

COMO AS INOVAÇÕES PODEM CONTRIBUIR PARA OS EMPREENDIMENTOS FEMININOS NO SETOR DE COSMÉTICOS SEREM MAIS COMPETITIVOS

Autores:

Nelson Roberto Furquim (nelson.furquim@mackenzie.br)

Angelina Guimarães Cardoso (cardosoangelina02@gmail.com)

Isabela Mendes Júlio (isamjullo@gmail.com)

Sofia Ypiranga Fonseca (sypifon@gmail.com)

Yasmin Collavitti (yscollavitti@gmail.com)

Filiação: Universidade Presbiteriana Mackenzie

RESUMO: Este estudo analisou como as inovações fortalecem a competitividade dos empreendimentos femininos no setor de cosméticos, tendo-se em conta o crescimento significativo de participação desse setor na economia brasileira. Buscou-se identificar as inovações mais relevantes no setor de cosméticos e podem ser incorporadas pelos empreendimentos liderados por mulheres, visando aumento de competitividade. Foram explorados aspectos como tecnologias emergentes, novas formulações, estratégias de marketing e abordagens sustentáveis. O estudo buscou destacar desafios enfrentados por empreendimentos femininos no setor de cosméticos e como as inovações podem ser aplicadas para superar tais desafios. Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com empreendedoras da cidade de São Paulo, com idade entre 18 e 44 anos, entre agosto e setembro de 2023. Concluiu-se que as inovações nos empreendimentos femininos de cosméticos são principalmente de caráter digital, envolvendo também a eficácia dos produtos e voltadas ao meio ambiente, trazendo ganho de competitividade aos negócios.

Palavras-chave: empreendedorismo. empreendimentos femininos. inovação. cosméticos

1 INTRODUÇÃO

No primeiro trimestre de 2020, após a Organização Mundial da Saúde declarar a pandemia do Coronavírus, surgiu um contexto em que os indivíduos tiveram de desenvolver rapidamente habilidades como autogestão, resiliência e as aptidões digitais, ao mesmo tempo em que o mercado mundial mudou drasticamente sua dinâmica em decorrência da situação vivenciada (Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde [UNA-SUS], 2020).

O poder de compra foi um dos inúmeros índices afetados durante essa trajetória, houve um decréscimo de 6,6% ao se comparar o trimestre móvel entre abril e junho de 2021 em relação ao mesmo período em 2020 nos rendimentos médios (Fundação Getúlio Vargas [FGV], 2021).

Com a redução significativa do poder aquisitivo os consumidores se tornaram mais seletivos no momento da compra, gerando uma concorrência mais acirrada entre as empresas de diversos ramos e o fechamento daqueles que não se adequaram às novas demandas do mercado. Segundo O Ministério da Economia (2021), o setor alimentício foi um dos mais

afetados durante esse período, em contrapartida, tem-se o mercado da beleza e o de compras virtuais que, mesmo com as dificuldades apresentadas, conseguiu se expandir e se adequar às novas necessidades dos consumidores (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2021).

Com o desemprego gerado pelo fechamento de diversas empresas houve uma mudança no cenário do empreendedorismo no Brasil, que cresceu de forma inesperada por conta da insuficiência de renda do trabalhador (Oliveira & Businari, 2021).

Em grande parte, essa iniciativa de ter o seu próprio negócio cresceu no setor de cosméticos, com destaque para o aumento do empreendedorismo feminino neste mercado. De acordo com a *Cable News Network* (Cable News Network [CNN], 2022) em 2020, a porcentagem de mulheres empreendedoras no Brasil teve um aumento de 41,0%. No terceiro trimestre de 2022, mulheres brasileiras donas de negócios alcançaram a marca de 10,3 milhões de registros, segundo dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2022) em um estudo realizado pelo SEBRAE (2023). Além disso, no mesmo ano o setor de cosméticos e cuidados pessoais foi responsável por 52,0% do número total de vendas diretas no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) (2022), destacando a grande importância desse segmento de mercado para o país.

