

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DE RIBEIRÃO PRETO

CAMILA MAFALDA

Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza

Ribeirão Preto
2024

CAMILA MAFALDA

Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como requisito de Trabalho de Conclusão de Curso

Orientadora Responsável:
Prof^a. Dr^a. Vania Passarini Takahashi

Ribeirão Preto

2024

Ficha catalográfica

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Mafalda, Camila

Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem estar e beleza. Ribeirão Preto, 2024.

78p

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo

Orientador: Vania Passarini Takahashi

1- Cosmetologia esportiva, 2- Bem-estar, 3- Beleza, 4- Mercado cosmético, 5- Marketing cosmético, 6- Comportamento do consumidor

Este trabalho foi apresentado e aprovado pela Comissão de Graduação (Coordenadora do Curso) de Farmácia em 04/12/2024.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão, em primeiro lugar, aos meus pais, Luzia e Marcio, e ao meu irmão, Cristhian, por todo o incentivo e apoio constantes ao longo da minha trajetória acadêmica, especialmente durante a graduação. O suporte de vocês foi essencial para que eu mantivesse o foco e seguisse adiante.

Ao meu namorado, Victor, meu sincero agradecimento por todo o apoio e companheirismo, que foram fundamentais não apenas durante a graduação, mas também durante o desenvolvimento deste trabalho. Compartilho essa conquista com você.

À minha orientadora, Profa. Dra. Vania Passarini Takahashi, por aceitar me guiar neste trabalho e por compartilhar seus conhecimentos comigo. Seu apoio foi crucial para o meu crescimento profissional, e sou profundamente grata por isso.

À minha orientadora de Iniciação Científica, Profa. Dra. Cleni Mara Marzocchi Machado e toda a equipe do seu laboratório, por terem aberto as portas da ciência para mim e terem me ensinado tanto sobre pesquisa. Sou eternamente grata pela rica vivência e aprendizado que tive com vocês.

Aos professores da FCFRP-USP e às tantas pessoas que cruzaram meu caminho ao longo da graduação, agradeço por cada ensinamento e pela dedicação em compartilhar suas experiências, que contribuíram significativamente para minha formação como farmacêutica.

Por fim, e não menos importante, meu sincero agradecimento a todas as pessoas que, de forma anônima, contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, à empresa que gentilmente aceitou participar da entrevista, permitindo o desenvolvimento de uma parte crucial da pesquisa. Por questões éticas, seus nomes não serão mencionados, mas saibam que sou imensamente grata pela oportunidade de conhecer melhor o trabalho de vocês, que tanto admiro.

Muito obrigada!

Camila Mafalda

Resumo

MAFALDA, C. **Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza.** 2024. 78p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2024.

O bem-estar está intimamente ligado à percepção da estética corporal, o que impulsiona o crescimento do mercado de beleza. O estilo de vida moderno e o aumento do interesse pela atividade física fomentaram o desenvolvimento dos cosméticos esportivos, uma nova categoria que atende à demanda por praticidade, resistência e performance. O objetivo dessa pesquisa é mapear o crescimento dos cosméticos esportivos no Brasil, buscando fornecer um panorama do mercado atual e das estratégias de marketing utilizadas. Foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental para auxiliar na construção do marco teórico conceitual e na elaboração dos instrumentos de pesquisa, constituídos por um questionário quantitativo e exploratório e por um roteiro de entrevista. Os resultados mostraram que apenas 37,1% das mulheres fisicamente ativas usam cosméticos esportivos, mas 93,8% têm interesse. O protetor solar de alta resistência foi o produto mais citado, com eficácia, multifuncionalidade e preço como os principais fatores de escolha, enquanto a marca foi considerada menos relevante. A empresa entrevistada destacou que educar os consumidores e enfrentar a competitividade são desafios, mas também incentivam a inovação e diferenciação da marca. Estratégias como marketing digital, especialmente de influência, rebranding e participação em eventos esportivos têm sido fundamentais para o crescimento dessa categoria. Os instrumentos atenderam as expectativas do estudo e a pesquisa atingiu seus objetivos. Assim, foi possível concluir que essa categoria tem grande potencial de crescimento no Brasil, além de que o uso de cosméticos esportivos está diretamente ligado ao bem-estar, autoestima e desempenho, refletindo as demandas do estilo de vida moderno e as promissoras perspectivas desse mercado.

Palavras-chave: Cosmetologia esportiva. Bem-estar. Beleza. Mercado cosmético. Marketing cosmético. Comportamento do consumidor.

Abstract

MAFALDA, C. **Mapping the growth of sports cosmetology in Brazil: lifestyle and the search for well-being and beauty.** 2024. 78p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2024.

Well-being is closely linked to the perception of body aesthetics, which drives the growth of the beauty market. The modern lifestyle and increased interest in physical activity have fueled the development of sports cosmetics, a new category that meets the demand for practicality, resistance and performance. The objective of this research is to map the growth of sports cosmetics in Brazil, seeking to provide an overview of the current market and the marketing strategies used. Bibliographical and documentary research was carried out to assist in the construction of the conceptual theoretical framework and the development of research instruments, consisting of a quantitative and exploratory questionnaire and an interview guide. The results show that only 37.1% of physically active women use sports cosmetics, but 93.8% are interested. High-resistance sunscreen was the most cited product, with effectiveness, multifunctionality and price as the main factors of choice, while the brand was considered less relevant. The company interviewed highlighted that educating consumers and facing competitiveness are challenges, but they also encourage innovation and brand differentiation. Strategies such as digital marketing, especially influencer marketing, rebranding and participation in sporting events have been fundamental to the growth of this category. The instruments met the expectations of the study and the research achieved its objectives. Thus, it was possible to conclude that this category has great potential for growth in Brazil, in addition to the fact that the use of sports cosmetics is directly linked to well-being, self-esteem and performance, reflecting the demands of the modern lifestyle and the promising prospects of this market.

Keywords: Sports cosmetology. Well-being. Beauty. Cosmetic market. Cosmetic marketing. Consumer behavior.

Lista de figuras

Figura 2.1 - Percentual de adultos que praticam atividades físicas no tempo livre equivalentes a pelo menos 150 minutos de atividade de intensidade moderada por semana.....	16
Figura 2.2 - Percentual de adultos que praticam atividades físicas no tempo livre equivalentes a pelo menos 150 minutos de atividade de intensidade moderada por semana por sexo.....	17
Figura 2.3 - Motivos de início e permanência em atividades físicas em indivíduos adultos por sexo.....	18
Figura 2.4 - Nível de satisfação com a imagem corporal em indivíduos adultos por sexo.....	18
Figura 2.5 - Faturamento global de varejo no mercado de beleza e projeção para os anos seguintes à pesquisa em bilhões de dólares.....	25
Figura 4.1 - Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	31
Figura 4.2 - Gênero dos participantes da pesquisa.....	32
Figura 4.3 - Frequência da realização de atividades físicas dos participantes da pesquisa.....	33
Figura 4.4 - Tipos de atividades físicas praticadas pelos participantes da pesquisa.....	34
Figura 4.5 - Frequência do uso de cosméticos de cuidados com pele e cabelos pelos.....	35
participantes da pesquisa.....	35
Figura 4.6 - Locais de compra de cosméticos pelos participantes da pesquisa.	36
Figura 4.7 - Uso de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa..	37
Figura 4.8 - Tipos de cosméticos esportivos utilizados pelos participantes da pesquisa.....	38
Figura 4.9 - Frequência de compra de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa.....	39
Figura 4.10 - Fatores de maior importância no momento da compra de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa.....	40

Figura 4.11 - Locais de compra de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa.....	41
Figura 4.12 - Locais em que os participantes da pesquisa conhecem novos cosméticos esportivos.....	42
Figura 4.13 - Satisfação dos participantes da pesquisa em relação aos cosméticos esportivos.....	43
Figura 4.14 - Satisfação dos participantes da pesquisa em relação aos cosméticos não esportivos.....	44
Figura 4.15 - Razões da insatisfação pelos cosméticos não específicos para atividade física.....	45
Figura 4.16 - Interesse no uso futuro de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa.....	46
Figura 4.17 - Número de participantes que acompanham influenciadores com foco em estilo de vida saudável e prática de atividade física.....	47
Figura 4.18 - Número de participantes que considerariam comprar um cosmético esportivo recomendado por influenciadores com foco em estilo de vida saudável e prática de atividade física.....	48
Figura 4.19 - Resumo das respostas dos participantes em relação à sugestão que dariam no desenvolvimento de cosméticos esportivos.....	49

Sumário

1. Introdução.....	10
1.1. Contextualização.....	10
1.2. Justificativa.....	10
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo principal da pesquisa.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
2. Revisão Bibliográfica.....	11
2.1. Contextualização e conceitos sobre bem-estar, saúde e beleza.....	11
2.2. Mercado cosmético no cenário nacional e internacional: uma breve análise econômica.....	13
2.3. “Beleza em evolução”: Explorando os fatos e tendências que deram forma à perspectiva atual dos cosméticos.....	14
2.4. Introdução à cosmetologia esportiva.....	20
2.5. Introdução ao marketing e comportamento do consumidor no mercado de cosméticos esportivos.....	23
3. Metodologia.....	27
3.1. Pesquisa exploratória descritiva.....	27
3.2. Instrumentos de pesquisa.....	27
3.2.1. Pesquisa quantitativa e exploratória - Questionário.....	27
3.2.2. Roteiro de entrevista.....	28
3.3. Aplicação dos instrumentos de pesquisa e desenvolvimento do trabalho.....	29
4. Resultados e Discussão.....	29
4.1. Análise da pesquisa quantitativa exploratória - questionário.....	29
4.2. Análise da entrevista guiada por roteiro.....	52
5. Conclusão.....	56
6. Referências bibliográficas.....	59
Apêndices.....	67
Anexo.....	78

1. Introdução

1.1. Contextualização

O bem-estar de um indivíduo, entre outros fatores, depende muito da imagem que este tem sobre seu corpo, ou seja, sua beleza frente ao próprio julgamento. (ALVES et al., 2009). Como forma de satisfazer essa crescente convergência entre beleza e bem-estar, os indivíduos mostram cada vez mais engajamento com produtos e serviços de beleza e, portanto, fazem com que este mercado esteja em uma trajetória de crescimento em todas as suas categorias (Mckinsey, 2023).

Além da procura por cosméticos, essa realidade incentivou uma maior adesão e permanência das pessoas em atividades físicas. Esse fato ocorre, pois, no Brasil, a exibição constante do corpo o transforma em um símbolo de beleza e aceitação social. Ainda, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde, e procuram essas atividades para auxiliar na prevenção de doenças e promoção de uma boa qualidade de vida, resultando no bem-estar (SABA, 2021).

No entanto, devido ao estilo de vida moderno, é fato que a administração de tempo com a inclusão de rotinas de cuidado cosmético e atividades físicas em meio ao trabalho e estudos, muitas vezes, se torna complexa, o que interfere na procura pelo bem-estar dos indivíduos. Uma das formas de minimizar essa dificuldade é o uso de cosméticos multifuncionais, os quais oferecem praticidade em sua aplicação por conter múltiplos benefícios (SATHLER, 2018).

1.2. Justificativa

Assim, com esse crescente interesse em autocuidado, atividades *fitness* e cosméticos multifuncionais, começaram a ser desenvolvidos os cosméticos esportivos, os quais estão incluídos em uma nova categoria chamada de “beleza atlética” (Cosmetic Innovation, 2017). Esses produtos prometem cuidado, proteção e resistência durante as atividades físicas, além de serem práticos na aplicação e poderem ser usados na rotina (FRANQUILINO, 2020). Desse modo, por ser uma categoria cosmética considerada nova, seria ideal o desenvolvimento de um estudo que mapeie o crescimento desse mercado no Brasil, assim como o

comportamento do consumidor esportivo e as estratégias de marketing específicas para esses produtos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal da pesquisa

Neste cenário, o projeto tem como objetivo central mapear o crescimento dos cosméticos com foco esportivo no Brasil. Sendo assim, ao final deste trabalho, é esperado possuir um panorama adequado da situação atual do mercado cosmético esportivo e das estratégias de marketing envolvidas. Este documento deve tornar mais prática a pesquisa de empreendedores e empresas que desejam expandir seu mercado, inovar e aprimorar seus produtos neste ramo.

1.3.2. Objetivos específicos

A partir do objetivo principal, foram desdobrados também como objetivos específicos: O mapeamento geral das tendências que levaram ao crescimento do cosmético esportivo no Brasil e a análise do comportamento do consumidor brasileiro diante dos cosméticos esportivos.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Contextualização e conceitos sobre bem-estar, saúde e beleza

O termo “bem-estar” teve sua definição alterada diversas vezes durante a história, sendo que, no século XVI, ele aparece apenas como satisfação das necessidades físicas (FARAH, 2019). Como uma forma de evolução desse conceito, desde 1946 o bem-estar faz parte da definição de saúde colocada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS), na qual não é apenas incluído como um estado de satisfação física, mas também mental e social. Este conceito, então, contrasta com a antiga percepção de saúde como mera falta de enfermidade. (Ministério da Saúde, 2021). Deste modo, o bem-estar está diretamente relacionado à saúde em sua forma mais abrangente, abordando todos os aspectos de forma ativa (MAGGI, 2006).

Segundo Eco (2014), cada cultura e realidade tem seus próprios parâmetros sobre o que é provido de beleza ou não. Nas palavras dele “[...] a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e país [...]” (ECO, 2014, p.14) (SANTOS, FERRAZ, 2017).

É fato, também, que a satisfação com a imagem corporal envolve não só fatores biológicos, mas também emocionais, formando um processo abrangente (SILVA, JAPUR, PENAFORTE, 2021). Assim, uma percepção corporal positiva resulta em relações interpessoais de maior qualidade, mais confiança corporal e uma visão mais favorável da própria personalidade (Barbosa, 2011). De outro modo, se essa percepção estiver afetada negativamente, é possível que o julgamento pessoal abrangendo aparência física, personalidade e comportamento, seja mais crítico. Isso, por sua vez, pode afetar o estilo de vida e a qualidade de vida do indivíduo, levando até mesmo ao descuido com a saúde física e mental (Hospital Israelita Albert Einstein, 2023).

Atualmente, sabe-se que a indústria estética promove a ideia de beleza por meio da mídia e das redes sociais, apresentando um padrão de beleza como algo intrínseco ao ser humano (DIAS, 2022). Este padrão sugere que indivíduos que se encaixam nesses ideais provavelmente terão mais sucesso profissional, serão mais reconhecidos socialmente, desfrutarão de melhor saúde, status e felicidade (De Aguiar; De Souza, 2023). Estudos feitos por Vaz *et al* (2023) revelaram que aproximadamente 70% das mulheres adultas e 60% dos homens adultos expressam insatisfação com suas aparências corporais, o que pode desencadear transtornos depressivos e de ansiedade, sobretudo entre as mulheres. Os procedimentos estéticos, especialmente a cirurgia plástica, emergiram como ferramentas para melhorar a qualidade de vida desses indivíduos, ao oferecer uma maneira de atender às expectativas de beleza e, conseqüentemente, reduzir o sofrimento associado à falta de aceitação do corpo real (VAZ *et al*, 2023). No entanto, outro estudo sugere que o uso frequente de produtos cosméticos e tratamentos estéticos podem servir como uma alternativa aos procedimentos cirúrgicos, uma vez que estes são mais invasivos e com maior custo, enquanto os cosméticos são mais acessíveis e são apresentados cada vez com maior variedade de benefícios (STREHLAU, CLARO, NETO, 2015).

Neste contexto, com a convergência crescente entre beleza e bem-estar, e com os consumidores cada vez mais engajados com produtos e serviços de beleza, é evidente que este mercado está em uma trajetória ascendente em todas as suas categorias (McKinsey, 2023). Isso inclui cosméticos para cuidados com a pele, cabelos, maquiagem e fragrâncias, todos com perspectivas de crescimento muito favoráveis para os profissionais que atuam nesse setor (ABIHPEC, 2023).

Nessa perspectiva, para se ter um melhor entendimento dessa dissolução entre a barreira entre a beleza e o bem-estar, é necessário explorar mais os cenários, conceitos e previsões de crescimento do setor cosmético.

2.2. Mercado cosmético no cenário nacional e internacional: uma breve análise econômica

De acordo com a RDC N° 752 de 19 de setembro de 2022 da ANVISA, o conceito mais atual para cosméticos, produtos de higiene e perfumes é que estes “são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.

O mercado global de cosméticos vem aumentando sua importância em todo o mundo. De acordo com a revista *Cosmetic Innovation* (2024) e com um relatório da Allied Market Research, (2023), o tamanho do mercado de cosméticos foi avaliado em US\$429,2 bilhões em 2022. Já segundo um relatório especial da McKinsey (2023), a previsão é que o setor atinja o faturamento de US\$580 bilhões até 2027. De acordo com o panorama do setor cosmético feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), entre 2021 e 2022 o crescimento foi de 14,5% (2024), sendo que os produtos para cuidados com a pele e que contém Fator de Proteção Solar (FPS) detêm a maior participação de mercado em 2022, e a projeção é que essa dominância se mantenha por um tempo considerável (*Cosmetic Innovation*, 2024).

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi considerado essencial pelo governo federal brasileiro em 2020 através do Decreto nº 10.329/2020 por seu grande impacto na sociedade através do cuidado com a saúde, inserção social e empregabilidade (ABIHPEC, 2023). Essa importância dos cosméticos por parte dos brasileiros pode ser evidenciada pelos dados da Euromonitor Internacional, o qual nos mostra que o Brasil hoje é o quarto país no *ranking* mundial de consumo de cosméticos com um valor de US\$ 26,9 bilhões, estando atrás apenas dos Estados Unidos (US\$ 110,6 bilhões), China (US\$ 78,9 bilhões) e Japão (US\$ 29,7 bilhões). Além disso, o Brasil está em 2º lugar no *ranking*, atrás apenas dos EUA, dos países que mais lançam produtos cosméticos anualmente (ABIHPEC, 2023). Também, de acordo com dados da Secretaria de Comércio Exterior, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, o Brasil hoje está em seu quarto ano consecutivo em superávit comercial, batendo o recorde de 911 milhões de dólares em 2023 na exportação de cosméticos (Brites, Artigo VEJA Negócios, 2024).

2.3. “Beleza em evolução”: Explorando os fatos e tendências que deram forma à perspectiva atual dos cosméticos.

Conforme delineado em um artigo publicado na edição britânica da revista Vogue em 1941, durante o contexto histórico da Segunda Guerra Mundial, a concepção da beleza feminina em períodos de crise emergiu como uma responsabilidade amplificada. O lema "A beleza é o seu dever" foi apresentado como um imperativo patriótico, tendo sido reforçado pelo então Primeiro-Ministro do Reino Unido, Winston Churchill (MEGÍA, 2020). Em um cenário de escassez de recursos, Churchill posicionou o uso de batom como uma necessidade essencial na nação e incentivou a prática (DE ARAÚJO et al, 2023). Tal perspectiva é corroborada por Rachel Felder, jornalista da The New Yorker, em sua obra "Red Lipstick: an Ode to a Beauty Icon", na qual ela expõe que Churchill percebeu o potencial do batom em conferir às mulheres uma sensação de fortaleza e segurança, atributos especialmente valorizados em períodos de adversidade (PADILLA, 2020).

Seguindo o mesmo raciocínio, Leonard Lauder, o CEO da marca de cosméticos Estée Lauder, apontou que as vendas de batom aumentaram 40%

após o atentado de 11 de setembro, um ocorrido que gerou uma crise mundial na época, principalmente nos Estados Unidos. Além disso, Leonard percebeu que as vendas de cosméticos no geral costumam seguir “na contramão” durante as crises vivenciadas até aquele momento (DE ARAÚJO et al, 2023). Esse movimento curioso do mercado cosmético foi chamado por Leonard de “Efeito Batom”, o qual se refere à tendência paradoxal de aumentar o desejo de consumir produtos de beleza durante períodos de recessão econômica, mesmo quando outros setores do comércio enfrentam uma queda nas vendas (COUTINHO, 2020). O empresário ainda observou esse movimento na crise financeira de 2008 nos Estados Unidos, o que consagrou ainda mais sua teoria (MARTINS, 2022).

