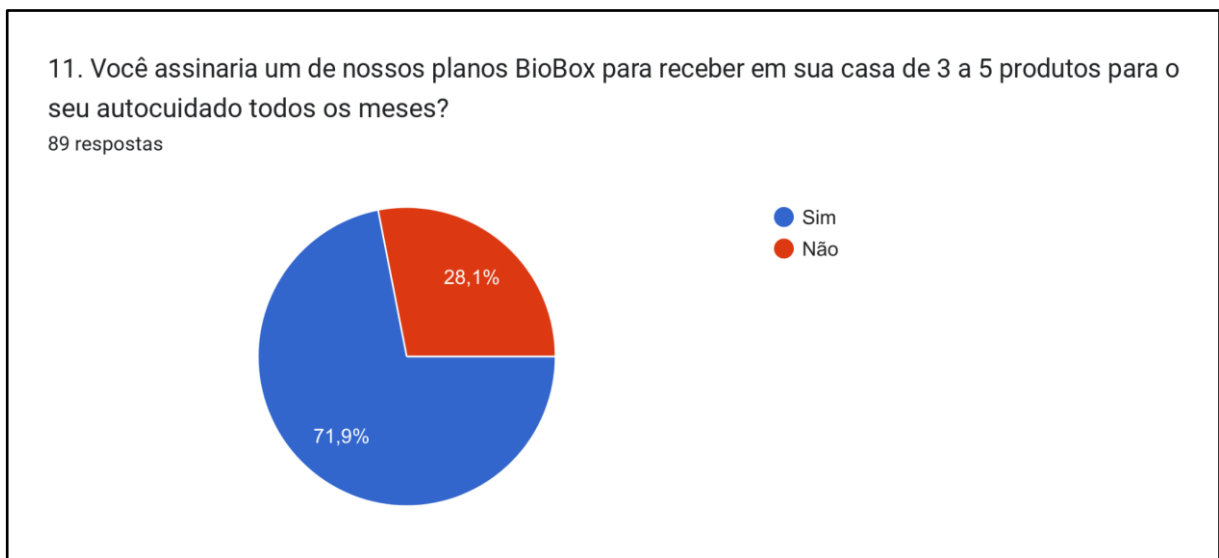
Gráfico 9 - Acessibilidade da loja



Fonte: Elaborado pelos autores

Se tratando do plano BioBox oferecido pela empresa para receber de 3 a 5 produtos todos os meses, os participantes, em sua maioria preferem assinar o plano (71,9%) e apenas 28,1% não assinariam, conforme nota-se no gráfico 10.

Gráfico 10 - Plano BioBox



Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro 1 se refere a pergunta de número 8 do questionário, onde de forma geral, nota-se que a maioria dos participantes compram de acordo com o preço, praticidade, qualidade do produto, necessidade, segurança, confiança e *feedbacks* que as lojas físicas ou virtuais podem oferecer.

Quadro 1: O que te leva a escolher comprar um produto em uma loja física ou virtual?

1. Preço
2. Preço
3. Preço, tempo
4. O preço.
5. Praticidade
6. Qualidade
7. O preço
8. A marca, qualidade e o preço
9. Costumo comprar em lojas físicas por ser mais rápido de retirar o produto e ter a possibilidade de ver como é fisicamente. Já nas lojas virtuais compro por conta dos preços que costumam ser mais baratos e pela comodidade de pedir e receber sem sair de casa.
10. Preço, praticidade, não precisa sair de casa, mais interessante, mais opções de compra
11. Talvez o produto que eu quero não estará na loja física mas sim na loja online
12. Na compra em loja física o consumidor confia porque ele mesmo está olhando o produto. Outro aspecto que envolve a segurança é o pagamento com dinheiro, carnê da loja ou até com cartão. O consumidor que compra em loja física tem a percepção de que há menos riscos de seu cartão ser clonado e utilizado em outras compras.
13. A diferença de preço do produto e o frete.
14. O preço.
15. Necessidade de uso
16. Seus benefícios e resultados que prometem
17. Indicações e resultados
18. Física
19. Rapidez na hora de ser atendida
20. O preço, o que o vendedor fala sobre o produto(loja física), o feedback de outros clientes(loja virtual)
21. Em loja física você pode ver o produto na hora da compra, principalmente em produtos desconhecidos.
22. A acessibilidade do produto na minha região.
23. loja física na primeira compra - loja virtual em diante
24. Os ativos, a relevância no mercado, a marca, a qualidade e o atendimento.
25. Física- poder retirar o produto no momento da compra, analisar/experimentar o produto antes de comprar e se precisar realizar uma troca, é mais fácil. Virtual- preço mais acessível, comprar produtos que não estão disponíveis na minha cidade, e conseguir benefícios como cashback, promoções e etc.
26. Física: teste
27. Atendimento da minha necessidade e preço
28. Normalmente compro em lojas virtuais, pois acho mais fácil, e outra que não tenho tempo de ir em lojas.
29. A necessidade do uso.
30. Qualidade e tratamento com o cliente.
31. Minha necessidade no momento
32. Preço e qualidade
33. Física - somente se preciso com urgência, se precisa experimentar, promoção.
34. Online - praticidade de estudar cada um deles, comodidade de comprar pelo celular
35. Preço e acessibilidade
36. A necessidade do produto