Durante o ano de 2020 o Brasil foi classificado como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo inteiro, sendo Estados Unidos, China e Japão os três primeiros colocados, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2020). Dados recentes levantados também pela mesma associação, relataram o crescimento na corrente de comércio consolidado em 8,5% entre janeiro e setembro de 2022. Atualmente, segundo o SEBRAE (2023), 4,0% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro é decorrente do setor de beleza e cosméticos.

Com a expansão do mercado de cosmético e as inovações aplicadas no setor, houve uma grande mudança no perfil dos consumidores de produtos *self-care* e de suas preferências, atualmente, homens, mulheres gestantes, pessoas de pele negra, idosos, crianças, pessoas com doenças de pele, possuem mais espaço nessa indústria, segundo o Worth Global Style Network (WGSN) (2023). Juntamente com esse novo público surgiu a preocupação com a composição e produção de seus cosméticos.

Um estudo realizado pelo Sistema de Inteligência Setorial (SIS) (2019), com o principal objetivo de avaliar as novas tendências e as exigências dos consumidores, apurou que estes estão cada vez mais criteriosos e cuidadosos com os produtos que compram e tendem a escolher produtos mais sustentáveis e éticos. Existe uma procura crescente por cosméticos orgânicos, naturais, veganos e *cruelty-free*.

As inovações tecnológicas possuem fundamental importância na evolução e crescimento do setor de cosméticos no Brasil. No ambiente digital, diversas marcas aderiram à utilização de “espelhos e provadores virtuais”, os quais permitem ao consumidor visualizar como determinado cosmético irá ficar em sua pele. Empresas brasileiras que utilizam essa inovação, de acordo com a ABIHPEC (2020), são as grandes marcas Natura e Boticário.

Tanto os novos empreendedores no ramo da beleza quanto as marcas que já estavam estabelecidas no mercado, tiveram de se adequar com inovações que atendessem a nova realidade apresentada. A migração integral para o mundo digital foi a maior delas, já que naquele momento os consumidores estavam em suas casas, só poderiam consumir produtos e serviços, além de ter contato com marcas, por meio eletrônico (SEBRAE, 2020).

Com base no anteriormente exposto, e de forma a entender os movimentos mercadológicos do empreendedorismo feminino no setor de cosméticos no Brasil, no período

pós pandemia de Covid-19, surge o seguinte problema de pesquisa:

1.1 Problema de pesquisa

Como as inovações podem contribuir para o ganho de competitividade nos empreendimentos femininos no setor de cosméticos?

De forma a poder responder a essa pergunta, foram estabelecidos para este estudo os seguintes objetivos:

1.2 Objetivos

Objetivo geral: Identificar como as inovações podem contribuir para o ganho de competitividade nos empreendimentos femininos no setor de cosmético.

Objetivos específicos:

- Identificar as principais inovações no setor de cosméticos que surgiram após a pandemia de Covid-19.
- Analisar o impacto das inovações no desempenho e competitividade dos empreendimentos femininos no setor estudado.
- Investigar os fatores que influenciam a adoção de inovações por empreendedoras femininas no setor de cosméticos.
- Compreender como as empreendedoras femininas do setor de cosméticos percebem e utilizam as inovações em seus negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÕES

A inovação é um conceito relacionado à criação e implementação de novas ideias, produtos, processos ou serviços que geram valor para a sociedade, e segundo Schumpeter (1988), ela nasce como produto da combinação de conhecimentos, habilidades e recursos existentes, que são usados de maneira criativa e empreendedora. Para ele a inovação é definida como um processo caracterizado pela descontinuidade daquilo que está estabelecido.

A oferta de inovação no mercado está diretamente associada a sua difusão e adoção pelos usuários, uma vez que sua aceitação e consumo são fundamentais para a obtenção dos benefícios esperados (Rogers, 1983).