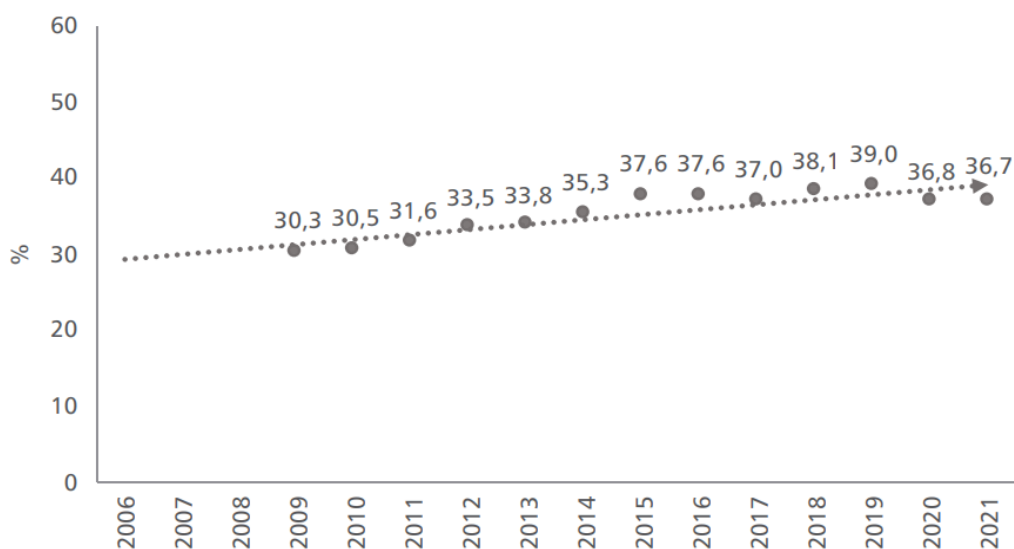
Deste modo, é possível fazer uma associação desses eventos com a crise mundial mais recente, a pandemia de Covid-19, a qual se iniciou em março de 2020 e se alastrou até maio de 2023. Esta crise sanitária impactou diversos setores, incluindo o de cosméticos, por cerca de três anos, o que fez com que o efeito batom sofresse uma evolução e, conseqüentemente, que o mercado como um todo sofresse alterações e tendências de compra (SILVA, 2021). De acordo com a ABIHPEC, o ramo dos cosméticos durante a crise sanitária da Covid-19 cresceu 5,8% em 2020, em relação a 2019. Os aumentos mais promissores foram nos produtos de cuidados com a pele, popularmente chamados de “*skincare*” (+21,9%), perfumaria (+8,4%) e shampoo (+7,9), enquanto o setor de maquiagem, diferentemente do efeito batom visto em crises anteriores, só teve um crescimento expressivo após a flexibilização das máscaras no Brasil. (ABIHPEC, 2021). Com esses dados podemos perceber que a população, principalmente a feminina, passou a valorizar mais os cuidados com a pele, corpo e cabelo, uma tendência que já vinha de anos anteriores, mas que se intensificou ainda mais nos tempos de isolamento social e que perdura até os dias atuais (BARROS, 2021).

Outro fato é que a estigmatização do corpo feminino é um fenômeno profundamente enraizado que se desenvolveu ao longo da história da humanidade, influenciado pela construção histórica e cultural do imaginário coletivo ao longo dos anos (Barcelos, 2022). No passado, o corpo magro era associado à fraqueza e à escassez de alimentos, enquanto hoje é celebrado como o padrão de beleza dominante, sinônimo de saúde, e considerado como algo a ser alcançado por todos, independentemente de classe, etnia, gênero ou

idade, a fim de atender a um desejo que não é intrínseco à sua natureza, mas que é imposto como requisito para a inclusão na sociedade (SILVA, 2018).

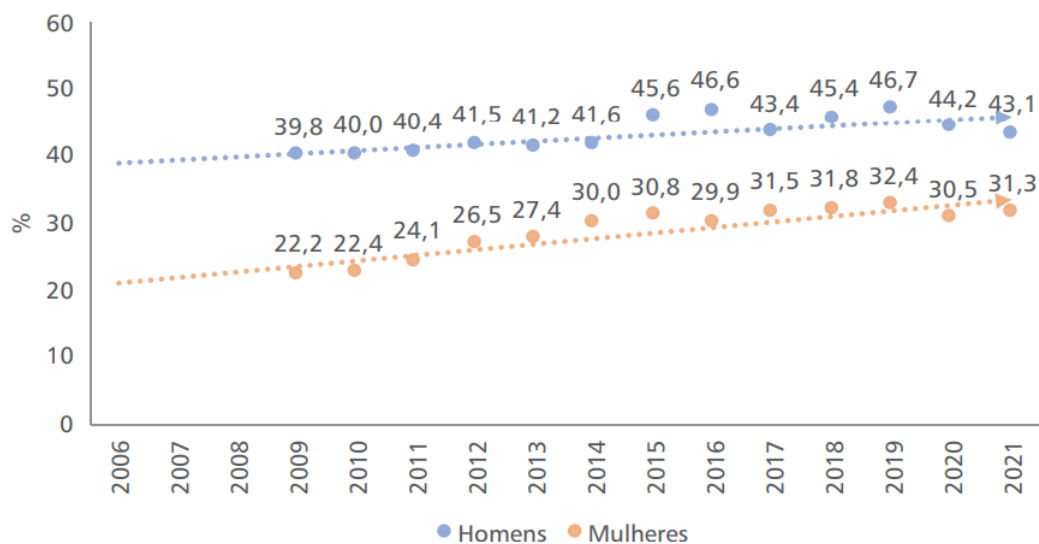
No Brasil, o corpo é constantemente exibido, tornando-se um referencial de aceitação social e beleza. Isso teve influência na maior procura e permanência de indivíduos na prática de atividades físicas, uma vez que, além de ser uma forma de alcançar o padrão corporal dominante, ajuda a prevenir doenças e a manter uma boa qualidade de vida (SABA, 2021). De acordo com um relatório publicado pelo Ministério da Saúde, a prática de atividade física por adultos aumentou no período entre 2009 e 2021, variando de 30,3%, em 2009, a 36,7% em 2021 (Figura 2.1). Além disso, foi publicado no mesmo documento que este crescimento foi ainda mais expressivo quando comparado os valores entre os sexos, uma vez que entre as mulheres ocorreu a variação de 22,2%, em 2009 para 31,3% em 2021, enquanto nos homens a diferença no mesmo período beirou apenas 3% (Figura 2.2) (Vigitel Brasil 2006-2021 - Prática de Atividade Física, pág 19-20, 2022).

Figura 2.1 - Percentual de adultos que praticam atividades físicas no tempo livre equivalentes a pelo menos 150 minutos de atividade de intensidade moderada por semana



Fonte: Vigitel Brasil 2006-2021, 2022

Figura 2.2 - Percentual de adultos que praticam atividades físicas no tempo livre equivalentes a pelo menos 150 minutos de atividade de intensidade moderada por semana por sexo

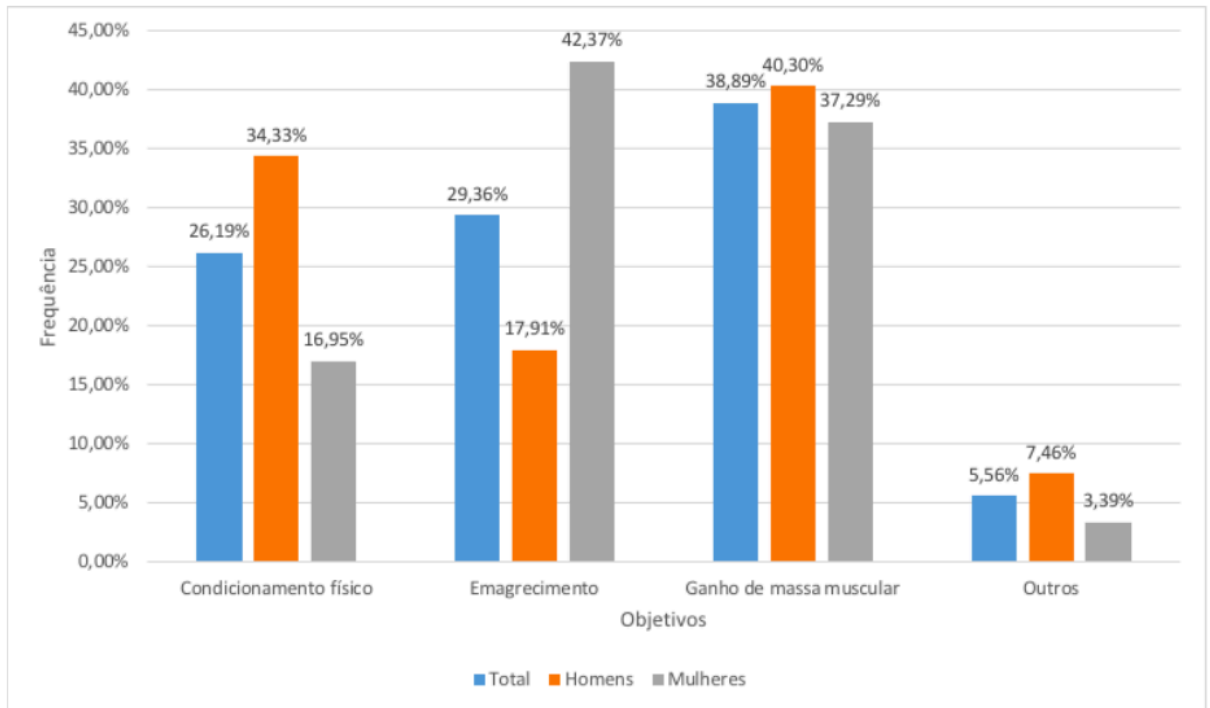


Fonte: Vigitel Brasil 2006-2021, 2022

Em concordância à isso, os estudos de Lacerda e Rocha (2020) e Moretti *et al* (2018), feitos com indivíduos de academias do interior de São Paulo e do município de Leopoldina em Minas Gerais, respectivamente, relatam que o principal motivo para início e permanência de atividades físicas é a preocupação com a saúde e prevenção de doenças e, em segundo lugar, a busca pela autoaceitação estética. Ainda, quando olhamos para o público feminino, vemos que 42,7% tem como objetivo específico o emagrecimento (Figura 2.3) e 81,35% tem algum grau de insatisfação com o corpo (Figura 2.4) (LACERDA; ROCHA, 2020). Também, é importante ressaltar que, com o avanço da idade, a tendência a praticar exercícios físicos por motivação estética se torna menor, o que pode ser visto em estudos nos quais indivíduos de 45 anos ou mais, ambos os sexos, estão propensos a se atentar mais com a saúde do que com a imagem corporal (SABA, 2021).

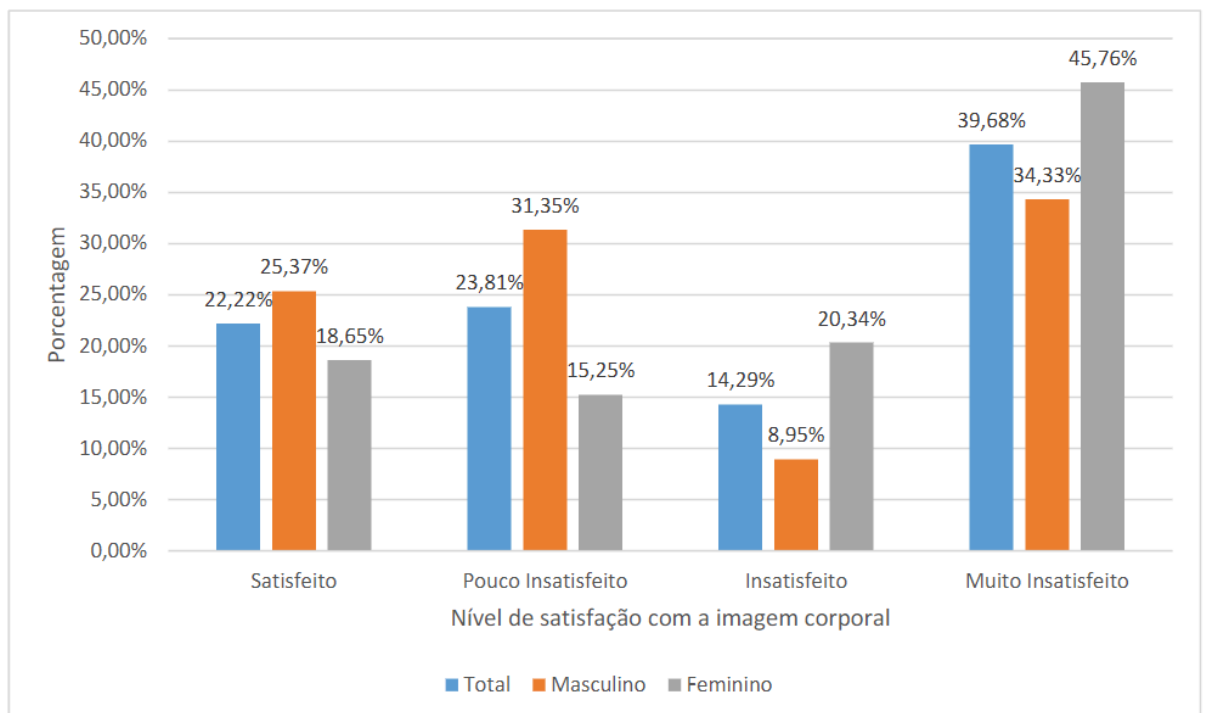
Mesmo que essa motivação estética não seja a mais ideal, essa preocupação acaba por contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, principalmente mais jovens, especialmente no aspecto psicológico, devido à influência positiva na imagem corporal (JUNIOR, 2016).

Figura 2.3 - Motivos de início e permanência em atividades físicas em indivíduos adultos por sexo



Fonte: LACERDA; ROCHA, 2020

Figura 2.4 - Nível de satisfação com a imagem corporal em indivíduos adultos por sexo



Fonte: LACERDA; ROCHA, 2020

Junto a esse contexto, faz-se necessário considerar uma tendência do comportamento humano nos últimos anos, o qual influencia diretamente na rotina de cuidados e alcance do bem-estar. Na “Sociedade do Desempenho”, conceito desenvolvido pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, um indivíduo acredita que sua autossatisfação depende apenas dele, assim, por se considerar autossuficiente, ele se autoimpõe metas e normas para melhorar constantemente (RODRIGUES, 2022). Ainda, este conceito moderno é marcado pela imposição de uma positividade excessiva, legitimando a ideia de que o indivíduo deve ser cada vez mais eficiente, utilizando qualquer meio para se superar e alcançar o mais alto desempenho (PRESTES, NEGREIROS, 2021).

Dado esse estilo de vida atual, as pessoas têm cada vez mais dificuldades em conciliar de forma constante e efetiva os horários de trabalho, esportes e autocuidado. Muitas vezes, incluir o uso de várias formulações cosméticas durante essa rotina e entender seus reais benefícios e precauções torna-se algo desafiador (SATHLER, 2018). Como reflexo disso, a preferência dos consumidores por rotinas de *skincare* simplificadas se tornou uma das principais tendências de beleza em 2023 (SEBRAE, 2022). Sendo assim, os produtos multifuncionais se tornaram um grande avanço e sucesso da indústria da beleza (SATHLER, 2018), uma vez que entregam múltiplos benefícios simultâneos em um só produto, trazendo praticidade, economia e sustentabilidade ao cosmético (ABIHPEC, 2022).

De acordo com uma matéria publicada pela ABIHPEC em 2023 sobre novos hábitos da *skincare* no Brasil, Gustavo Dieamant, diretor executivo de P&D do O Boticário e membro do Conselho Científico-Tecnológico da ABIHPEC, afirmou que 72% dos consumidores optam por cosméticos com mais de 1 benefício, ou seja, tem preferência pelos produtos multifuncionais. Nessa mesma matéria, foi mencionado um estudo epidemiológico, financiado pela L’Oréal, o qual mostrou que 88% da população não utiliza filtro solar diariamente e 44% têm a falsa ideia de que pessoas já bronzeadas não têm necessidade de uso de fotoproteção, a qual é uma situação considerada preocupante no Brasil.

No entanto, esse cenário está sendo modificado, uma vez que os cuidados com a pele estão sendo intensificados e há uma maior preocupação em envelhecer com saúde (SATHLER, 2018). Segundo Kennedy (2023), em uma matéria publicada pela CNN Style, “a geração Z está hiperconsciente e sabe mais

sobre cuidados da pele e processos de envelhecimento do que qualquer outra geração anterior”. O aumento expressivo da venda de “maquiagens multifuncionais” demonstra isso na prática, uma vez que a venda desses produtos em 2022 cresceram 71% em relação ao ano anterior, o que pode ser explicado pelo fato desses produtos prometerem proteção solar, hidratação e outros benefícios enquanto proporcionam o cuidado com a pele simultaneamente ao princípio comum da maquiagem (ABIHPEC, 2022).

Em suma, com a maior oferta de cosméticos pelas indústrias e a tendência em aumentar o autocuidado durante a pandemia da Covid 19, o número de consumidores desse tipo de produto aumentou muito nos últimos anos, principalmente os que têm como foco o cuidado com a pele. Dentro desse cenário, é fato que a população tem se preocupado mais em manter a saúde física e, principalmente o público feminino, em seguir os padrões corporais estéticos. Isso consequentemente resultou no aumento de praticantes de atividade física, o que aumenta a demanda por produtos com finalidades mais específicas para o corpo. Ainda, esse mesmo público está inserido em uma sociedade que prega o alto desempenho pessoal constante, ou seja, os indivíduos estão cada vez mais com rotinas sobrecarregadas e clamando por praticidade. Portanto, o mercado cosmético percebeu essas exigências e desenvolveu os cosméticos multifuncionais, que prometem ter múltiplos benefícios e serem mais práticos em sua aplicação, como as maquiagens multifuncionais já muito utilizadas atualmente.

2.4. Introdução à cosmetologia esportiva

A principal intenção das pessoas ao comprar um cosmético é a busca pelo bem-estar, superando até a higiene e o embelezamento (CALDEIRA, ISAAC, 2020). De acordo com um estudo da ABIHPEC, 95% dos indivíduos afirmam considerar os produtos cosméticos essenciais e indispensáveis para os cuidados básicos com a saúde, além de contribuírem para o bem-estar e a qualidade de vida (ABIHPEC, 2018). Essa realidade do público somada às tendências construídas nos últimos anos se tornaram um desafio para o mercado cosmético mas, também, uma oportunidade, a qual resultou em uma nova classe de produtos: os cosméticos esportivos (JIMENEZ, 2023).

Essa categoria de cosméticos, a qual está incluída nas tendências chamadas “beleza atlética” e “*sportcare*”, surgiu pelo crescente interesse em bem-estar, saúde e atividades “*fitness*”, e é representada por produtos que prometem cuidado, proteção e até estímulos para os momentos antes e depois da atividade física (Cosmetic Innovation, 2017). De acordo com uma matéria da Cosmetoguia, estes produtos prometem melhorar a qualidade da prática de exercícios físicos, uma vez que minimizam os impactos dos mesmos na pele e cabelos e, também, promovem o bem-estar estético, como as maquiagens de alta resistência (FRANQUILINO, 2020).

Exemplos de produtos desta categoria que estão crescendo em vendas, além das maquiagens de alta performance, são os anti-atrito, hidratantes, filtros solares de alta resistência e produtos de proteção ao cloro, os quais, muitas vezes, tem mais que um benefício no mesmo cosmético (JIMENEZ, 2023). Ainda, Jimenez (2023) nos diz que a inovação com as embalagens e formulações sem enxágue acompanham esses produtos, uma vez que ajudam na praticidade de sua aplicação durante o esporte e a rotina.

Em uma entrevista para a Revista de Negócios da Indústria da Beleza, edição temática “Cosméticos para Esportistas”, Jessica Ribeiro, analista de laboratório de aplicação da Kobo, disse que “a crescente prática de esportes, alinhada com a vaidade, tem impulsionado o mercado cosmético a criar produtos versáteis, que proporcionem proteção, tratamento, longa duração e eficácia” (FRANQUILINO, 2022).

Na mesma edição dessa revista, é possível ver exemplos de grandes marcas que estão se adaptando e criando linhas específicas para esse mercado, como por exemplo, a parceria do O Boticário com a Track&Field, a qual desenvolveu maquiagens de ultra resistência que podem ser usadas até em esportes aquáticos. Ainda, a revista também mostra marcas cosméticas que nasceram com “o esporte em seu DNA”, como a Pink Cheeks, pioneira brasileira nesse setor, fundada no interior de São Paulo, a qual já tem parcerias com grandes marcas esportistas e hoje participa de grandes eventos da área. Em sua entrevista com a Pink Cheeks, Franquolino (2020) concluiu que os produtos e serviços voltados para o esporte e bem-estar apresentam um grande potencial de crescimento. Esse cenário é impulsionado tanto pela crescente valorização do

segmento quanto pelo fato de a prática esportiva ter se consolidado como um estilo de vida.