37. Bons feedbacks.
38. Prefiro loja virtual, além de mais barato, você pode olhar sem pressão de vendedores.
39. Qualidade do produto
40. Resenhas positivas sobre o produto
41. A necessidade de ter o produto, o valor, a qualidade que ele propõe...
42. Disponibilidade do produto e preço,
43. Depende muito, se eu tiver uma preferência específica que procuro no produto (cheiro, textura, viscosidade) é melhor que seja pessoalmente, senão é melhor comprar pela loja virtual onde eu posso conseguir desconto e praticidade
44. Competitividade no preço
45. Geralmente dou preferência para produtos em lojas virtuais, tendo em vista a comodidade de não precisar sair de casa para comprar, porém o lado ruim é que não é possível experimentar a peça/produto, podendo haver o transtorno de trocar o utensílio. Quando preciso de um item com urgência, prefiro a loja física.
46. Preço
47. Atendimento
48. Virtual Praticidade sem sair de casa e física poder sentir o aroma de cada produto
49. O meu interesse pelo mesmo.
50. Preço e qualidade do produto
51. Resultado
52. As indicações
53. Qualidade do Produto
54. Indicação ou o que ele oferece
55. A organização e se é vegana
56. Sentir o aroma
57. Preferência
58. A qualidade dele, fazendo pesquisa com as pessoas ao redor para saber se ele é bom
59. Qualidade do produto e resultado
60. Indicação de outras pessoas
61. A fragrância
62. A fragrância, e o preço
63. Estética
64. Acesso fácil e rápido
65. Física posso pedir uma dica ou ajuda na escolha de acordo com o meu objetivo
66. Indicação
67. necessidade
68. Seria a questão do preço do produto e do local da loja.
69. Preço
70. Preços menores e variedade de produtos
71. Preço e variedade de produtos
72. Loja física eu posso ver melhor se o produto é de qualidade e se é específico para minha pele
73. Se tiver Confiabilidade
74. Física pela disponibilidade.
75. qualidade e preço
76. Em loja virtual se estiver sem tempo, em loja física se quiser ver o produto.
77. Loja física na primeira compra - loja virtual em diante.
78. Preferência.

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro 2 se refere a pergunta 12 do formulário, onde a empresa Cosméticos Bio A'S pede *feedbacks* sobre a identidade visual da marca. Os participantes, de forma geral, mostraram que o que mais chamou a atenção foi a estética e design, sustentabilidade, identidade visual e apresentação, marketing e a qualidade da embalagem. Além disso, nota-se que para o público a embalagem desempenha um papel crucial na comunicação da marca, na sustentabilidade e na decisão de compra dos consumidores.

Quadro 2: O que mais chamou a atenção em nossos produtos?

1. Embalagem
2. A estética
3. A embalagem
4. As embalagens
5. Embalagens
6. A embalagem
7. Designer
8. Possuem uma boa apresentação visual
9. A proposta de ser uma marca sustentável com produtos orgânicos.
10. O marketing
11. O design
12. A ideia de ser produtos naturais e orgânicos, com embalagens sustentáveis.
13. As embalagens são bonitas e a atenção no que se refere às questões de sustentabilidade.
14. Embalagens parecem ser bem práticas
15. O cuidado em utilizar matérias primas orgânicas e sustentáveis
16. Marketing dele Embalagem
17. O fato deles serem sustentáveis
18. O fato de ser produtos essenciais para cuidados diários.
19. O design sofisticado.
20. -
21. Bom, não sabia que existia tal marca. Gostei, preciso buscar mais informações.
22. Embalagem muito bem-feita e elaborada, o produto chama a atenção e faz com que o consumidor fique interessado em comprar
23. Identidade visual
24. Embalagem (única coisa que as fotos mostram).
25. O que mais me chamou atenção foi a própria embalagem, a imagem que o produto passou para o consumidor.
26. Sérum facial
27. As opções de compra
28. Design da embalagem. Mas só compraria se os produtos contêm os componentes que sempre procuro e que sejam naturais
29. A logo e a cor
30. Qualidade
31. Forma de divulgação
32. São minimalistas
33. Sustentabilidade
34. Cores
35. A estética de produto sustentável, mostrando que o produto é somente pela aparência
36. Preço
37. O óleo capilar
38. Embalagens.
39. Gostei da sustentabilidade e da versatilidade de poder ter a loja tanto física como virtual
40. Marca