Uma inovação pode ser definida como a criação de um novo produto, processo, serviço, modelo de negócios ou estratégia, que seja uma novidade para uma dada empresa, e que pode criar valor para o cliente e a própria empresa. Empresas que não inovam correm o risco de se tornarem obsoletas e serem preteridas por seus clientes (Kotler, 2000).

Para Chiavenato (2014), a inovação é um processo contínuo e sistemático de mudanças que envolve a criação, implementação e difusão de novas ideias, produtos, processos e serviços; sendo fundamental para que as empresas se mantenham competitivas no mercado. Esse processo deve ser incorporado à cultura e à estratégia das empresas, que

devem dedicar recursos e esforços constantes para a inovação, buscando antecipar as necessidades e desejos dos clientes e criar mercados, promovendo o crescimento das organizações (Drucker, 1986).

O desenvolvimento de inovações requer um ambiente propício, que favoreça a colaboração, a experimentação e a diversidade de ideias, e as empresas devem criar espaços e oportunidades para que os seus colaboradores possam trocar ideias e experimentar novas soluções (Johnson, 2010). Nesse contexto, Isaacson (2014) destaca que as inovações são o resultado de um esforço colaborativo e constante ao longo do tempo.

Roldan et al. (2011) enfatizam a importância da inovação para a aquisição de vantagem competitiva nas empresas. Segundo esses autores, a inovação não se limita apenas a novos produtos ou tecnologias, mas estão presentes em processos, modelos de negócio e estratégias de marketing. Eles argumentam que a inovação deve ser um processo contínuo e estruturado dentro das empresas, e que deve ser incentivada e apoiada pelos líderes e gestores.

No âmbito das organizações, a gestão da inovação é um processo estratégico que envolve a geração, desenvolvimento e implementação de novas ideias, produtos, processos e serviços, com o objetivo de criar valor e vantagem competitiva para a organização. Requer a participação de toda a organização, em um ambiente que fomente a criatividade, a experimentação e o aprendizado contínuo (Takahashi & Takahashi, 2013).

Damanpour (2014) defende que as organizações precisam estar dispostas a assumir riscos e experimentar novas ideias para alcançar o sucesso em mercados cada vez mais competitivos, e a implementação dessas ideias na forma de inovações oferecidas ao mercado promove a obtenção de vantagem competitiva e gera valor para seus clientes.

A partir dos anos 2000, mundialmente, o setor de cosméticos tem apresentado crescimento constante, com altas na demanda e aquisição de produtos de beleza e cuidados pessoais. Nesse setor, inovações constantes adquirem papel de destaque para que empresas e empreendedores possam atuar em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos (Biehl, 2018).

A partir período de pandemia de COVID-19, as empresas do setor de cosméticos passaram a lançar produtos inovadores que auxiliaram consumidores a enfrentar as consequências do isolamento social (Eggers et al., 2020). Nesse sentido, para Gracia-Vásquez et al. (2021), a pandemia criou uma demanda inédita por produtos de limpeza e desinfetantes, bem como por produtos de beleza e cuidados pessoais, e as empresas de cosméticos passaram a investir em novas tecnologias e formulações, visando garantir a qualidade dos produtos ofertados, trazendo benefícios estéticos e clínicos aos consumidores.

Kim e Ko (2021), ressaltam a importância da inovação em marketing e comunicação para se alcançar os consumidores em tempos de distanciamento social, além da inovação em logística e cadeia de suprimentos para garantir a disponibilidade de produtos aos consumidores em tempos de pandemia.

A partir dos anos 2020, as empresas de cosméticos têm investido em tecnologias digitais para atender às novas demandas do mercado, provocando mudanças na cultura organizacional, visando maior agilidade e capacidade de adaptação às mudanças do mercado, de acordo com Oliveira e Mariano (2021), Vogel et al. (2022) e Ulguim et al. (2023).