No Brasil essa categoria é considerada recente, uma vez que a pioneira nacional dessa categoria iniciou suas vendas apenas em 2013, e outras empresas de destaque são ainda mais recentes (CINTRA 2018). Além disso, o primeiro prêmio de inovação concedido a um cosmético esportivo no Brasil foi dado apenas em 2017, pela ABIHPEC, para a empresa Pink Cheeks, o qual foi um marco do crescimento significativo desses produtos (ABIHPEC, 2017).

De acordo com Sotello (2019), a busca por inovação e por tecnologias mais avançadas, como estratégia para conquistar maiores participações no mercado, é intensificada pelo surgimento contínuo de novos produtos e pela rapidez com que são lançados. Isso demonstra que a inovação é essencial para o crescimento e sucesso das empresas no setor de HPPC. No entanto, apenas esse processo de inovação não é suficiente, uma vez que é necessário a maturação dessas ideias e, também, considerar as variáveis demandas dos consumidores do setor (SOTELLO, 2019).

Com essa análise, é indispensável pensar que, para o mercado de cosméticos esportivos continuar em crescimento, além da inovação em produtos, o público alvo deve ser estrategicamente alcançado e orientado a usar esses produtos novos no mercado. Além disso, são necessárias estratégias em diferentes campos da empresa, como no marketing, para que essa categoria de produtos se mantenha competitiva em meio ao mercado de HPPC no Brasil, o qual é abrangente e está em constante expansão.

Neste contexto, o intuito deste estudo é compreender como as estratégias de marketing adotadas pelas empresas cosméticas hoje influenciam para o crescimento e desenvolvimento dos cosméticos esportivos no Brasil.

Os resultados dessa pesquisa poderão auxiliar principalmente as pequenas e médias empresas do setor cosmético brasileiro a expandir sua compreensão sobre a importância de elaborar estratégias de marketing para o desenvolvimento e crescimento do mercado de cosméticos esportivos que atendam ao atual estilo de vida do consumidor.

2.5. Introdução ao marketing e comportamento do consumidor no mercado de cosméticos esportivos

Na 15ª edição do livro “Administração de Marketing”, Kotler e Keller nos fornecem uma definição sucinta do termo marketing, a qual é colocada como “suprir as necessidades gerando lucro” (2019, Pág. 3). Esse conceito, apesar de objetivo, tem nele implícito vários outros termos que devem ser entendidos profundamente por profissionais de marketing como, por exemplo, os conceitos de necessidade, desejo, demanda, mercado alvo, canais de comunicação, entre outros. Nesse mesmo livro, é colocada uma citação de Peter Drucker, considerado um dos principais teóricos da administração, feita primeiramente no seu livro “*Management: Tasks, Responsibilities, Practices*” em 1973, a qual apresenta o conceito da seguinte forma: “O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”. Ainda, Drucker coloca que “A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível” (2019, Pág. 4). Assim, Kotler e Keller nos fazem entender que, dentro do marketing, o principal não é o processo de venda, mas sim entender as necessidades do público e apresentar a solução a ele. A venda é, portanto, uma consequência.

O consumidor é todo indivíduo que possui poder aquisitivo para adquirir produtos e serviços, utilizando-o para tal ao identificar uma necessidade, seja para uso próprio ou coletivo. Após decidir pela compra, utiliza o produto e, eventualmente, o descarta (SOLOMON, 2016). No entanto, é importante saber que o modo de vida de uma pessoa, como pensamentos, sentimentos e ambientes que está inserida, afeta diretamente no momento da compra, uma vez que ela é envolvida em múltiplos desejos e escolhas (PETER, OLSON, 2009).

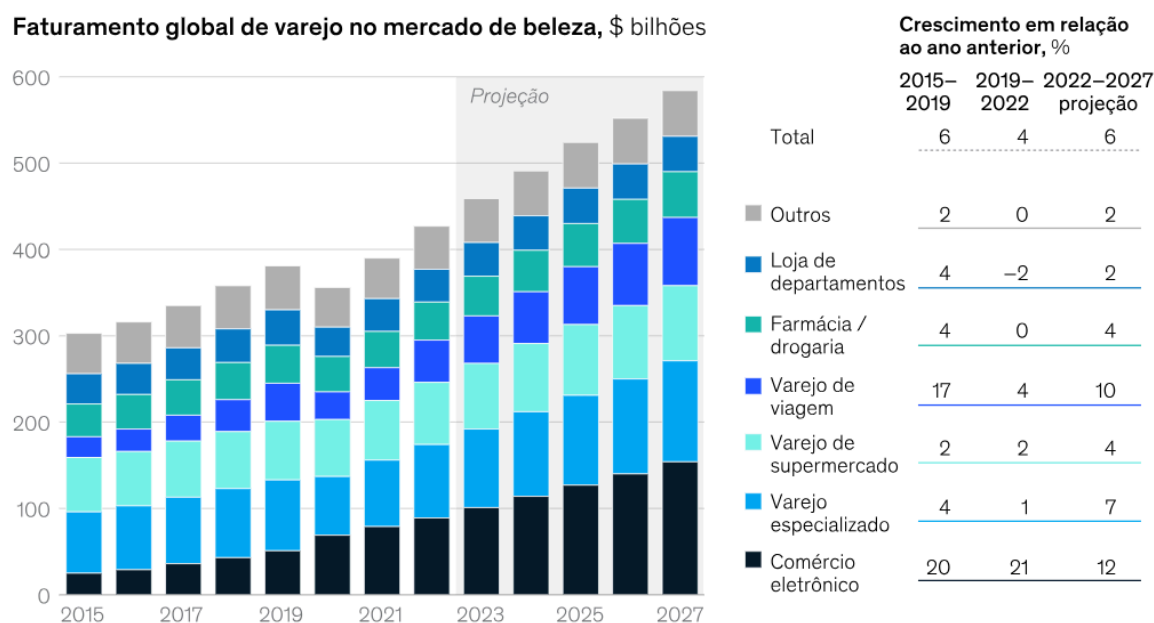
Relacionado a isso, temos dentro do marketing o estudo do comportamento do consumidor, o qual pode ser entendido como uma interminável pesquisa de como esses indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam serviços, ideias e produtos que tem como objetivo satisfazer suas necessidades humanas e sociais (KOTLER, KELLER, 2019, Cap. 6). Ainda sobre necessidades, Churchill Jr. e Peter (2012) destacam que são as necessidades não atendidas que impulsionam as pessoas a agirem. Além disso, os indivíduos tendem a satisfazer suas necessidades básicas antes de se sentirem motivados a atender outras. O

tipo e a importância dessas necessidades variam de acordo com fatores culturais, sociais e pessoais, que devem ser cuidadosamente analisados pelo profissional de marketing, conforme o público-alvo a ser atingido (Kotler e Keller, 2019, cap. 6). O marketing, portanto, deve ser planejado se baseando no estudo do comportamento do consumidor considerado “alvo” da determinada empresa.

Na prática, o marketing precisa ter um equilíbrio entre a inovação, como as vertentes do marketing digital, e as comunicações tradicionais de propaganda, sendo assim, “ o ideal é manter as práticas vencedoras do passado ao mesmo tempo em que se agregam abordagens originais que reflitam as novas realidades de marketing” (KOTLER, KELLER, 2019, p.21). É válido ressaltar que no marketing tradicional é comum o uso de um conjunto de ferramentas baseadas nos conceitos de produto, praça, preço e promoção (conhecidos como os 4 Ps do marketing), enquanto no marketing digital as empresas utilizam a internet para estabelecer uma relação mais próxima com o cliente (SOUZA, 2023).

No âmbito dos cosméticos, esses fatos também se aplicam, uma vez que o marketing tradicional desses produtos ainda é muito utilizado, como em lojas e eventos, mas com o avanço da tecnologia e a mudança do comportamento do consumidor, o marketing e venda desse setor também sofreu alterações significativas. Um artigo da in-cosmetics (2022) aponta que, antes mesmo da pandemia de Covid 19, a qual impulsionou diversas marcas a aumentarem seu e-commerce para continuarem as vendas durante a quarentena, o mercado de cosméticos já apresentava um grande aumento do comércio online. Dados de um relatório da Mckinsey (2023), ilustrados na Figura 2.5, revelam que o consumo digital no ramo da beleza quase quadruplicou entre 2015 e 2022, com participação superando os 20% das vendas totais e com previsão de crescimento nos anos seguintes, sendo, portanto, o canal que cresce mais rapidamente.

Figura 2.5 - Faturamento global de varejo no mercado de beleza e projeção para os anos seguintes à pesquisa em bilhões de dólares



Fonte: McKinsey & Company 2023

Assim, essa “revolução” digital do comércio de cosméticos faz, conseqüentemente, que o marketing se adapte a esse tipo de canal. O uso do marketing digital apresenta diversas vantagens, como a divulgação facilitada dos *claims* cosméticos, maior alcance das campanhas publicitárias, possibilidade de uso de anúncios em diversos sites e redes sociais, entre outras. No entanto, estudos de perfil do consumidor de beleza alertam que algumas desvantagens desse tipo de marketing fazem com que seja necessário, como já comentado, equilibrar esse tipo de marketing com o convencional. A impossibilidade de testar a textura do produto e o período de entrega pelo correio, por exemplo, incentiva clientes a irem até comércios tradicionais para fazerem suas compras. Além disso, a dificuldade de fidelizar os clientes e a rápida mudança de decisão dos consumidores resultante da grande variedade de produtos no meio digital mostra que as empresas não devem abandonar seus meio de venda convencionais, pois ainda é um meio eficiente de vendas e fidelização de clientes no mercado da beleza (In-cosmetics 2022).

De acordo com o relatório da Mckinsey, “os consumidores estão, cada vez mais, fazendo compras em todas as faixas de preço e relatam que tanto as lojas online quanto as físicas influenciam seu comportamento de compra”. Além disso,

a preferência por compras “omnicanal”, termo do marketing utilizado para definir uma estratégia centrada no cliente, que integra todos os canais, oferecendo uma experiência de marca unificada e consistente em lojas físicas, aplicativos e sites, deve continuar a impulsionar a mudança das marcas tradicionais.

Algumas estratégias muito utilizadas atualmente nesse tipo de comércio que aparentam condizer com o comportamento atual do consumidor de cosméticos é a presença dos produtos em grandes sites de varejo (por terem uma grande variedade de produtos em um só lugar), presença de um sistema de avaliação por usuários para cada produto, evidência de qualidade comprovada junto ao marketing, recomendação por influenciadores digitais nas redes sociais e a presença de promoções ou “kits” (In-cosmetics, 2022).

Ainda, um artigo da Sebrae relata que a utilização do e-commerce e do marketing digital tende ser ainda mais vantajoso para pequenas e médias empresas, as quais têm uma menor visibilidade do que grandes marcas, uma vez que a disseminação de conteúdo e anúncios pode ser feita de uma forma muito mais fácil e econômica do que pelo marketing tradicional (Sebrae, 2023).

Assim, o marketing relacionado aos cosméticos esportivos, por serem considerados uma categoria nova de produtos, pode ter muitas vantagens ao utilizar ferramentas digitais, uma vez que esse canal auxiliaria muito no crescimento da marca. No entanto, o fato de serem produtos novos também faz com que haja uma necessidade das pessoas testarem sua textura e eficácia, por exemplo, o que nos mostra que também deve haver investimento no marketing tradicional. É importante ressaltar que essas campanhas de marketing devem ser feitas a partir do perfil do consumidor de cosméticos específicos para esporte, o qual é composto por pessoas ativas fisicamente e que demandam praticidade na rotina.

Essa pesquisa tem como objetivo, a partir dos instrumentos de pesquisa utilizados, auxiliar na construção desse perfil do consumidor esportivo e de entender as estratégias de marketing utilizadas por empresas que desenvolvem esse tipo de produto.

3. Metodologia

3.1. Pesquisa exploratória descritiva

Este estudo, em sua primeira fase, consiste em uma pesquisa exploratória descritiva envolvendo uma pesquisa bibliográfica e documental, classificada dessa maneira por possibilitar a compreensão do tópico de investigação, delimitação do problema, definição dos objetivos, construção do marco teórico conceitual e por ser um tema pouco explorado. Nesta etapa inicial foi feita uma coleta de dados sobre o tema, utilizando material selecionado, como livros, documentos oficiais, relatórios, tabelas estatísticas e artigos científicos disponíveis em bases indexadas nos portais eletrônicos Periódicos CAPES, Science Direct e Emerald. Os materiais utilizados para esta etapa tinham sua data de publicação entre os anos de 2019 e 2024. Essa pesquisa bibliográfica permitiu elaborar as perguntas dos instrumentos de pesquisa.

3.2. Instrumentos de pesquisa

3.2.1. Pesquisa quantitativa e exploratória - Questionário

A segunda fase consiste de uma pesquisa quantitativa e exploratória para investigar o comportamento do consumidor diante dos cosméticos esportivos. Para a coleta de dados foi utilizada a técnica *Survey*, que é a coleta de dados obtidos através de fontes primárias. Quanto ao instrumento de coleta de dados para investigar o comportamento do consumidor foi aplicado um questionário validado (Anexo 1), composto de perguntas abertas e fechadas, através da plataforma “Google Forms”.

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP. O TCLE foi elaborado de acordo com as resoluções nº 466/ 2012 e nº 510/2016 do conselho Nacional de Saúde e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto (CAAE: 81554324.3.0000.5403 – Protocolo CEP/FCFRP nº 658 – parecer consubstanciado nº 6.977.455 (Apêndice A). A autorização de todos os sujeitos envolvidos na pesquisa foi obtida por meio dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esta pesquisa não abrange sujeitos vulneráveis e todos os participantes são maiores de 18 anos de

diferentes sexos e faixa etária, e foi empregada a técnica de amostragem não probabilística.

Foi enviado para os participantes um convite para a pesquisa por correio eletrônico (apêndice B), junto ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), convidando-os a participar da pesquisa caso se considerem suficientemente esclarecidos e concordem em participar voluntariamente do trabalho. Cabe esclarecer que somente após o aceite do TCLE é que o participante teria acesso ao link do questionário, podendo desistir de participar a qualquer momento sem prejuízos. O recebimento do link do questionário garante a anonimização do participante, dessa forma, após o envio das respostas pelo “Google Forms” não foi possível associá-las com a identificação do voluntário.

Com a finalidade de facilitar a interpretação dos resultados, os dados quantitativos coletados através do formulário (questionário) foram transferidos para o Microsoft Office Excel, tabulados e analisados utilizando estatística descritiva para todos os itens do *survey*.

3.2.2. Roteiro de entrevista

A terceira fase consistiu na elaboração de um roteiro de entrevista que foi aplicado em uma profissional da área cosmética que ocupa o cargo de Co-fundadora da marca. A empresa cosmética prospectada devia conter uma linha esportiva para participar da pesquisa. A empresa mapeada foi convidada a participar da pesquisa através de contato inicial individual por telefone informado nas redes sociais e/ou site da empresa. Os registros foram armazenados fora do ambiente virtual e de forma anonimizada, em um dispositivo eletrônico local. Para a condução da entrevista foi elaborado um roteiro semiestruturado, que foi enviado aos participantes antecipadamente a entrevista (Apêndice C).

Antes da aplicação do roteiro e do questionário quantitativo, foi necessário obter uma validação destes instrumentos e seu conteúdo (Varanda, Benites e Neto, 2019). A validação foi feita por três professores-pesquisadores, um da área de marketing e dois da área da farmácia. Após a devolução das avaliações, foram aceitas algumas sugestões, como a retirada de três questões do questionário quantitativo e a alteração do modo das perguntas no roteiro da entrevista, para que as mesmas ficassem mais claras para os participantes. A partir das respostas da validação pelos professores-pesquisadores, foi realizada uma estatística

descritiva para estabelecer padrões de respostas para validar ou não o roteiro e o questionário. As respostas que atendiam o objetivo sobre o roteiro foram de 82% e do questionário quantitativo de 87%. Desta forma foi validado o roteiro de entrevista semiestruturado com 4 perguntas e o questionário quantitativo com 19 perguntas.

O roteiro de entrevista também foi aprovado pelo Comitê de Ética da FCFRP/USP (CAAE: 81554324.3.0000.5403 – Protocolo CEP/FCFRP nº 658 – parecer consubstanciado nº 6.977.455 (Apêndice A). A autorização de todos os sujeitos envolvidos na pesquisa será obtida por meio dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

3.3. Aplicação dos instrumentos de pesquisa e desenvolvimento do trabalho

A quarta e a quinta fase da pesquisa consistem na aplicação dos instrumentos de pesquisa (questionário on-line e roteiro de entrevista) elaborados na segunda e terceira fase, na análise dos dados coletados, na avaliação e na discussão dos resultados.

A sexta fase e última compreende na elaboração e apresentação do documento final do TCC segundo os requisitos obrigatórios da instituição de pesquisa.

4. Resultados e Discussão

Os resultados deste trabalho serão divididos em duas grandes seções: a análise dos resultados da pesquisa quantitativa e exploratória em formato de questionário e, em seguida, a análise das respostas das entrevistas que foram guiadas por um roteiro.

4.1. Análise da pesquisa quantitativa exploratória - questionário

A análise dos dados do questionário foi baseada em uma estatística descritiva com variáveis qualitativas nominais, e essas variáveis foram avaliadas por sua frequência absoluta, com a contagem das categorias, e por sua

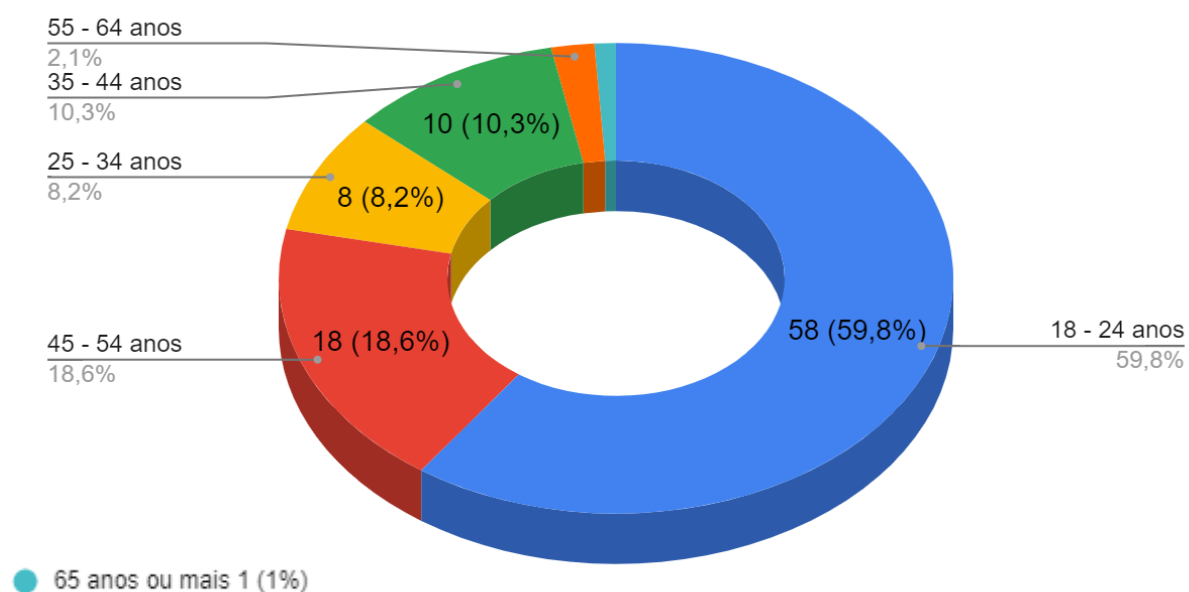
frequência relativa, por meio das porcentagens. Ambas as frequências foram resumidas em gráficos para facilitar a compreensão dos dados.

O questionário possuía um total de 19 perguntas, as quais estão dispostas no apêndice C. No início do questionário, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do projeto e tiveram acesso ao TCLE da pesquisa, sendo que só fizeram parte dos resultados apresentados abaixo os indivíduos que declararam ter lido o TCLE fornecido e que concordaram em participar voluntariamente da pesquisa. Todos foram informados da confidencialidade das respostas individuais.