41. A forma de apresentação, a logo e a preocupação em trazer produtos sustentáveis pre
42. Propaganda
43. A diversidade
44. Seu propósito como proteção solar
45. Achei bem cuidadosa a apresentação
46. O rótulo
47. Estética
48. A delicadeza
49. A paleta de cores
50. A qualidade das imagens
51. Qualidade da foto
52. A imagem dele, me refiro ao fato de a imagem dele demonstrar que parece ser de qualidade
53. Qualidade
54. Ser natural
55. O marketing e a embalagem
56. O designer da propaganda!
57. Um ponto negativo é a falta de descrição dos produtos, como usar e composição. A propaganda do produto é linda mas falta informação.
58. Design limpo e sustentável
59. A preocupação com a origem do produto
60. A embalagem e o nome
61. Beleza visual
62. O nome BIO 'AS, é bem criativo. ;-)
63. Todos
64. Variedade de produtos
65. Preocupação com o meio ambiente.
66. As embalagens e a aparência de boa qualidade
67. A linha orgânica.
68. Embalagem
69. Embalagem clean
70. Embalagem
71. São produtos coringa.

Fonte: Elaborado pelos autores

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

Esta pesquisa foi realizada na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no campus de Nova Andradina, com todo o público (incluindo alunos de graduação, pós-graduação e servidores). Analisando o público alvo da presente pesquisa foi possível notar que, a maioria entrevistada é do sexo feminino e tem idades entre 17 a 20 anos. Ademais, nota-se que parte dos participantes consome produtos sustentáveis, onde a outra parte do público não se atenta aos rótulos de produtos cosméticos. Dessa forma, compete a empresa dedicar-se a produtos sustentáveis que especifique seus rótulos e conscientize os seus consumidores nesse aspecto.

Baseado nos dados da pesquisa é possível perceber que, a respeito das preferências no momento da compra, o que mais influencia na hora de escolher os produtos é bem-estar e autoestima, higiene e tratamento específico. Ou seja, a marca deve dar bastante atenção a esses

fatores. Além disso, preço, marca e indicação de amigos e familiares, também são fatores de peso na hora da compra e isso mostra o quanto a divulgação é importante.

No que se refere a compra online, a pesquisa aponta que a maioria dos consumidores realiza uma busca online sobre os produtos, e dentre os fatores que levam o público a comprar em ambiente físico ou virtual, se destaca o preço, que incentiva a possibilidade da abertura da empresa dentro desses parâmetros.

Sabendo que o preço é levado em consideração na hora da compra, a pesquisa também é importante como um parâmetro para defini-lo, já que mostrou o quanto o público está disposto a pagar, concluindo que a maior parte estaria disposta a pagar entre R\$50,00 a R\$100,00. No geral, as respostas sobre preço atenderam as expectativas, já que a faixa de preço mais escolhida está de acordo com o que foi pensado para os produtos.

Em relação a apresentação visual da marca, nota-se que chamou a atenção de grande parte do público de maneira positiva e provavelmente seria um fator que levaria as pessoas a se interessarem e comprarem os produtos. Além disso, com a pesquisa é possível notar que há possibilidade de iniciar o negócio tanto de maneira física, como virtual, aplicando também a implementação do Plano BioBox, que foi visto de uma forma muito positiva pelos participantes, onde a maioria assinaria o plano.

Por fim, a partir da pesquisa foi possível analisar a potencialidade de iniciação da empresa Bio A'S, além de compreender o comportamento dos entrevistados em relação a produtos sustentáveis e não sustentáveis. Com isso, verifica-se que há viabilidade para a abertura da empresa e que também atue de forma física e virtual.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Principais indicadores do e-commerce**. São Paulo: ABCOMM, 2024. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações, alcançando US\$911,2 milhões**. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

COSTA, Elaine Maria. Plano de negócios para uma loja virtual de cosméticos naturais e

orgânicos. **Escola Politécnica da Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2007.

ISAAC, Gustavo Elias Arten. O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis. **Centro Universitário das faculdades associadas de ensino-FAE**. São João da Boa Vista, p. 1-140, 2016.

SANTOS, Kellen Fernandes dos. Atributos que interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. **Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia**. Uberlândia, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.