A pesquisa foi respondida por um total de 107 pessoas, sendo que, após uma análise individual das respostas, foram utilizadas 97 respostas desse total (cerca de 91%). A razão da exclusão destes 10 participantes foi o preenchimento incompleto e/ou incorreto do questionário.

Como ilustrado na Figura 4.1, a maioria dos participantes tinham entre 18 e 24 anos, um total de 58 pessoas, representando 59,8% da amostra total, o que nos mostra que a pesquisa é constituída por um público majoritariamente jovem. No entanto, é importante considerar que 28 pessoas, representando 28,9% da amostra tem entre 35 e 54 anos, um público considerado adulto. O público considerado idoso participante foi uma parcela pouco significativa e não houveram participantes menores de 18 anos.

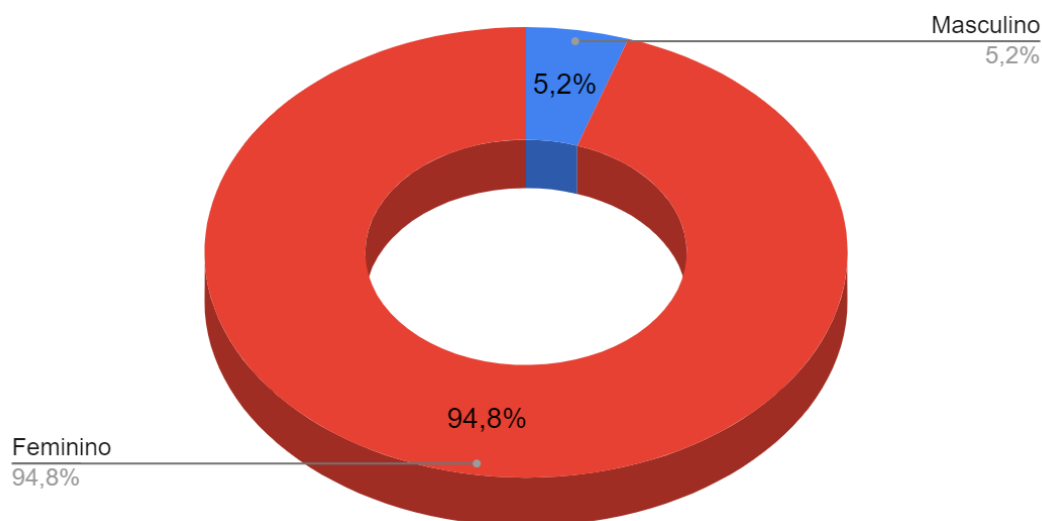
Figura 4.1 - Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Já analisando o gênero do público participante da pesquisa na Figura 4.2, temos que 92 pessoas (94,8%) se declararam do gênero feminino e apenas 5 (5,2%) do gênero masculino. Apesar de ter sido fornecida a opção, não houve nenhum outro gênero declarado. Assim, podemos dizer que o público predominante nesta pesquisa é o de mulheres jovens e adultas.

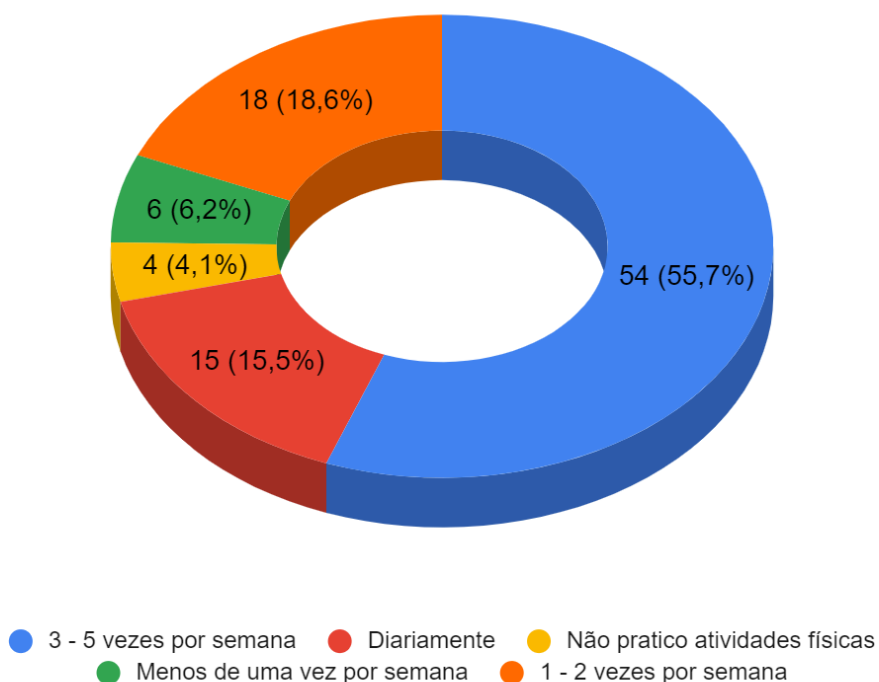
Figura 4.2 - Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com o Ministério da Saúde do Brasil (2021), uma pessoa deve praticar no mínimo 150 minutos de atividades físicas moderadas ou 75 minutos de atividades físicas vigorosas em uma semana para não ser considerada sedentária. Considerando um tempo médio de 60 minutos de atividade diária por pessoa, temos ilustrado na Figura 4.3 que mais de 70% dos participantes da pesquisa ultrapassam a marca de recomendação definida pelo ministério da saúde, uma vez que 54 pessoas (55,7%) realizam alguma atividade física de 3 a 5 vezes por semana e 15 (15,5%) realizam diariamente. Assim, o público dominante da pesquisa é ativo fisicamente. No entanto, é importante ressaltar a presença de 24 pessoas (24,8%) que praticam atividades físicas em pouca quantidade, ou seja, que o tempo provavelmente não atinge ao recomendado pelo órgão de saúde brasileiro e, ainda, 4,1% declara não praticar nenhuma atividade.

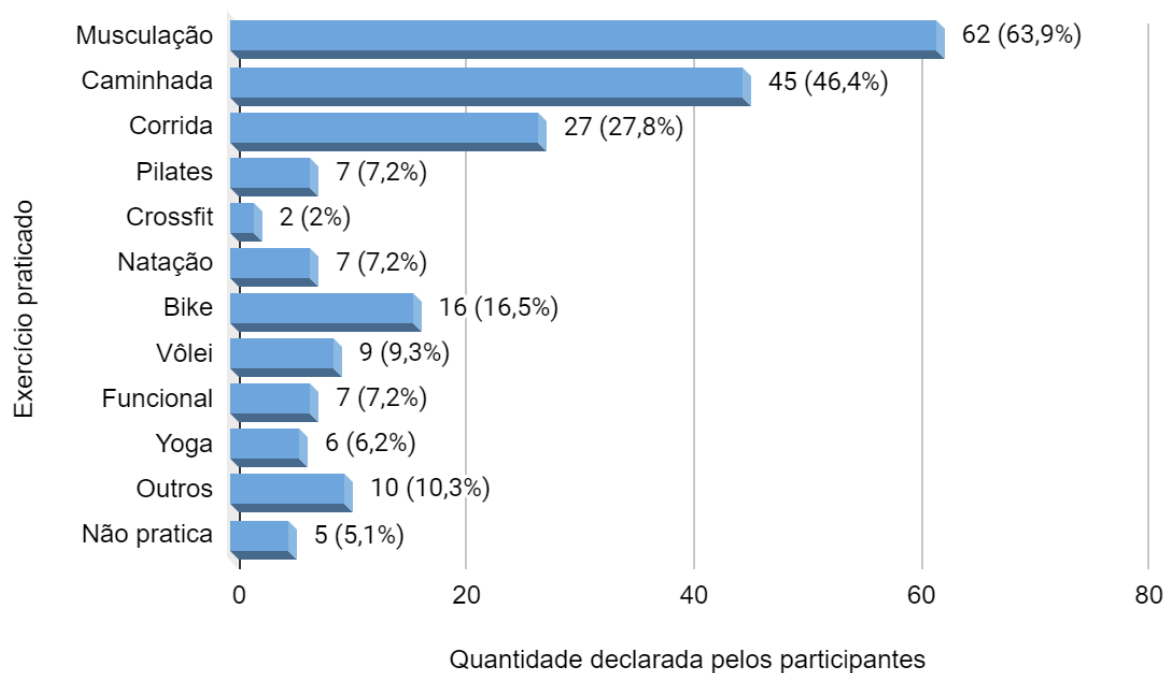
Figura 4.3 - Frequência da realização de atividades físicas dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Na Figura 4.4 é mostrado os tipos de atividades físicas praticadas pelos participantes da pesquisa, na qual eles poderiam selecionar mais de uma opção. Apesar da diversidade de opções selecionadas, a musculação tem uma grande preferência pelos participantes, sendo que 62 pessoas (cerca de 64%) praticam a atividade. Em seguida, temos como atividades principais praticadas a caminhada, representando cerca de 46%, e a corrida próxima a 28%. Esses resultados condizem com uma matéria publicada pelo O Globo (2024), na qual dados levantados durante o ano de 2023 demonstraram que as atividades físicas mais praticadas pelos brasileiros foram musculação, corrida e caminhada.

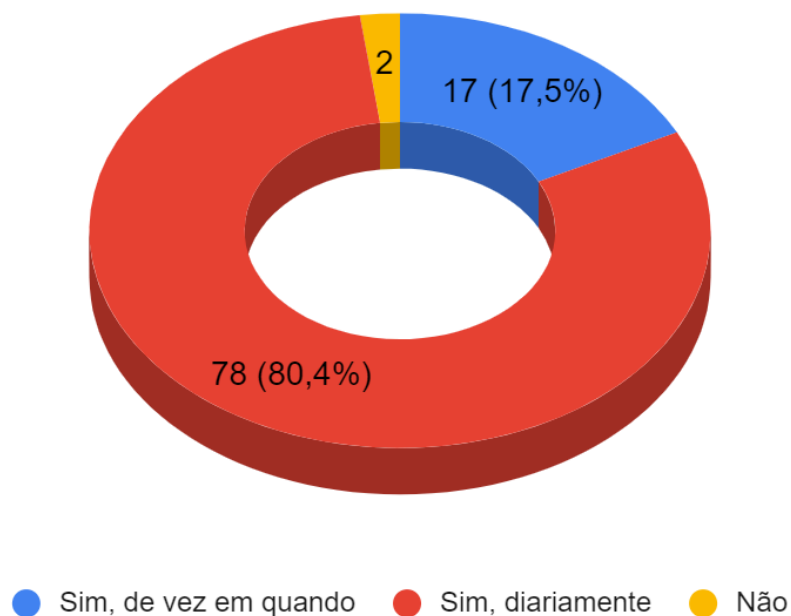
Figura 4.4 - Tipos de atividades físicas praticadas pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Iniciando as questões que abordam sobre o hábito com uso de cosméticos, na Figura 4.5 é possível analisar que 78 participantes (80,4%) declararam que utilizam cosméticos com foco no cuidado da pele e cabelos diariamente, enquanto 17 (17,5%) usam de vez em quando e apenas 2 (2,1%) não utilizam. Assim, a grande maioria dos voluntários utilizam produtos cosméticos, o que favoreceu a pesquisa de forma significativa.

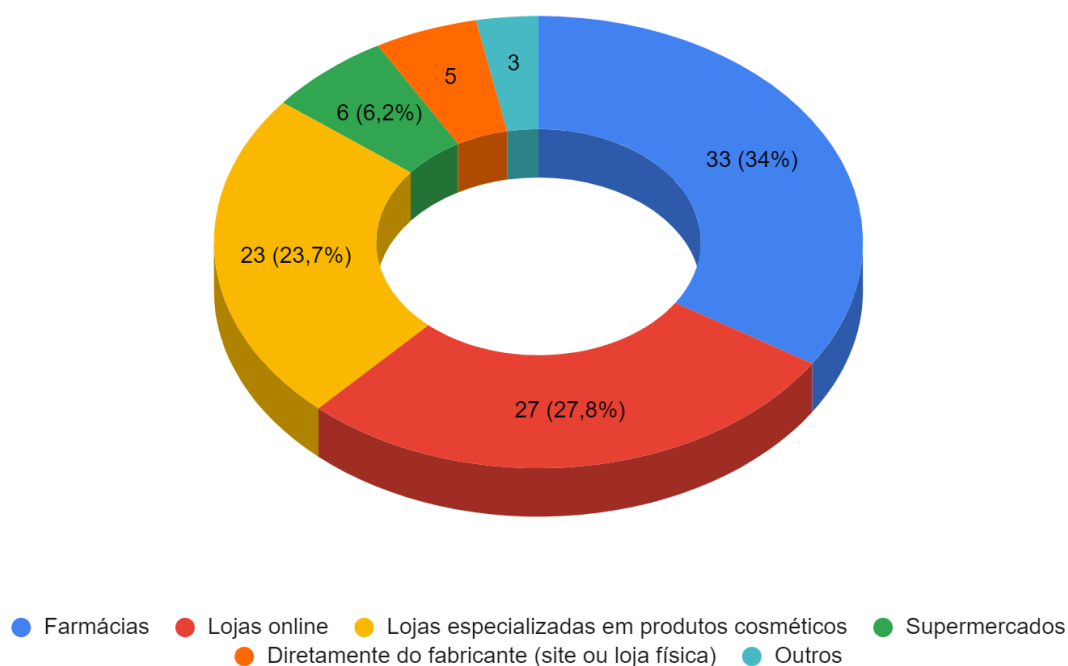
Figura 4.5 - Frequência do uso de cosméticos de cuidados com pele e cabelos pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Quando questionados sobre o local em que mais compram cosméticos, houve uma divisão maior entre os participantes, mostrando, portanto, uma maior diversidade na preferência dos consumidores pelos locais de compra. Como mostrado na Figura 4.6, as farmácias lideram a preferência com 34% das respostas, seguida de 27% das lojas online e 23,7% das lojas especializadas em cosméticos. Esses dados condizem com a fala de Kotler e Keller (2019) ao mencionarem a importância do equilíbrio entre o marketing digital e as propagandas tradicionais, uma vez que, mesmo com toda a transformação tecnológica nos dias atuais, grande parte das decisões de compra ainda são feitas fora do meio digital.

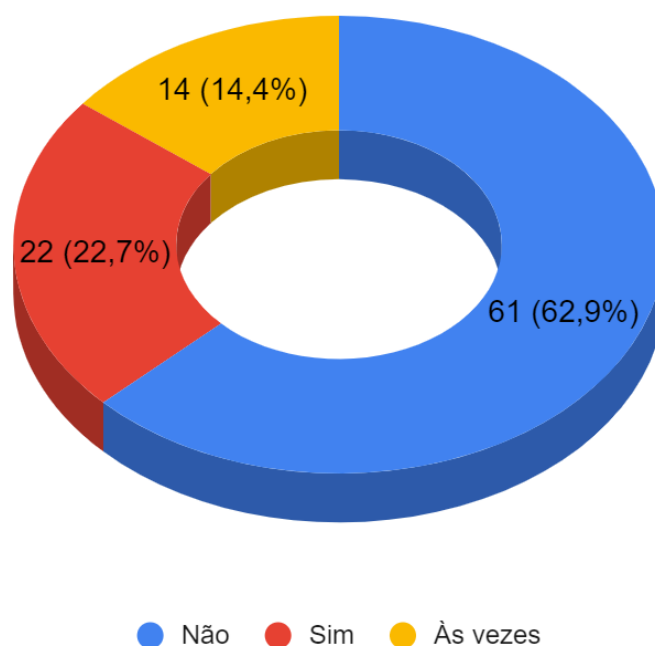
Figura 4.6 - Locais de compra de cosméticos pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Em relação a utilização de cosméticos esportivos, ilustrado na Figura 4.7, a maioria dos participantes não utiliza esse tipo de produto, representando 62,9% dos participantes. 22,7% pessoas declararam usar esse tipo de cosmético regularmente e 14,4% optam pelo uso de forma inconstante. As 36 pessoas que responderam “Sim” e “Às vezes” foram destinadas automaticamente pelo sistema do questionário online a responderem perguntas exclusivas sobre os cosméticos esportivos, enquanto as outras 61 pessoas não responderam essas questões e foram deslocadas diretamente para a última seção do questionário.

Figura 4.7 - Uso de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa



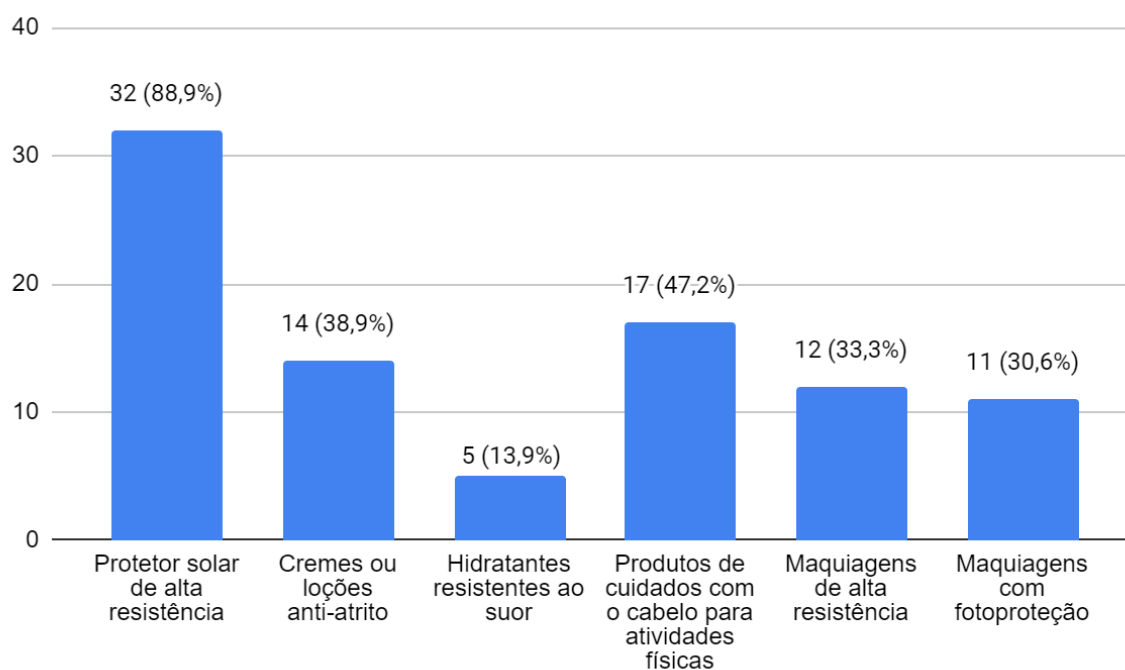
Fonte: elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre os tipos de cosméticos esportivos que utilizam, os participantes podiam responder mais de uma opção. Como ilustrado na Figura 4.8, 32 pessoas (88,9% dos 36 que responderam sim ou talvez na questão anterior) utilizam o protetor solar de alta resistência. O resultado condiz com informações da ABIHPEC (2022) e Cosmetic Innovation (2024), as quais mencionam que o interesse e procura por produtos para a pele com fator de proteção solar (FPS) aumentou muito nos últimos anos. Esses números também comprovam a crescente preocupação das pessoas em envelhecer com mais saúde e beleza, e a procura por produtos com alta resistência demonstra a necessidade por praticidade e eficácia durante o uso tanto na atividade física quanto na rotina.

Em seguida, os produtos mais desejados são os de cuidados para o cabelo (47,2%) e os cremes e loções anti-atrito (38,9%). Assim, vemos que os três produtos esportivos mais desejados pelos usuários são voltados à proteção, cuidado e conforto durante a atividade física. No entanto, é interessante observar o crescente interesse pela beleza durante a atividade física, representado pelas maquiagens de alta resistência e com fotoproteção, sendo respectivamente de

33,3% e 30,6% entre os participantes. Isso são dados interessantes para o mercado cosmético, uma vez que esses tipos de maquiagem são considerados novos no mercado e ainda estão evoluindo em suas formulações.

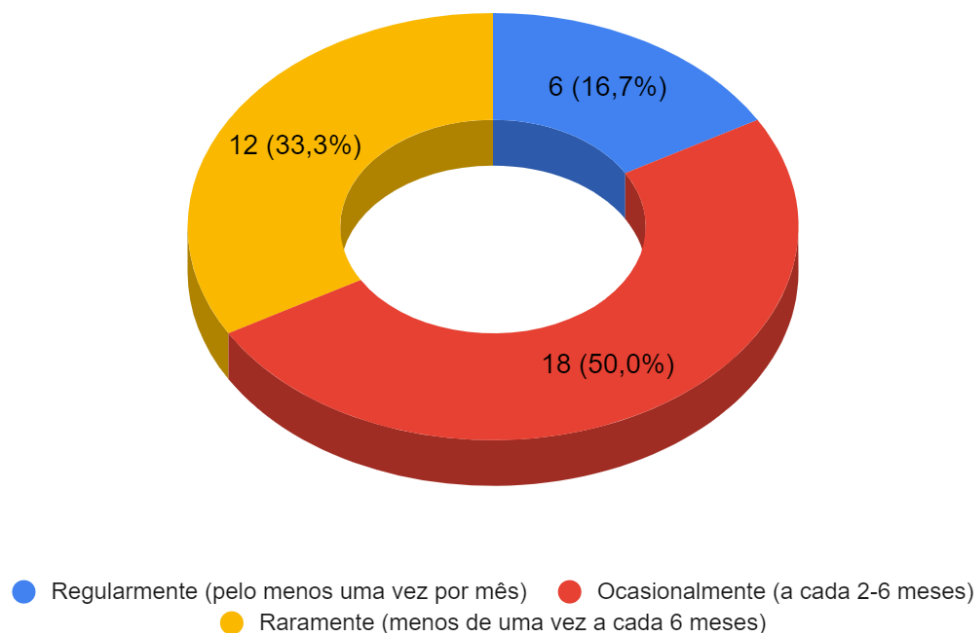
Figura 4.8 - Tipos de cosméticos esportivos utilizados pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Quando questionados sobre a frequência de compra dos cosméticos esportivos, 50% dos usuários declararam comprar ocasionalmente (a cada 2-6 meses), e 33,3% raramente (menos de uma vez a cada 6 meses). Apenas 16,7% compra pelo menos uma vez por mês, considerado regularmente. Esses números mostrados na Figura 4.9 podem ser entendidos como o interesse dos participantes em recomprar os produtos mas, também, no tempo de duração de cada produto e a necessidade de recompra.

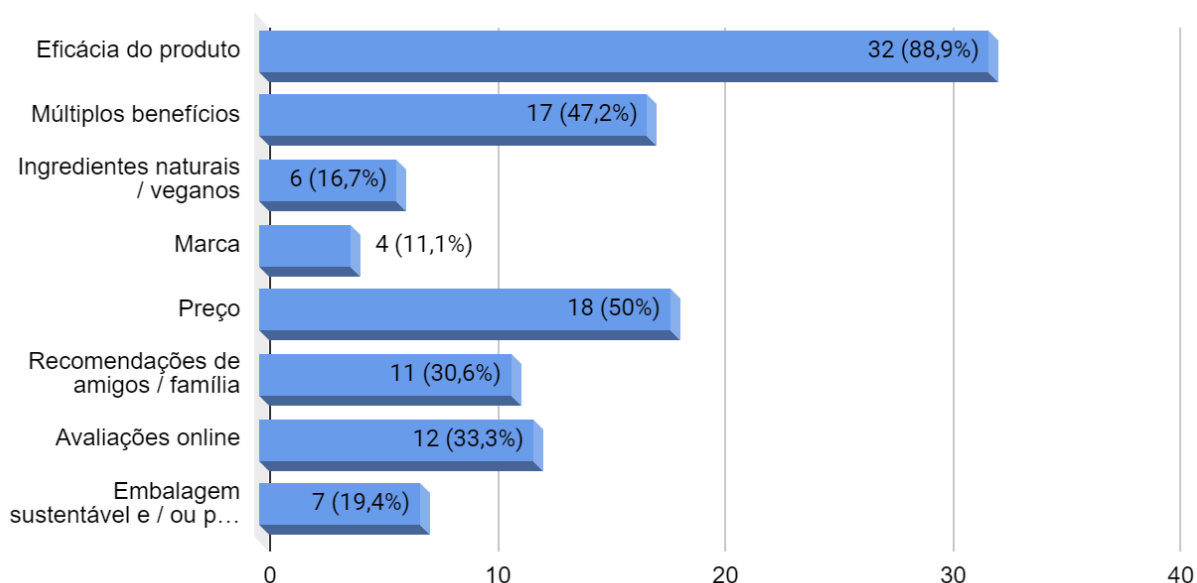
Figura 4.9 - Frequência de compra de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Na Figura 4.10, em relação aos fatores relevantes para os consumidores ao escolher os cosméticos esportivos, a eficácia do produto foi o mais escolhido, uma vez que 88,9% dos participantes selecionaram essa opção e, em seguida, o preço e a multifuncionalidade foram os mais escolhidos (50% e 47,2% respectivamente). Podemos, então, perceber que o “custo-benefício” é o mais relevante no momento de escolha, e que recomendações e avaliações de terceiros são de menor importância nesse quesito. Outro dado interessante é a baixa relevância da marca como fator de compra, uma vez que essa foi a opção menos selecionada (11,1%).

Figura 4.10 - Fatores de maior importância no momento da compra de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa

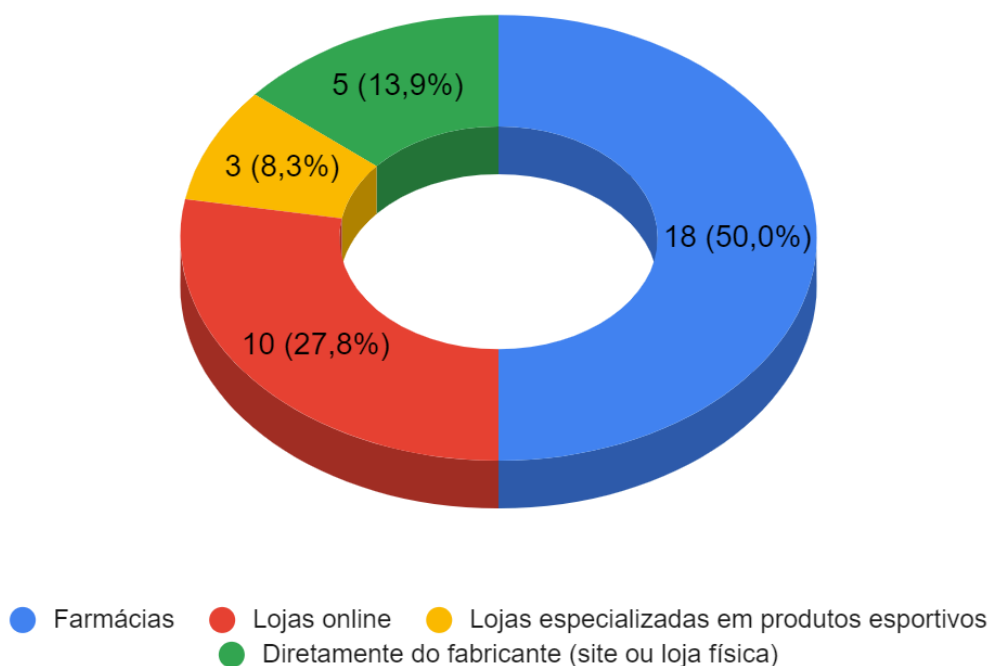


Fonte: elaborado pelo autor

Como uma forma de analisar a diferença do ambiente de compra de cosméticos entre os participantes que consomem cosméticos esportivos e os que não, foi feita uma pergunta semelhante apenas para os 36 usuários desses produtos. Como ilustrada na Figura 4.11, a resposta foi muito similar à que foi feita com todos os participantes, e a farmácia (50%) continuou sendo o ambiente em que as pessoas mais consomem esse tipo de produto, seguido das lojas online (27,8%).

É interessante ressaltar que, por mais que a questão seja sobre cosméticos esportivos e possa haver uma relação com lojas de artigos esportivos, a menor parcela dos participantes (apenas 8,3%) compram os cosméticos nesse tipo de comércio.

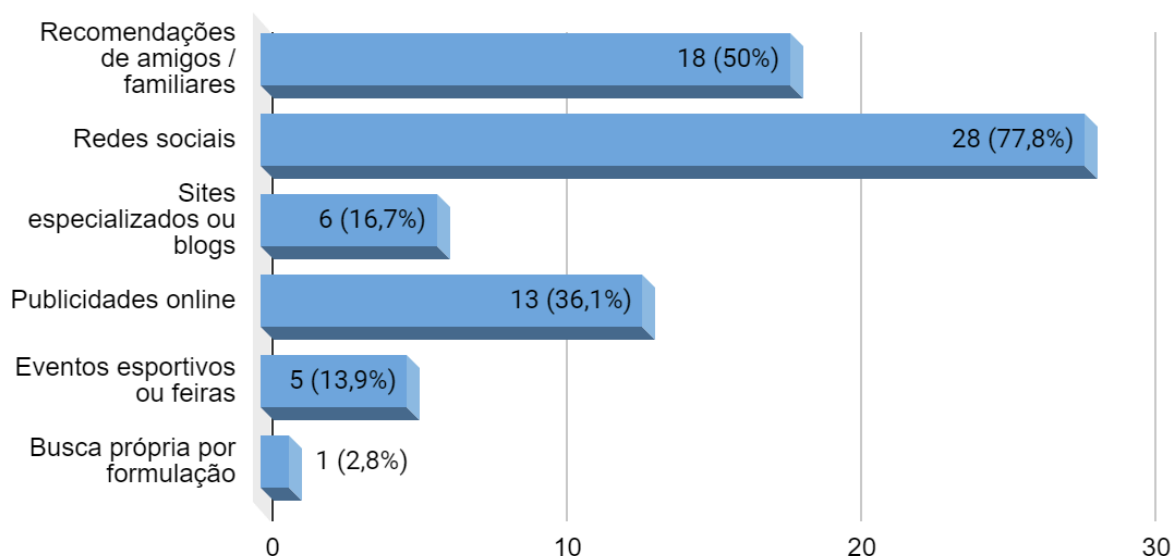
Figura 4.11 - Locais de compra de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

A maioria dos participantes que utilizam cosméticos esportivos, quando questionados sobre a forma que recebem informações sobre novos produtos desse nicho específico, responderam ser pelo meio digital, principalmente as redes sociais (77,8%). No entanto, como pode ser visto na Figura 4.12, as recomendações de amigos e família (50%) também se mostraram um grande gatilho para a procura desses novos produtos apresentados, se tornando um eficiente marketing “boca a boca”. Isso difere um pouco dos resultados da questão sobre fatores importantes no momento da compra, onde a recomendação de amigos e família acaba sendo menos relevante que características do produto que evidenciam seu custo benefício, como eficácia e preço.

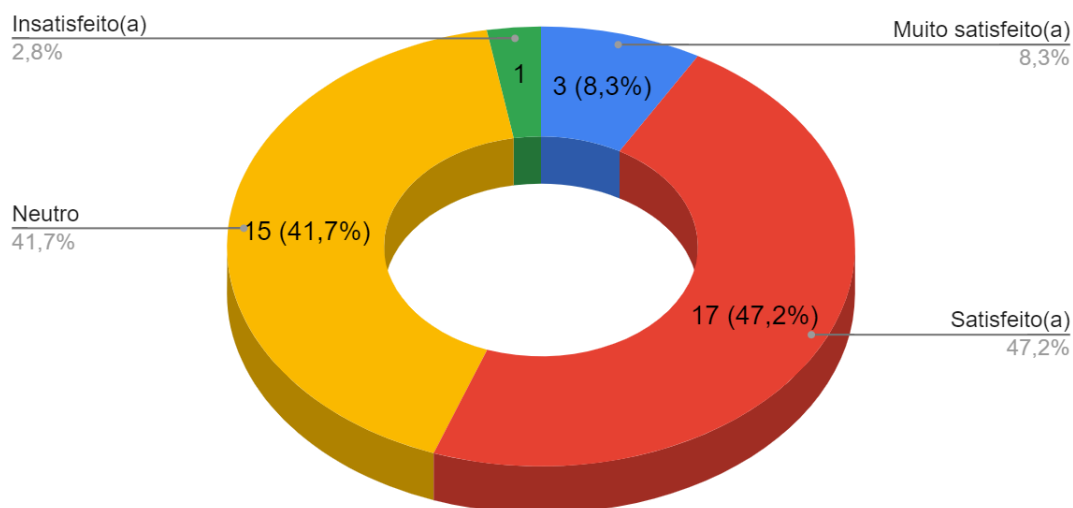
Figura 4.12 - Locais em que os participantes da pesquisa conhecem novos cosméticos esportivos



Fonte: elaborado pelo autor

Na Figura 4.13, em relação a satisfação desse público com os cosméticos esportivos disponíveis no mercado, a maior parte está satisfeita ou muito satisfeita (somando 55,5%), o que é um sinal muito positivo para as empresas desse ramo, uma vez que elas estão conseguindo agradar a maioria do seu público alvo com os produtos lançados. No entanto, não se pode deixar de notar que 41,7% se declarou neutro (nem satisfeito ou insatisfeito), o que nos faz entender que esse público tem interesse nesses produtos, mas não encontraram os que suprem todas suas necessidades. Assim, ainda se faz necessário trabalhar em pesquisas para aumentar o conhecimento sobre o comportamento e, conseqüentemente, das necessidades desses consumidores, o que é um dos objetivos deste trabalho. Esse tipo de informação é essencial para auxiliar no crescimento do mercado cosmético e das empresas específicas deste ramo.

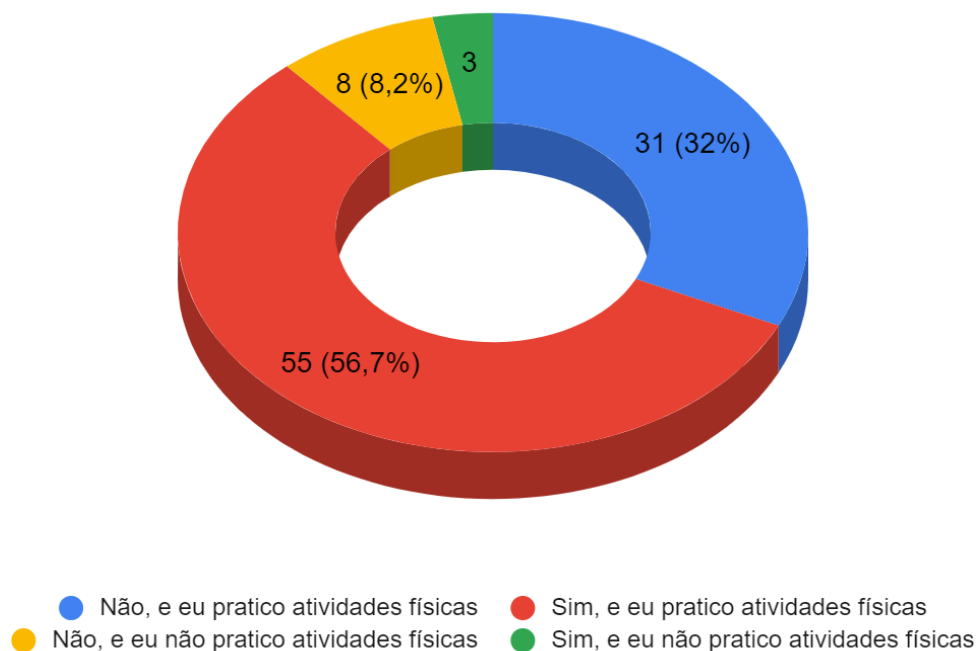
Figura 4.13 - Satisfação dos participantes da pesquisa em relação aos cosméticos esportivos



Fonte: elaborado pelo autor

Analisando novamente todos os 97 participantes, foi questionado sobre a satisfação dos mesmos com os cosméticos não específicos para práticas esportivas com o objetivo de analisar se esses produtos estão conseguindo satisfazer as necessidades do estilo de vida atual. Como pode ser visto na Figura 4.14, a maioria do público (56,7%) respondeu que estão satisfeitos com os cosméticos não esportivos que utilizam, mesmo praticando atividades físicas, o que mostra que as crescentes opções disponíveis no mercado estão conseguindo acompanhar os hábitos e demandas dos seus clientes, mesmo não tendo apelo esportivo. No entanto, uma parcela significativa (32%) dos participantes que praticam atividades físicas não estão satisfeitos com esses produtos. Além disso, 8,2% do público, mesmo não praticando atividades físicas, não se considera satisfeito com esses cosméticos.

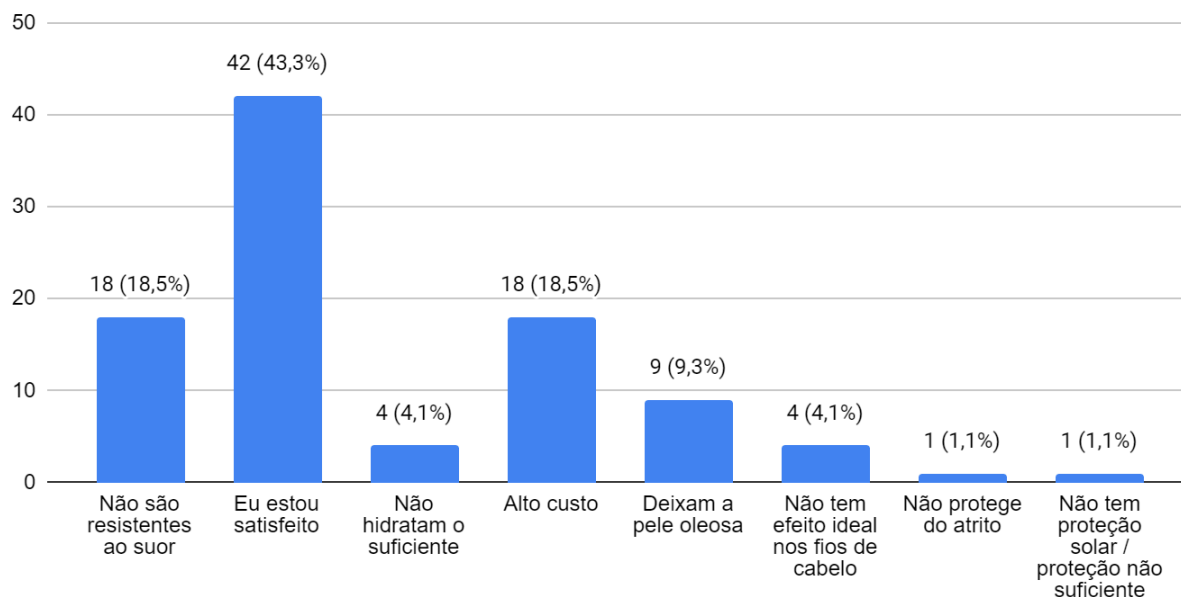
Figura 4.14 - Satisfação dos participantes da pesquisa em relação aos cosméticos não esportivos



Fonte: elaborado pelo autor

Quando questionados sobre a razão de não estarem satisfeitos com os cosméticos não específicos para atividades físicas, foi percebido que algumas pessoas que anteriormente responderam que estavam satisfeitas mudaram sua opinião ao ver as opções de melhoria no questionário, uma vez que, na pergunta anterior um total de 58 pessoas responderam estar satisfeitas e, na Figura 4.15, pode-se ver que apenas 42 responderam novamente estar satisfeitas com esses produtos. Em relação aos motivos da insatisfação com esses produtos, os dados foram bem diversificados, com o alto custo e a falta de resistência sendo os mais selecionados (ambos 18,6%), e em terceiro lugar a oleosidade na pele é o fator que mais incomoda os participantes (9,3%).

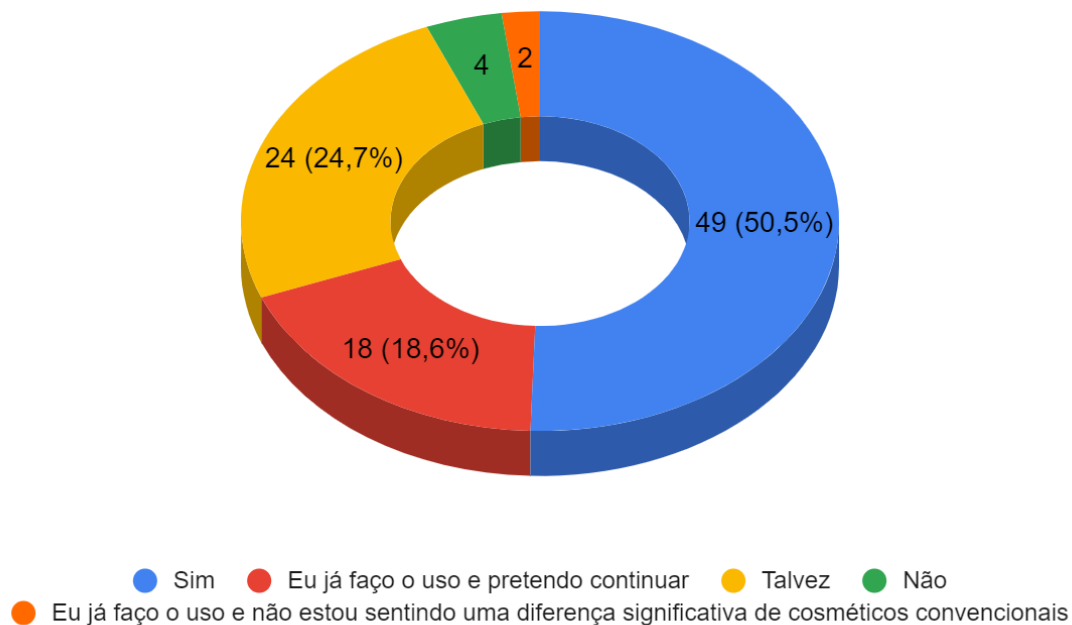
Figura 4.15 - Razões da insatisfação pelos cosméticos não específicos para atividade física



Fonte: elaborado pelo autor

Em seguida, foi questionado aos participantes se considerariam utilizar cosméticos esportivos se continuassem a praticar exercícios físicos ou, para quem não praticava, começar algum esporte. Analisando na Figura 4.16, vemos que a maioria (50,5%) respondeu que sim, 24,7% talvez e 18,6% alegam já fazer uso e que pretendem continuar. Ao analisar esses dados, vemos que os participantes, em sua grande maioria, têm interesse nessa nova classe de cosméticos, seja pela insatisfação com os cosméticos convencionais ou pela vontade de conhecer os benefícios apresentados pelos cosméticos esportivos. Por ser um mercado considerado novo, é possível que alguns ainda não tinham conhecimento dessa classe de cosméticos antes de responder ao questionário.

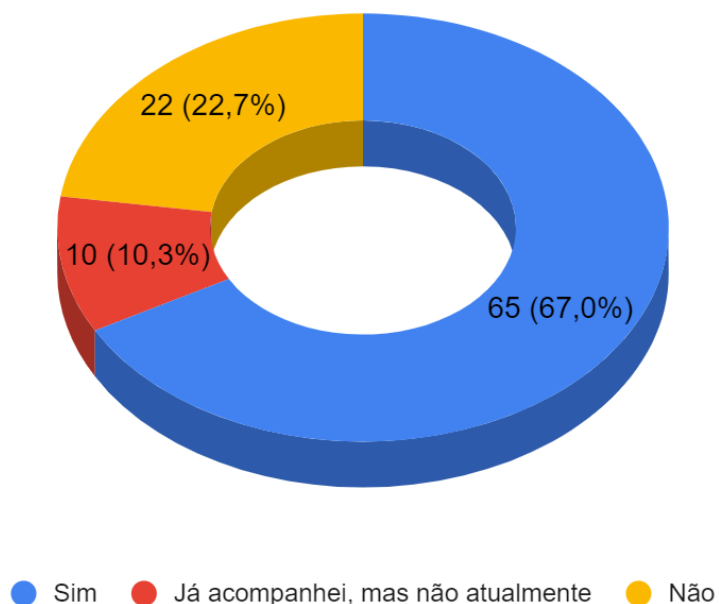
Figura 4.16 - Interesse no uso futuro de cosméticos esportivos pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Como comentado no capítulo de introdução ao marketing e comportamento do consumidor, o marketing de influência está cada vez mais em alta no mercado cosmético, chegando ao consumidor final pelos criadores de conteúdo das redes sociais, como Instagram e TikTok. Tendo conhecimento deste fato, foi questionado aos participantes se eles acompanham algum atleta ou influenciador que tem como foco o estilo de vida saudável com a prática de atividade física nas redes sociais. Como resultado, visto na Figura 4.17, 77,3% acompanham ou já acompanharam em algum momento esses criadores de conteúdo. Atualmente, 67% acompanham esses influenciadores.

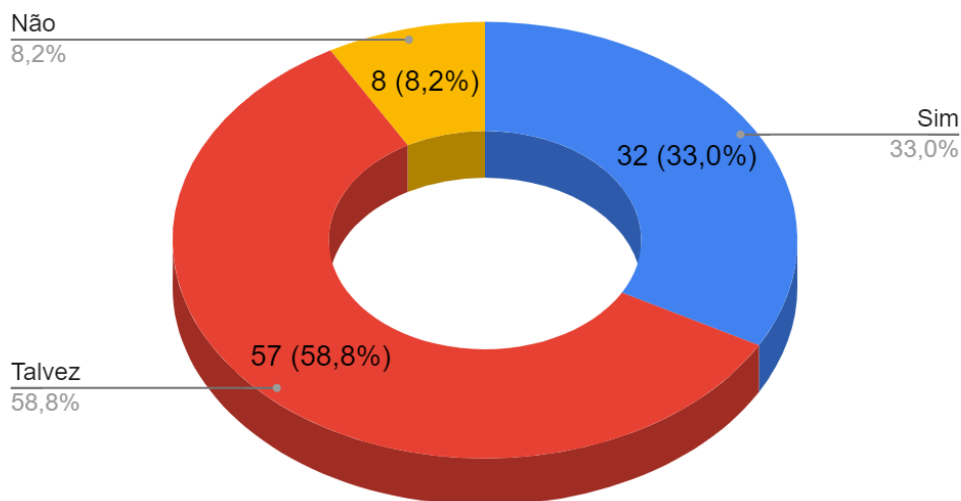
Figura 4.17 - Número de participantes que acompanham influenciadores com foco em estilo de vida saudável e prática de atividade física



Fonte: elaborado pelo autor

Relacionado à questão anterior, foi questionado aos participantes se eles considerariam comprar um cosmético esportivo recomendado por esses criadores de conteúdo. A maioria, representando 58,8%, respondeu “Talvez” e 33% que “Sim”. Deste modo, ao somar os valores, podemos considerar que há uma possibilidade de 91,8% do cosmético mostrado pelo marketing de influência conquistar o interesse desse público, o qual futuramente pode se tornar um ato de compra. Os dados da Figura 4.18, portanto, mostram claramente a transformação digital no meio do marketing de influência relacionado ao mercado de cosméticos.

Figura 4.18 - Número de participantes que considerariam comprar um cosmético esportivo recomendado por influenciadores com foco em estilo de vida saudável e prática de atividade física



Fonte: elaborado pelo autor

Para finalizar o questionário, foi colocada uma pergunta aberta como forma de ouvir as necessidades dos participantes em relação aos cosméticos. Foi questionado se os indivíduos, baseado em suas experiências com atividades físicas e uso de cosméticos, dariam alguma sugestão no desenvolvimento de cosméticos esportivos. Apenas 6 pessoas não apresentaram sugestões, portanto, foram analisadas 91 respostas, na quais, em sua maioria, houveram mais de uma sugestão por participante. As respostas, apesar de diversas, tiveram semelhança de alguns termos e deixaram claro algumas características que as formulações cosméticas atuais ainda deixam a desejar para o público. Na Figura 4.19 podemos observar que o termo “Resistência” foi o mais utilizado pelos participantes nessa questão e, muito próximo dele, o termo “Textura” também foi muito citado. Também na Figura 4.19 temos os comentários mais presentes nas respostas dos participantes, os quais foram relacionados com os termos mais citados nessa questão.

Figura 4.19 - Resumo das respostas dos participantes em relação à sugestão que dariam no desenvolvimento de cosméticos esportivos

Termos mais citados	Quantidade de vezes que o termo foi citado (% em relação às 91 respostas)	Sugestões e necessidades citadas pelos participantes
Multifuncionalidade	18 (19,8%)	- Maior praticidade e adaptação a todos os esportes
		- Múltiplos benefícios em um produto
Resistência	35 (38,5%)	- Maior resistência ao suor, água e atrito (rotina e esportes) sem desidratar a pele
		- Maquiagens que resistam a todos os esportes
Textura	32 (35,1%)	- Toque seco (formulação não oleosa)
		- Textura mais fluída e de rápida absorção
Proteção	26 (28,6%)	- Proteção solar em todos os produtos, incluindo maquiagens
		- Proteção solar capilar
		- Proteção capilar para suor e atrito
Outros	-	- Embalagem prática, que não suje as mãos na aplicação
		- Produtos específicos para peles acneicas
		- Produtos para redução de frizz no cabelo, mas que não resseque os fios
		- Formulações com preço mais acessível
		- Mais variações de cores nos fotoprotetores que contém pigmento
		- Produtos com cheiro agradável
		- Produtos veganos / com óleos vegetais

Fonte: elaborado pelo autor

É importante mencionar que o termo “Proteção” foi mais citado por pessoas que não utilizam cosméticos esportivos. Esse fator nos cosméticos esportivos é de grande importância, pois a grande exposição solar durante a prática física exige alto FPS (Fator de Proteção Solar) e também FPUVA (Fator de Proteção contra raios UVA) para evitar danos como queimaduras, fotoenvelhecimento e lesões pré-malignas e malignas, associadas a processos de carcinogênese na pele, além de danos nos fios de cabelo como ressecamento e alterações na melanina (PARIZZI *et al*, 2020). Assim, os participantes deixaram clara a necessidade desses fatores de proteção em mais tipos de produto, como maquiagens, produtos para cabelo e formulações multifuncionais para a pele, com

o objetivo de promover praticidade e diminuir a possibilidade de descontinuar o uso do produto. Alguns indivíduos evidenciaram a consciência da disponibilidade desses produtos no mercado e expressaram interesse em adquiri-los, embora ainda não os tenham utilizado ou encontrado um produto compatível com seu estilo de vida e/ou tipo de pele. Por outro lado, outros relataram desconhecer a existência de produtos com FPS, com exceção dos fotoprotetores convencionais.

Ainda com relação à fotoproteção, o público que utiliza cosméticos esportivos ressaltou a importância dessa alta proteção solar, mas não houve comentários sobre insatisfação sobre esses fatores nos produtos que já utilizam.

Termos relacionados a “Textura” e “Embalagem” foram mais citados pelo público que utiliza os cosméticos esportivos. Esses fatores costumam ser percebidos pelo consumidor apenas após algum tempo de uso do produto, uma vez que, no momento da compra, é comum haver dificuldade ou incapacidade de testar o cosmético de forma adequada, especialmente em compras realizadas online.

Durante o desenvolvimento de um cosmético, a atenção com a textura da formulação não tem como objetivo apenas a satisfação do consumidor, mas também atingir uma boa espalhabilidade e absorção, o que, também, está relacionado diretamente à uma boa eficácia do cosmético (SHIRATA, CAMPOS, 2016). A maior insatisfação comentada sobre a textura desses cosméticos é o fato de algumas formulações serem muito oleosas e com uma absorção na pele considerada lenta. Portanto, uma textura oleosa para essa categoria de produtos não é o mais ideal, pois resulta em uma experiência negativa ao consumidor e, conseqüentemente, na diminuição do uso do cosmético. Além disso, formulações oleosas para peles acneicas podem piorar o quadro dessas lesões de forma aguda (ANDRADE, 2013), o que também foi um fator de incômodo citado pelos participantes.

A embalagem de um cosmético é de extrema importância para sua estabilidade e experiência de uso (VERLY, CUNHA, BRITO, 2024), principalmente na categoria de *sportcare*, na qual há a grande demanda sobre a praticidade na utilização dos produtos. Na pesquisa, os participantes ressaltaram a necessidade de ter mais embalagens em que não haja contato direto entre a formulação e as mãos durante a aplicação, como os sticks (formulações sólidas em formato bastão), e que tenham menos desperdício ao final do uso. É importante ressaltar

que para a utilização desse tipo de embalagem é necessário que os laboratórios cosméticos desenvolvam formulações sólidas, estáveis e eficazes, as quais exigem muito estudo e tecnologia cosmética, principalmente quando há a presença de filtros solares, o que ainda é considerado um desafio na indústria da beleza.

Seguindo com a análise, o termo mais citado pelos participantes nessa última questão do questionário foi o de “Resistência”, o qual esteve presente nos comentários de ambos os públicos (os que utilizam cosméticos esportivos e os que não). Este termo foi relacionado principalmente à resistência de fotoprotetores à água e ao suor, sendo, portanto, a maior insatisfação encontrada nesta pesquisa. Isso mostra que ambos os públicos estão com dificuldade de encontrar cosméticos que tenham uma resistência ideal para seu estilo de vida. É fato que o desenvolvimento desses tipos de formulações cosméticas hidrorresistentes é considerado complexo e ainda um desafio para a indústria cosmética, pois necessitam de uma associação de filtros solares com formadores de filme que impeçam a reemulsificação e remoção dos filtros solares da pele (PARIZZI *et al*, 2020). No entanto, é importante ter conhecimento dessa opinião dos consumidores para incentivar o estudo de formulações cosméticas ainda mais resistentes e que atendam a essas necessidades apresentadas.

A multifuncionalidade, termo característico de produtos cosméticos com mais de um benefício, foi citada pelos participantes como essencial na beleza e proteção esportiva. Esses produtos inovadores são expansão das demandas do marketing e são acompanhados pelas novas tecnologias cosméticas constantemente (ABIHPEC, 2022). Assim, foi sugerido que os cosméticos esportivos continuem com essa característica e que a indústria promova mais inovações nessa categoria para um aumento na diferenciação do mercado. Entretanto, o público consumidor de cosméticos está cada vez mais exigente, e a diferença na percepção visual das funções dos produtos multifuncionais costuma ser variada, dificultando a satisfação e fidelização de uso pelos indivíduos. Além disso, os multifuncionais geralmente apresentam um custo maior do que cosméticos convencionais por necessitarem de testes mais elaborados para comprovação de sua eficácia (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2003). Assim, embora seja uma categoria de produtos inovadora, esses fatores podem resultar

na diminuição de sua venda e em uma maior dificuldade de diferenciação no mercado.

Por fim, foram feitas outras sugestões interessantes ao mercado cosmético, sendo elas:

- O desenvolvimento de mais produtos anti-frizz para aplicação antes da prática esportiva com formulações que não resultem no ressecamento dos fios;
- Mais variações de cores de pele nas opções de fotoprotetores com pigmento;
- Mais opções de cosméticos esportivos com formulação vegana;
- Formulações sem cheiro e com odores mais agradáveis.

Assim, com essa questão, foi possível analisar que os participantes que não consomem cosméticos esportivos têm interesse no uso desses cosméticos, pois há claramente insatisfações relacionadas aos cosméticos convencionais. Porém, é importante observar que, mesmo com todos os benefícios e soluções oferecidas pelos atuais cosméticos esportivos em relação aos convencionais, os indivíduos que consomem produtos de *sportcare* também apresentam insatisfações, porém distintas do outro público, o que deve ser analisado profundamente pelos profissionais que desenvolvem novos cosméticos dessa categoria.

4.2. Análise da entrevista guiada por roteiro

A entrevista teve como objetivo complementar a pesquisa com pontos de vista de uma empresa que tem como foco o desenvolvimento de cosméticos esportivos. Assim, foram discutidos assuntos como marketing, comportamento do consumidor e desafios do mercado cosmético.

A empresa cosmética convidada a participar da entrevista foi criada com o objetivo de desenvolver cosméticos com foco em performance esportiva. Entre outros destaques, a empresa escolhida já conquistou o prêmio de “Melhor Protetor Solar” pela ABIHPEC e também foi reconhecida como tendência na in-cosmetics Latin América. Assim, as informações obtidas na entrevista são de grande valor para um maior entendimento do crescimento de uma marca no

mercado cosmético esportivo e contribuíram significativamente para a conclusão da pesquisa.

A entrevista foi realizada com uma das co-fundadoras da marca, que é também farmacêutica responsável da marca, e teve auxílio da equipe de marketing. Através de um roteiro, foram realizadas 4 perguntas que direcionaram toda a entrevista, as quais estão dispostas no apêndice c.

A primeira questão discutida na entrevista foi em relação aos desafios enfrentados por empresas cosméticas com foco no esporte no cenário atual. A alta competitividade no mercado cosmético, principalmente pelo fato de termos diversas empresas sendo criadas e já consolidadas nesse mercado no Brasil, é algo que foi colocado como um dos principais desafios enfrentados, uma vez que eleva a necessidade de constante inovação, diferenciação e adaptação da marca. No entanto, na entrevista ficou claro que a empresa não vê a competitividade como algo negativo, mas sim como um “catalisador” para o desenvolvimento.

“A competitividade em si não é algo negativo, pois ela nos impulsiona a ser melhores. Porém, ela exige que estejamos sempre à frente das tendências, investindo em pesquisa e desenvolvimento, e criando produtos que realmente agreguem valor ao nosso público.”

Um exemplo sobre a competitividade apontado pela fundadora foi a diminuição do diferencial da empresa em relação à produção de seus cosméticos em *sticks*, os quais são formulações em formato de bastão muito conhecidos pela sua praticidade na aplicação. Isso ocorreu pois, atualmente, muitas empresas cosméticas já desenvolveram cosméticos em *sticks* muito eficientes, o que ainda não era muito comum quando a marca em questão foi criada. Assim, os cosméticos em sticks continuam sendo um grande destaque da marca, mas não são mais considerados seu principal diferencial.

Outro ponto interessante discutido em relação aos desafios nesse mercado foi a preocupação da empresa em educar o consumidor sobre a importância de produtos específicos para a prática esportiva. A dificuldade aparenta ser pelo fato desse mercado ser considerado novo, e a diferença significativa que o uso desses produtos específicos poderiam fazer na prática esportiva e qualidade de vida das pessoas ainda não é compreendido por grande parte delas.

“Muitos atletas amadores ainda não percebem a diferença que um produto desenvolvido especialmente para o esporte pode fazer em termos de performance, proteção e durabilidade. Conseguir comunicar isso de forma clara, sem parecer puramente comercial, é algo que nos desafia diariamente.”

Além disso, outro desafio relevante citado foi a crescente demanda por produtos altamente eficazes e que sejam ambientalmente responsáveis, uma vez que a tendência é que o mercado cosmético valorize cada vez mais a sustentabilidade, o que exige muita pesquisa, tempo e investimento dessas empresas.

Quando questionada sobre o futuro do mercado de cosméticos esportivos, a fundadora citou que identifica um grande potencial de crescimento, principalmente pelo comportamento do consumidor atual estar valorizando cada vez mais a saúde e o bem-estar. Além disso, acredita que o número de empresas que produzem cosméticos para a prática esportiva irá aumentar, principalmente as que não foram criadas com esse objetivo inicial, mas que começarão a produzir pela necessidade e demanda do público. Ela ainda deu destaque à maior preocupação da população com a proteção solar, a qual, como já visto nesta pesquisa, está mais atenta ao envelhecimento saudável nos últimos anos.

“A proteção solar não é apenas uma questão de cuidado estético, mas de saúde, o que reforça a importância de oferecer produtos com alta performance, que resistam ao suor e garantam proteção prolongada.”

Além disso, foi dada ênfase na tendência atual em buscar cosméticos versáteis e multifuncionais. A fundadora relata que o consumidor esportivo, apesar de querer praticidade, tem também grande foco em performance, o que é hoje um dos principais diferenciais da marca e “vai continuar guiando o mercado nos próximos anos”.

Em relação ao marketing das empresas cosméticas com foco esportivo, foram mencionadas algumas estratégias que, de acordo com entrevistada, foram as mais significativas para o desenvolvimento da marca. A primeira tática discutida foi o marketing de influência, o qual é um tipo de marketing que utiliza indivíduos capazes de convencer possíveis consumidores a se interessar por um tipo de produto, podendo ser celebridades e/ou criadores de conteúdo nas redes sociais. Esses indivíduos são escolhidos pela empresa de acordo com sua área

de atuação e estilo de vida. No caso da empresa entrevistada, esse marketing é feito majoritariamente por atletas (profissionais e amadores) e criadores de conteúdo com foco em bem-estar, saúde e *fitness*.

“Pode parecer algo óbvio no cenário atual, mas o impacto de ter pessoas reais, especialmente atletas e influenciadores, usando nossos produtos e compartilhando suas experiências genuínas com o público faz toda a diferença. Isso gera uma conexão direta e autêntica com nossos consumidores, que se identificam com essas histórias e se sentem motivados a experimentar nossos produtos.”

De acordo com Kotler e Keller (2019), o *branding* “diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa”. Com esse conceito, é possível entender a outra estratégia utilizada pela empresa, o *rebranding*, um termo utilizado para demonstrar que a empresa tem o objetivo de se reposicionar no mercado e na percepção do consumidor. A fundadora declarou que no *rebranding* da marca houve muito investimento na comunicação inspiracional, ou seja, a mensagem passada aos consumidores deixou de ser apenas sobre o produto, mas também sobre o bem-estar que eles proporcionam ao melhorar a qualidade da prática esportiva, proteção e cuidado com o corpo. Conseqüentemente, essa mensagem passa a informação de que o produto contribui com o estilo de vida ativo e saudável procurado pelo público alvo desse tipo específico de cosmético.

Além disso, os eventos esportivos, como maratonas e campeonatos de triathlon, por exemplo, são outra valiosa estratégia de marketing utilizada na empresa desde sua criação, pois esses locais proporcionam contato direto e próximo com um público quase 100% possível consumidor. Também, a fundadora declara que esse tipo de evento é uma oportunidade de entender as necessidades do consumidor e as possíveis formas de aprimorar os produtos.

Para saber se essas estratégias de marketing estão sendo eficientes, o time de marketing da empresa utiliza algumas métricas que devem ser analisadas constantemente para avaliar se o valor investido em marketing está retornando em termos de venda e, também, para “garantir que os esforços estejam gerando crescimento de forma sustentável”. Nas redes sociais, o alcance ajuda a entender quantas pessoas estão sendo impactadas com as campanhas, enquanto o engajamento analisa o nível de conexão com o público. A taxa de conversão vai

além do engajamento e mostra quantos desses potenciais clientes impactados se transformam em vendas, e representa os resultados reais das campanhas de marketing. Por fim, o retorno sobre investimento (ROI - *Return on Investment*) é uma métrica utilizada para se ter uma visão sobre a eficiência das estratégias de marketing utilizadas.

Ao final da entrevista, em vista do acontecimento dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Paris em 2024 que aconteceram durante a produção dessa pesquisa, foi discutido com a fundadora sobre a influência do uso de cosméticos esportivos na autoestima e bem-estar de atletas olímpicos. Chegou-se a conclusão que há uma grande influência, pois esses produtos possibilitam o atleta direcionar sua preocupação apenas em sua performance, e não em possíveis perturbações, como assaduras, queimaduras solares, fotoprotetores escorrendo no rosto, entre outras.

Além dos cosméticos para cuidado com o corpo, foi discutido a importância das maquiagens de alta resistência utilizadas nos atletas olímpicos, produtos que, de acordo com a entrevistada, eram antes vistos como futilidades na área cosmética. Hoje esse pensamento foi desconstruído, e o uso de maquiagens durante treinos e competições auxiliam na construção de uma maior autoestima dos atletas e, conseqüentemente, aumentam a disposição e melhoram a performance dos mesmos. As maquiagens nas Olimpíadas de 2024 puderam ser vistas não só em esportes que essa beleza é mais tradicional, como na ginástica artística por exemplo, mas também nas atletas femininas de rugby, salto com vara, corrida com barreiras, entre outras modalidades (Globo, 2024). Por fim, a entrevistada ainda menciona que há a tendência das maquiagens de alta resistência serem mais usadas também pelo público masculino, e que logo se tornará uma realidade mais comum.

5. Conclusão

Foi possível analisar que o aumento da demanda por cosméticos esportivos está relacionado à busca por praticidade, multifuncionalidade e alta performance, associada ao interesse crescente dos consumidores por beleza e bem-estar integrados à prática de atividades físicas.

A entrevista destacou que educar os consumidores, principalmente atletas amadores, sobre os benefícios desses produtos é um desafio. Ainda, em concordância com a literatura, foi mencionado que o futuro desse mercado é promissor, uma vez que os consumidores estão cada vez mais focados em saúde, bem-estar, praticidade e performance. Também, foi visto que para um público de mulheres jovens e adultas fisicamente ativas, apenas 37,1% utilizam cosméticos esportivos, mas 93,8% demonstram interesse em experimentá-los ou continuar seu uso.

Assim, o mercado de cosméticos esportivos tem grande potencial de crescimento e muito interesse por parte dos consumidores, mas há uma grande necessidade de divulgação e educação da população sobre a interferência positiva na qualidade da prática esportiva relacionada ao uso desses produtos. Além disso, atualmente, os consumidores de cosméticos esportivos demonstram satisfação com os produtos disponíveis no mercado. No entanto, já é possível identificar oportunidades de aprimoramento em aspectos como textura, resistência e design das embalagens.

O marketing digital, especialmente o de influência, tem sido a principal estratégia para conectar-se com o público nesse mercado, mas há a necessidade de equilíbrio com o marketing tradicional, visto que a compra em lojas físicas ainda é uma realidade. Além disso, durante a divulgação, é necessário focar na diferenciação desses produtos, como a performance, para que seja possível o destaque em meio ao mercado cosmético.

A pesquisa, além de ter atingido seus objetivos, concluiu a partir dos resultados que o bem-estar, a autoestima e a performance estão diretamente relacionados, e que o uso de cosméticos esportivos pode auxiliar a alcançar um estilo de vida em que haja este vínculo, uma vez que eles foram desenvolvidos para atender as necessidades dessa realidade moderna. Por fim, também conclui-se que este mercado tem espaço no Brasil e que está em expansão.

Como limitações da pesquisa, podemos destacar o tamanho reduzido da amostra do questionário e do número de entrevistas, o que pode comprometer a representatividade dos dados em relação à população geral e ao mercado cosmético brasileiro como um todo. Além disso, por se tratar de um tema ainda pouco explorado e com escassez de estudos científicos específicos sobre essa categoria de cosméticos, a pesquisa documental apresenta limitações que,

consequentemente, podem impactar a profundidade e a qualidade dos resultados obtidos.

Como forma de continuidade, este estudo pode auxiliar pequenas e médias empresas a expandir seus mercados e aprimorar seus produtos. Uma sugestão para novas pesquisas é investigar produtos inovadores dessa categoria, incluindo ideias ainda não comercializadas no Brasil, uma vez que a inovação se mostrou um dos maiores desafios considerando a alta competitividade e saturação do mercado cosmético atual.

6. Referências bibliográficas

ABIHPEC. **Inovação e reconhecimento marcam o Prêmio ABIHPEC-Beleza Brasil 2017.** 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/inovacao-e-reconhecimento-marcam-o-premio-abihpec-beleza-brasil-2017/>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

ABIHPEC. **Novos hábitos de skincare no Brasil estimulam inovação na indústria cosmética.** 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/novos-habitos-de-skincare-no-brasil-estimulam-inovacao-na-industria-cosmetica/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ABIHPEC. **Produtos multifuncionais: muitos benefícios e grandes oportunidades para a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/produtos-multifuncionais-muitos-beneficios-e-grandes-oportunidades-para-a-industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações, alcançando US\$ 911,2 milhões.** 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/#:~:text=911%2C%20mil%C3%B5es->>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ABIHPEC. **Vendas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecham 1º trimestre com crescimento de 6,5%.** 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/vendas-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecham-1o-trimestre-com-crescimento-de-65-diz-abihpec/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ABIHPEC. **Panorama do setor: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 2018. On-line. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em: 12/12/2024.

ABIHPEC. **Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos - Maio.** 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_A_tualizado_17-05_.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

ALBA, D. J. M. et al. **Physical activity aimed at weight loss: the influence of the media on body aesthetics.** Research, Society and Development. v. 11, n. 11. 2022.

ALLIED MARKET. **Cosmetics Market Size, Share, Industry Growth Statistics 2032**. Allied Market Research. 2023. Disponível em: <<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>>. Acesso em: 1 maio 2024.

ALMEIDA, A. P. de. **A “sociedade do desempenho” na perspectiva de Byung-Chul Han**: Sobre a possibilidade de uma aproximação com Immanuel Kant a partir das noções de “autonomia” e “liberdade”. v. 14, n. 2. 2021.

ALVES, D; et al. **Cultura e imagem corporal**. Motricidade, v. 5, n. 1, p. 1–20, 2009.

ANDRADE, Jirrah Pedro de. **Desenvolvimento e eficácia clínica de dermocosméticos para a pele acneica contendo vitamina B3 e derivados de vitamina B6 e zinco**. 2013. Dissertação (Mestrado em Medicamentos e Cosméticos) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **As Relações de Vinculação e a Imagem Corporal**: Exploração de um Modelo. Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa, 27(3), 273-282. 2011.

BARCELOS, L. B. **Efeitos Psicológicos da Pressão Estética no Brasil - Revisão Narrativa**. Monografia - Universidade de Uberaba , Minas Gerais, 2022.

BARROS, C. **Impactos da pandemia no mercado de skincare e as oportunidades para formuladores**. in-cosmetics Connect. 2021. Disponível em: <<https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/impactos-da-pandemia-no-mercado-de-skincare-e-as-oportunidades-para-formuladores/>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

BRITES, R. **O setor que fechou 2023 com um recorde de US\$ 911 milhões em exportações**. VEJA. 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/o-setor-que-fechou-2023-com-um-recorde-de-us-911-milhoes-em-exportacoes>>. Acesso em: 7 maio 2024.

CALDEIRA, L. R. ISAAC, V. L. B. **A Influência dos Cosméticos no Bem-estar e na Autoestima**. Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Araraquara SP, Brasil. 2020.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: Criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, L. **Mercado esportivo em alta dá espaço para cosméticos resistentes ao suor**. Folha de S.Paulo. 2018. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/mercado-esportivo-em-alta-da-espaço-para-cosméticos-resistentes-ao-suor.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

COSMETIC INNOVATION. **BASF aborda beleza em três tendências: emocional, bacteriana e atlética.** 2017. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/basf-aborda-beleza-em-tres-tendencias-emocional-bacteriana-e-atletica/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

COUTINHO, T. V. **O “Efeito Batom” no laboratório:** O impacto do priming de recessão econômica no viés atencional feminino para produtos de beleza. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

D, Erin. **Estatísticas da indústria da beleza e dos cosméticos (2023).** Medihair. Disponível em: <<https://medihair.com/pt/estatisticas-do-setor-de-beleza-e-cosméticos/>>. Acesso em: 15 jan. 2024.

DE AGUIAR, K. G. M; DE SOUSA, J. A. **Cirurgia plástica estética em mulheres e autoestima:** um estudo qualitativo. Revista Psicologia, Diversidade e Saúde, Salvador, Brasil, v. 12. 2023.

DE ARAÚJO, F. N. M; et al. **Efeito batom, sustentabilidade e os impactos da pandemia Covid 19 no consumo no Brasil.** Revista Conhecimento Contábil. v. 13, n. 1, 2023.

DE SOUZA, A. O; et al. **Digitalizando a beleza:** explorando o universo dos cosméticos e sua revolução pelas mídias sociais. Contribuciones a las ciencias sociales. v. 16, n. 11, p. 28862–28890, 2023.

DIAS, A. M. B. **Influência da mídia, culto ao corpo e educação física:** uma revisão bibliográfica. Monografia. Curso de Educação Física. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2022.

DUPLAGA, M. **The Use of Fitness Influencers’ Websites by Young Adult Women:** A Cross-Sectional Study. Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17, 6360.

FARAH, J. C. S. **Conceito de bem-estar mudou ao longo dos anos.** Jornal da USP. 2019. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/conceito-de-bem-estar-mudou-ao-longo-dos-anos/>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

FRANQUILINO, E. **Cosmetoguaia - Cosméticos para esportistas.** 2020. Disponível em: <<https://cosmetoguaia.com.br/homolog/article/read/area/MKT/id/19/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

FRANQUILINO, E. **Cosméticos para esportistas**. Edição Temática. Revista de Negócios da Indústria da Beleza. Março 2022. Nº 71 - Ano 17. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br/materia/188>>. Acesso em: jun. 2024.

GALLAS, J. C.; VARGAS, S. M. L.; LENZI, F. C. **A indústria de cosméticos sob a perspectiva do empreendedorismo e da capacidade dinâmica**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 8, n. 1, p. 170-198, 2015.

GAMA, C. O. et al. **Corpo, Identidade e Imagem Corporal: Uma Revisão Narrativa**. Lecturas: Educación Física y Deportes, 26(278), 159–171, 2021.

GLOBO. **Olimpíadas: atletas chamam atenção com maquiagens e itens de beleza; amplie**. 2024. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/olimpiadas-atletas-chamam-atencao-com-maquiagens-e-itens-de-beleza-amplie.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2024.

GODOY, L. G. **Comportamento do consumidor no ramo da beleza e as principais influências no processo de compra**. FACIG. 2018.

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. **Qual é a diferença entre autoimagem e autoestima?** 2023. Disponível em: <<https://vidasaudavel.einstein.br/diferenca-entre-autoimagem-e-autoestima/>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

IN COSMETICS. **Crescimento do e-commerce no mercado cosmético: cenário e oportunidades de empreendimento**. 2022. Disponível em: <<https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias-de-mercado-pt/crescimento-do-e-commerce-no-mercado-cosmetico-cenario-e-oportunidades-de-empreendimento/>>. Acesso em: 30 set. 2024.

JIMENEZ, J. **Sportmetics**. in-cosmetics Connect. 2023 Disponível em: <<https://connect.in-cosmetics.com/pt/noticias-categoria-pt/tendencias-de-mercado/sportmetics/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

JOHNNY. **Mercado de cosméticos com forte crescimento em perspectiva para o futuro próximo**. Cosmetic Innovation. 2024. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-cosmeticos-com-forte-crescimento-em-perspectiva-para-o-futuro-proximo/>>. Acesso em: 1 maio 2024.

JUNIOR, A. C. T.; PLANCHE, T. C. **Motivos de adesão de mulheres à prática de exercícios físicos em academias**. Revista Equilíbrio Corporal e Saúde, v. 8, n. 1, p. 28-32, 2016.

KENNEDY, J. **Gen-Z is already worried about looking old**. CNN. 2023. Disponível em:

<https://edition.cnn.com/style/gen-z-anti-aging-beauty-treatments-looking-old?cid=external-feeds_iluminar_cnn-brasil>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. Pearson Education do Brasil Ltda, 2019.

LACERDA, N. Z.; ROCHA, N. P. **Insatisfação da imagem corporal e fatores associados em praticantes de exercício físico** em academias no Município de Leopoldina - MG. Revista Científica da Faminas, v. 15, n. 1, 2020.

MAGGI, B. **Bem-estar** Bienestar Bien-être Well-Being. OpenEdition, v. 2, n. 1, 2006.

MARTINS, R. **“Efeito batom”**: o que o aumento das vendas do cosmético tem a ver com crises econômicas? G1. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/06/efeito-batom-o-que-o-aumento-das-vendas-do-cosmetico-tem-a-ver-com-crises-economicas.ghtml>>. Acesso em: 8 maio 2024.

MCKINSEY. **O mercado de beleza em 2023**: um relatório especial sobre o estado da moda McKinsey. 2024. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>>. Acesso em: 1 maio 2024.

MEGÍA, C. **Por que Churchill transformou o batom em produto de primeira necessidade em tempos de guerra**. El País. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-03/por-que-churchill-transformou-o-batom-em-produto-de-primeira-necessidade-em-tempos-de-crise.html>. Acesso em: 20 fev. 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia de atividade física para a população brasileira**. 2021. Brasília Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/documentos/pdf/guia_atividade_fisica_populacao_brasileira.pdf>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que significa ter saúde?** 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/noticias/2021/o-que-significa-ter-saude>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vigitel Brasil 2006-2021**: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. – Brasília : Ministério da Saúde, 2022. 55 p.

MIRANDA, R. F. et al. **Representação corporal entre jovens universitários: beleza, saúde e insatisfação na vivência de um corpo-vitrine.** Revista Psicologia, Diversidade e Saúde. Salvador, Brasil. v. 6, n. 4, p. 258–269, 2017.

MORETTI, S. M. B; et al. **Perfil e consumo de suplementos nutricionais de praticantes de exercícios físicos em academias.** RBNE - Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, v. 12, n. 74, p. 825-833, 2018.

MOTA, D. F; et al. **Cosméticos ação e reação.** Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia. v. 2, n. 4, 2014. DOI: 10.16891/67. Disponível em: <https://interfaces.unileao.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/67>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MOTTA, E. F. R. O. da. **Fabricação de produtos de higiene pessoal.** Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro - REDETEC, 1/5/2007. Disponível em: <https://sbrt.ibict.br/dossie-tecnico/downloadsDT/MzA5>. Acesso em: 8 jan. 2024.

O GLOBO. **Corrida, musculação, ciclismo?** Levantamento mostra a atividade favorita de pessoas saudáveis. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/noticia/2024/01/26/corrida-musculacao-ciclismo-levantamento-mostra-a-atividade-favorita-de-pessoas-saudaveis.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2024.

PADILLA, I. **O fim do efeito batom?** Exame. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-fim-do-efeito-batom/>>. Acesso em: 7 maio 2024.

PARIZZI, C.; AZEVEDO, C. B. S.; SOUSA, L. P.; GASPAR. **A radiação solar e a fotoproteção.** Cosmetics & Toiletries (Ed. português), v. 32, p. 13-21, 2020.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** Porto Alegre: AMGH, 2009.

PRESTES, V; NEGREIROS, E. **O excesso de positividade, a cultura do cancelamento e as novas formas de vigilância social.** Revista Percurso - NEMO, v. 13, 2021.

RODRIGUES, E. C. **Sociedade do cansaço e o sujeito do desempenho.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 14, n. 2, p.1-3, jul./dez. 2022.

SABA, F. **Liderança e Gestão: para academias e clubes esportivos.** 2. ed, rev. e atual. - São Paulo: Phorte, 2021.

SANTOS, S. C.; KNIJNIK, J. D. **Motivos de adesão à prática de atividade física na vida adulta intermediária.** Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte. v. 5, n. 1, 2009.

SATHLER, N. S. **Cosméticos multifuncionais:** aspectos históricos, características e uma proposta de formulação. 2018. 49 f. Monografia (Graduação em Farmácia) - Escola de Farmácia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2018.

SCHUELLER, R; ROMANOWSKI, P. **Multifunctional Cosmetics.** Cosmetic Science and Technology Series, New York: Marcel Dekker. 2003, Vol 26.

SEBRAE. **A venda on-line de cosméticos está em alta, mas requer cuidados.** Sebrae. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-venda-on-line-de-cosmeticos-e-esta-em-alta-mas-requer-cuidados,5043d9c2c0cf3810VgnVCM100000d701210aR CRD>>. Acesso em: 30 set. 2024.

SEBRAE. **Oportunidade: cosméticos multifuncionais são práticos e sustentáveis.** 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oportunidade-cosmeticos-multifuncionais-sao-praticos-e-sustentaveis,a3775657b0f34810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 20 junho 2024.

SHIRATA, M. M. F ; CAMPOS, P. M. B. G. M. **Importance of texture and sensorial profile in cosmetic formulations development.** Surgical & Cosmetic Dermatology, v. 8, n. 3, 2016.

SILVA, A. F. D. et al. **“A Magreza Como Normal, o Normal Como Gordo”:** Reflexões Sobre Corpo e Padrões de Beleza Contemporâneos. Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social, 6(4), 2018.

SILVA, A. F. S; JAPUR, C. C. ; PENAFORTE, F. R. O. **Repercussions of Social Networks on their users' Body Image:** Integrative Review. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 36, n. 36510, 2019.

SILVA, R. **Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia.** Forbes Brasil. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOTELLO, I. Z. **Papel da inovação no crescimento de mercado e dinamismo do setor de cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2019.

SOUZA, I. D. S. **Prospecção no setor cosmético de cuidados com a pele: inovação e visão nas micro, pequenas e médias empresas**. 2015. 459f. Tese (Doutorado). Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

STREHLAU, V. I; CLARO, D. P; NETO, S. A. L. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres?** Uma investigação exploratória. Revista de Administração, v. 50, n. 1, p. 73–88, 2015.

VAZ, S. R.; et al. **Cirurgia plástica e a autoestima: uma análise do impacto de cirurgias estéticas sobre a autoimagem do paciente**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 1, p. 188–199, 2023.

VERLY, J; CUNHA, F; BRITO, L. **Embalagens cosméticas: aspectos sobre segurança, inovação e sustentabilidade**. Revista Sociedade Científica, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1739–1773, 2024.

VILLENA, K. **Top Five Trends for Beauty and Personal Care in 2023**. Euromonitor. 2023. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/top-five-trends-for-beauty-and-personal-care-in-2023>>. Acesso em: 18 maio 2024.

Apêndices

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

I - Questionário quantitativo

VERSÃO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

(de acordo com a Resolução 466 de 2012 e Resolução 510 de 2016 do Conselho Nacional de Saúde)

Sou Camila Mafalda, aluna da turma 94 da Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto (FCFRP/USP) e gostaria de lhe convidar para participar da minha pesquisa. Sob a orientação da Profa. Dra. Vania Passarini Takahashi (FCFRP/USP), estou desenvolvendo a pesquisa do meu trabalho de conclusão de curso (TCC) intitulado *“Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza”*.

O objetivo dessa pesquisa é mapear o crescimento dos cosméticos com foco esportivo no Brasil, assim como as tendências que levaram ao aumento da venda desses produtos. Além disso, o trabalho tem a finalidade de analisar o estilo de vida e comportamento do consumidor brasileiro diante dos cosméticos esportivos.

Esta pesquisa incluirá como participantes os indivíduos presentes nos grupos de facebook da FCFRP-USP. Nesse sentido, gostaríamos que você colaborasse com a pesquisa respondendo a um **questionário virtual** com perguntas para analisar o comportamento do consumidor de cosméticos esportivos. Os benefícios com os resultados desta pesquisa contribuirão para as micro e pequenas empresas do setor cosmético brasileiro, ao ajudá-las a aprofundar sua compreensão sobre a relevância da formulação de estratégias inovadoras para o desenvolvimento de produtos cosméticos esportivos que estejam alinhados com o estilo de vida contemporâneo dos consumidores. Os participantes não terão nenhum benefício direto na participação da pesquisa.

A **sua participação é totalmente voluntária**. Para participar da pesquisa, você não precisa se identificar, o acesso ao questionário será via o link que você recebeu. O tempo médio para você responder o questionário é de 8 minutos. Uma vez que você tenha concluído e enviado as suas respostas para o questionário, não será possível relacionar suas respostas com a sua identidade, porque o link não dará qualquer identificação do seu nome e do seu endereço eletrônico. Existe o risco de quebra de sigilo e confidencialidade devido ao ambiente virtual para responder ao questionário. Este risco será minimizado pelo armazenamento dos dados fora do ambiente virtual após a recepção dos mesmos. Ou seja, o pesquisador se compromete a apagar todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou “nuvem”. Os dados serão armazenados de forma anonimizada. Entretanto, se você não se sentir à vontade para preencher o questionário (sentir cansaço ou constrangimento ao responder as perguntas), você pode interromper o preenchimento das respostas e desistir de participar a qualquer momento, sem que isso lhe cause qualquer prejuízo.

Você não terá qualquer remuneração financeira e nem despesas para participar desta pesquisa. Você tem assegurado o direito à indenização por qualquer dano causado pela pesquisa conforme previsto na legislação, como a garantia de assistência psicológica, se necessária. Caso você tenha dúvidas ou necessite de mais esclarecimentos, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco ou com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da FCFRP/USP nos telefones ou e-mails abaixo. O CEP é um órgão que visa proteger o bem-estar e os direitos dos participantes de pesquisas científicas. Esta pesquisa foi aprovada por este comitê.

Caso você considere que está suficientemente esclarecido(a) quanto a esta pesquisa, e concordar em participar voluntariamente, por favor, acesse este endereço eletrônico com o link do formulário: <https://forms.gle/VAdU6jzq8JdQJtNQA>. Você deve imprimir e guardar uma via do questionário respondido.

Agradecemos por sua participação.

Camila Mafalda - Graduanda FCFRP-USP, Pesquisadora do GECIN: (19) 99698-1799
camilamafalda@usp.br

Dra. Vania Passarini Takahashi - Pesquisadora responsável, Coordenadora do GECIN: (16) 3315-4288 vptakahs@usp.br

Comitê de Ética em Pesquisa: (16) 3315-4213 / (16) 3315-4892. Endereço: Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, USP. Avenida do Café, s/n. CEP: 14040-903. Monte Alegre - Ribeirão Preto/SP. cep@fcrp.usp.br

II - Entrevista

VERSÃO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

(de acordo com a Resolução 466 de 2012 e Resolução 510 de 2016 do Conselho Nacional de Saúde)

Sou Camila Mafalda, aluna da turma 94 da Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto (FCFRP/USP) e gostaria de lhe convidar para participar da minha pesquisa. Sob a orientação da Profa. Dra. Vania Passarini Takahashi (FCFRP/USP), estou desenvolvendo a pesquisa do meu trabalho de conclusão de curso (TCC) intitulado *“Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza”*.

O objetivo dessa pesquisa é mapear o crescimento dos cosméticos com foco esportivo no Brasil, assim como as tendências que levaram ao aumento da venda desses produtos. Além disso, o trabalho tem a finalidade de analisar o estilo de vida e

comportamento do consumidor brasileiro diante dos cosméticos esportivos. Neste sentido, gostaríamos que você colaborasse com a pesquisa participando de uma **entrevista**.

A entrevista será marcada em dias e horários combinados antecipadamente, conforme a sua disponibilidade, e serão realizadas no formato *on line* através da plataforma *Zoom* ou *Google Meet*, em seu ambiente de trabalho, não havendo a necessidade de nenhum deslocamento físico da sua parte. Antecipadamente à entrevista, você terá acesso ao roteiro com as perguntas, que será encaminhado para o seu e-mail. Existe o risco de quebra de sigilo e de confiabilidade devido ao ambiente virtual para responder ao questionário. Este risco será minimizado pelo armazenamento dos dados fora do ambiente virtual após a recepção dos mesmos. Ou seja, a pesquisadora se compromete a apagar todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou “nuvem”. Os dados serão armazenados em um dispositivo eletrônico local de forma anonimizada. Além disso, os dados serão utilizados somente para os fins desta pesquisa, e poderão ser divulgados anonimamente em artigos científicos ou em outros meios de comunicação científica e acadêmica. Gostaríamos de esclarecer que a sua participação é totalmente voluntária, isto é, você pode recusar-se a participar ou mesmo desistir a qualquer momento, sem que isto gere qualquer problema ou despesa para você.

Você não terá qualquer remuneração financeira e nem despesas para participar desta pesquisa. Você tem assegurado o direito à indenização por qualquer dano causado pela pesquisa conforme previsto na legislação. Caso você tenha dúvidas ou necessite de mais esclarecimentos, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco ou com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da FCFRP/USP nos telefones ou e-mails abaixo. O CEP é um órgão que visa proteger o bem-estar e os direitos dos participantes de pesquisas científicas. Esta pesquisa foi aprovada por este comitê.

Assinatura do coordenador responsável pela pesquisa

Caso você considere que está suficientemente esclarecido(a) quanto a esta pesquisa, e concordar em participar voluntariamente, por favor, preencha e assine este termo, guarde uma cópia deste documento em seus arquivos e encaminhe o mesmo no formato pdf para o e-mail yptakahs@usp.br. Informo que este documento TCLE assinado será armazenado fora do ambiente virtual em um dispositivo eletrônico local. Por fim, solicitamos que você responda à pergunta subsequente, a fim de autorizar ou não a gravação de áudio da eventual entrevista *on line*. Você autoriza que a pesquisadora grave áudio de eventual entrevista realizada com você no decorrer desta pesquisa?

() Sim, eu autorizo. () Não, eu não autorizo a gravação.

Eu, _____

_____, declaro que fui devidamente esclarecido, verbalmente e por escrito, no dia

___/___/_____ e concordo em participar VOLUNTARIAMENTE da pesquisa coordenada pela Profa. Dra. Vania Passarini Takahashi.

Assinatura do (a) participante da entrevista

Agradecemos por sua participação.

Camila Mafalda - Graduanda FCFRP-USP, Pesquisadora do GECIN: (19) 99698-1799
camilamafalda@usp.br

Dra. Vania Passarini Takahashi - Pesquisadora responsável, Coordenadora do
GECIN: (16) 3315-4288 vptakahs@usp.br

Comitê de Ética em Pesquisa: (16) 3315-4213 / (16) 3315-4892. Endereço: Faculdade de
Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, USP. Avenida do Café, s/n. CEP: 14040-903.
Monte Alegre - Ribeirão Preto/SP. cep@fcrp.usp.br

APÊNDICE B - Carta Convite

I - Questionário quantitativo

Sou Camila Mafalda, aluna de graduação da Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto (FCFRP/USP) e gostaria de lhe convidar para participar da minha pesquisa de trabalho de conclusão de curso “Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza” sob a orientação da Profa. Dra. Vania Passarini Takahashi (FCFRP/USP), responsável pela pesquisa.

O objetivo dessa pesquisa é mapear o crescimento dos cosméticos com foco esportivo no Brasil, assim como as tendências que levaram ao aumento da venda desses produtos. Além disso, o trabalho tem a finalidade de analisar o estilo de vida e comportamento do consumidor brasileiro diante dos cosméticos esportivos. Nesse sentido, gostaríamos que você colaborasse com a pesquisa respondendo a um questionário virtual.

A sua participação é totalmente voluntária. Para participar da pesquisa, você não precisa se identificar, e o acesso ao questionário é via o link que aparece abaixo nesta mensagem. O envio das suas respostas não fará qualquer identificação do seu nome, do seu endereço eletrônico e do nome da empresa. Para minimizar riscos de quebra de sigilo e confidencialidade, informo que as respostas serão armazenadas fora do ambiente virtual em um dispositivo eletrônico local.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FCFRP/USP. Caso você se interesse em participar, clique no link abaixo que dará acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com mais informações sobre a pesquisa, e ao questionário para responder se você concordar em participar:

<https://forms.gle/VAdU6jzq8JdQJtNQA>

A sua participação será efetivada somente quando você enviar o questionário, antes disso, você pode desistir de participar a qualquer momento durante o preenchimento do questionário.

Agradecemos por sua participação.

Camila Mafalda - Graduanda FCFRP-USP, Pesquisadora do GECIN
Dra. Vania Passarini Takahashi - Pesquisadora responsável.

II - Entrevista

Sou Camila Mafalda, aluna de graduação da Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto (FCFRP/USP) e gostaria de lhe convidar para participar da minha pesquisa de trabalho de conclusão de curso “Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza” sob a orientação da Profa. Dra. Vania Passarini Takahashi (FCFRP/USP), responsável pela pesquisa.

O objetivo dessa pesquisa é mapear o crescimento dos cosméticos com foco esportivo no Brasil, assim como as tendências que levaram ao aumento da venda desses produtos. Além disso, o trabalho tem a finalidade de analisar o estilo de vida e comportamento do consumidor brasileiro diante dos cosméticos esportivos. Nesse sentido, gostaríamos que você colaborasse com a pesquisa participando de uma entrevista.

A sua participação é totalmente voluntária. A entrevista será marcada em dias e horários combinados antecipadamente, conforme a sua disponibilidade, e serão realizadas no formato *on line* através da plataforma *Zoom* ou *Google Meet*, em seu ambiente de trabalho, não havendo a necessidade de nenhum deslocamento físico da sua parte. Antecipadamente à entrevista, você terá acesso ao roteiro com as perguntas, que será encaminhado para o seu e-mail. Para minimizar riscos de quebra de sigilo e confidencialidade, informo que as respostas serão armazenadas fora do ambiente virtual em um dispositivo eletrônico local.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FCFRP/USP. Caso você se interesse em participar, clique no link abaixo que dará acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com mais informações sobre a pesquisa:

https://drive.google.com/file/d/1GU08PFHQoGE1jyy91cv8tlmh9qbeY5f2/view?usp=drive_link

A sua participação será efetivada somente quando você assinar o documento TCLE, em duas vias de igual teor, enviar uma cópia assinada para o e-mail da pesquisadora

responsável pela pesquisa (vptakahs@usp.br) e, posteriormente, responder todas as perguntas da entrevista. Antes disso, você pode desistir de participar a qualquer momento.

Agradecemos por sua participação.

Camila Mafalda - Graduanda FCFRP-USP, Pesquisadora do GECIN

Dra. Vania Passarini Takahashi - Pesquisadora responsável.

APÊNDICE C - Instrumentos de pesquisa

I - Questionário quantitativo

Este questionário visa complementar o trabalho “**Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem-estar e beleza**”

Público 1 - não pratica atividades físicas

Público 2 - pratica atividade física mas não usa cosmético esportivo

Público 3 - pratica atividade física e usa cosmético esportivo

Informações gerais: (TODOS OS PÚBLICOS)

- 1) Qual sua faixa etária?
 - a) Menos de 18 anos
 - b) 18 - 24 anos
 - c) 25 - 34 anos
 - d) 35 - 44 anos
 - e) 45 - 54 anos
 - f) 55 - 64 anos
 - g) 65 anos ou mais

- 2) Qual seu gênero?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Prefiro não responder
 - d) Outro

Prática de atividades físicas: (TODOS OS PÚBLICOS)

- 3) Com que frequência você pratica atividades físicas?
 - a) Diariamente
 - b) 3 - 5 vezes por semana
 - c) 1 - 2 vezes por semana
 - d) Menos de uma vez por semana
 - e) Não pratico atividades físicas

- 4) Qual/quais tipo(s) de atividade física você pratica? (pode selecionar mais de uma opção).
 - a) Não Pratico atividades físicas
 - b) Musculação
 - c) Caminhada
 - d) Corrida
 - e) Pilates
 - f) Crossfit
 - g) Natação
 - h) Bike
 - i) Outros: cite quais

Hábitos de consumo: (TODOS OS PÚBLICOS)

- 5) Você utiliza cosméticos com foco no cuidado com pele e cabelos?
- a) Sim, diariamente
 - b) Sim, de vez em quando
 - c) Não
- 6) Em que lugar você costuma comprar seus cosméticos?
- a) Lojas especializadas em produtos cosméticos
 - b) Farmácias
 - c) Supermercados
 - d) Lojas online
 - e) Diretamente do fabricante (site ou loja física)
 - f) Outros (por favor, especifique)
- 7) Você utiliza cosméticos voltados para atividades esportivas?
- a) Sim (Ir para pergunta 9)
 - b) Não (Ir para pergunta 15)

**Cosméticos Esportivos: (PERGUNTAS 9 a 14 - EXCLUSIVAS PARA PÚBLICO 3)
(PÚBLICOS 1 E 2 SERÃO LEVADOS PARA PERGUNTA 15)**

- 8) Quais tipos de cosméticos esportivos você costuma usar? (pode selecionar mais de uma opção).
- a) Protetores solares
 - b) Cremes ou loções anti-atrito
 - c) Hidratantes resistentes ao suor
 - d) Produtos de cuidados com o cabelo para atividades físicas
 - e) Maquiagens com alta resistência
 - f) Maquiagem com fotoproteção
 - g) Outros (por favor, especifique)
- 9) Com que frequência você compra cosméticos esportivos?
- a) Regularmente (pelo menos uma vez por mês)
 - b) Ocasionalmente (a cada 2-6 meses)
 - c) Raramente (menos de uma vez a cada 6 meses)
- 10) Quais fatores são mais importantes para você ao escolher cosméticos esportivos? (Pode selecionar mais de uma opção)
- a) Eficácia do produto
 - b) Múltiplos benefícios em um só produto
 - c) Ingredientes naturais/veganos
 - d) Marca
 - e) Preço

- f) Recomendações de amigos/família
 - g) Avaliações online
 - h) Embalagem sustentável e/ou prática
- 11) Em que tipo de loja você geralmente compra seus cosméticos esportivos?
- a) Lojas especializadas em produtos esportivos
 - b) Farmácias
 - c) Supermercados
 - d) Lojas online
 - e) Diretamente do fabricante (site ou loja física)
 - f) Outros (por favor, especifique)
- 12) Como você encontra novos produtos de cosméticos esportivos? (Pode selecionar mais de uma opção)
- a) Recomendações de amigos/familiares
 - b) Redes sociais
 - c) Sites especializados ou blogs
 - d) Publicidade online
 - e) Eventos esportivos ou feiras
 - f) Outros (por favor, especifique)
- 13) Você está satisfeito(a) com as opções disponíveis de cosméticos esportivos no mercado?
- a) Muito satisfeito(a)
 - b) Satisfeito(a)
 - c) Neutro
 - d) Insatisfeito(a)
 - e) Muito insatisfeito(a)

Percepções e preferências: (TODOS OS PÚBLICOS)

- 14) Você sente que os cosméticos não específicos para a realização de atividades físicas que você utilizou até agora foram suficientes para atender as necessidades do seu estilo de vida?
- a) Sim, e eu pratico atividades físicas
 - b) Sim, e eu não pratico atividades físicas
 - c) Não, e eu não pratico atividades físicas
 - d) Não, e eu pratico atividades físicas
- 15) Porque você não está satisfeito com os cosméticos que você usa atualmente?
- a) Eu estou satisfeito
 - b) Não tem proteção solar / proteção não suficiente
 - c) Não são resistentes ao suor
 - d) Deixam a pele oleosa
 - e) Alto custo
 - f) Não tem efeito ideal nos fios de cabelo
 - g) Não protege do atrito
 - h) Não hidratam o suficiente

- i) Outro: especifique
- 16) Se você continuar com sua atividade física atual ou, se ainda não pratica, começar uma nova, você consideraria utilizar produtos cosméticos que são específicos para esse estilo de vida (com resistência à água e suor, proteção solar aprimorada, antiatrito, etc)?
- a) Sim
 - b) Não
 - c) Talvez
 - d) Eu já faço o uso e pretendo continuar
 - e) Eu já faço o uso e não estou sentindo uma diferença significativa de cosméticos convencionais
- 17) Você acompanha algum atleta ou influenciador da internet que tem como foco o estilo de vida saudável com a prática de atividade física?
- a) Sim
 - b) Não
 - c) Já acompanhei, mas não atualmente
- 18) Você consideraria comprar um cosmético esportivo se um atleta ou influenciador com estilo de vida saudável usasse / recomendasse ele para você?
- a) Sim
 - b) Não
 - c) Talvez
- 19) Se você pudesse auxiliar no desenvolvimento de um cosmético esportivo, você daria alguma sugestão baseada na sua experiência com atividades físicas? Se sim, qual?

Pergunta aberta

FIM DO QUESTIONÁRIO

II - Entrevista

- 1) Quais são os maiores desafios que sua empresa enfrenta atualmente no mercado de cosméticos esportivos? A competitividade do mercado cosmético é uma delas?
- 2) Na sua visão como empreendedor(a), quais são as estratégias de marketing mais significativas que a sua empresa desenvolveu para o público-alvo? Quais foram os impactos disso no mercado e no crescimento da sua marca?
- 3) Como você vê o futuro do mercado de cosméticos esportivos diante do comportamento e tendências de compra do consumidor que temos atualmente?
- 4) Quais métricas você considera mais importantes para medir o sucesso de suas campanhas de marketing e do crescimento da sua marca?

Anexo

ANEXO A - Folha de Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa

FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DE RIBEIRÃO PRETO

Comitê de Ética em Pesquisa

Of. CEP/FCFRP nº. 010/2024
kms

Ribeirão Preto, 04 de outubro de 2024.

À
Profa. Dra. VANIA PASSARINI TAKAHASHI
Departamento de Ciências Farmacêuticas
FCFRP/USP


Prezada pesquisadora,

Informamos que o protocolo de pesquisa intitulado “Mapeamento do crescimento da cosmetologia esportiva no Brasil: estilo de vida e a busca pelo bem estar e beleza” (CAAE: 81554324.3.0000.5403 – Protocolo CEP/FCFRP nº 658), sob sua responsabilidade, foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FCFRP em sua 246ª reunião ordinária realizada em 26/07/2024, conforme Parecer Consubstanciado nº 6.977.455.

Lembramos que, de acordo com a Resolução 466/2012, item IV.5, letra d, o TCLE deverá “ser elaborado em duas vias, rubricadas em todas as suas páginas e assinadas, ao seu término, pelo convidado a participar da pesquisa, ou por seu representante legal, assim como pelo pesquisador responsável, ou pela(s) pessoa(s) por ele delegada(s), devendo as páginas de assinaturas estar na mesma folha. Em ambas as vias deverão constar o endereço e contato telefônico ou outro, dos responsáveis pela pesquisa e do CEP local”.

Informamos que deverá ser encaminhado ao CEP, através de notificação, o relatório parcial (após 6 meses) e o relatório final da pesquisa em formulário próprio deste Comitê, bem como comunicada qualquer alteração, intercorrência ou interrupção do mesmo, tais como eventos adversos e eventuais modificações no protocolo ou nos membros da equipe, através da interposição de emenda na Plataforma Brasil.

Atenciosamente,


Profa. Dra. Marilisa Guimarães Lara
Coordenadora do CEP/FCFRP