Outra inovação observada no setor de cosméticos durante a pandemia de Covid-19 foi o desenvolvimento de produtos com propriedades antivirais, como estratégia adotada pelas empresas para se manterem competitivas, segundo Ribeiro et al. (2022) e Gardner et al. (2021). Ao mesmo tempo, elas investiram em novas tecnologias e processos produtivos mais

eficientes para melhorar a qualidade dos produtos e reduzir os custos de produção (Bom et al., 2019).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor refere-se a como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo (Schiffman & Kanuk, 2000). A era digital traz mudanças contínuas às empresas e ao mercado, e consequentemente, os consumidores se ajustam a essa nova realidade. Segundo Coelho (2016), devido ao amplo acesso à informação existente, o consumidor contemporâneo é questionador, quebra padrões, modismos, culturas e tendências, é curioso, gosta do diferente, da ousadia, da evolução; sendo considerado o agente dessa evolução.

As organizações têm se alinhado a essa dinâmica do mercado, buscando ofertar produtos e serviços capazes de atender as necessidades dos consumidores, entretanto, consumir ou não, é uma decisão do consumidor, de acordo com Garcia (2002) e Pinheiro (2009).

Comportamentos dos consumidores são baseados em fatores psicológicos, e a decisão de realizar uma compra envolve a percepção, a personalidade e a motivação dos consumidores (Engel et al., 2012), e o momento que antecede a compra está mais ligado à emoção do que à razão (Kahneman, 2002).

No processo de decisão de compra, é importante as empresas terem em consideração que diferentes consumidores apresentam diferentes tipos de comportamentos, no entanto, isto não implica que não possam vir todos a ser potenciais compradores (Kotler, 2017).

O consumidor encontra dois fatores que poderão condicionar a sua decisão de compra: a atitude de outros e situações imprevistas. O primeiro fator prende-se com o facto de um consumidor poder ser influenciado pela opinião de um amigo, familiar ou conhecido em relação ao produto que quer adquirir, o que também pode ser uma influência positivamente na compra do produto. O segundo fator reside nas situações em que o consumidor não está à espera de consumir, e depara-se com uma compra sem decisão e ponderação, saltando os passos de processo de decisão de compra. Após ter adquirido um produto ou serviço, o consumidor avalia o resultado da sua compra, se ficou satisfeito com ela e é a partir dessa avaliação, se for positiva, que o consumidor começa a construir lealdade e pode influenciar amigos, familiares, conhecidos entre outros (Churchill & Peter, 2000).

A setor da beleza e cuidados pessoais está numa trajetória de rápido crescimento há anos e tem um consumidor único e com comportamento singular, constantemente a explorar novos produtos, estilos, técnicas e marcas (Yoon et al., 2020). Ao analisar os fatores que induziram esse crescimento, esses autores observaram que produtos de beleza podem oferecer não apenas benefícios estéticos, mas também para a saúde e autoestima dos consumidores. Desta forma, cosméticos passam a ser consumidos de forma regular, como produtos de primeira necessidade (Palácios, 2006).

Consumidores contemporâneos, inclusive de cosméticos, estão cada vez mais exigentes no momento da compra, e além da relação custo-benefício com qualidade, consideram também a produções mais responsáveis e ecológicas, desde a fórmula utilizada para elaboração até as ações da empresa relativas ao meio ambiente (Yamasaki & Scatolini, 2023).

Segundo a ABIHPEC (2023), o setor de cosméticos no Brasil tem apresentado crescimento nos últimos anos, e tem mostrado empenho em entregar produtos inovadores para o consumidor, por meio de produções mais sustentáveis e menos nocivas ao meio

ambiente; são os chamados cosméticos verdes ou naturais. As empresas de cosméticos se preocupam em repassar, por meio da oferta desses produtos diferenciados, os significados, sentimentos, atitudes ou estilos de vida alinhados com a expectativa de seus clientes (Di Hawkins, Di Mothersbaugh, 2018).

2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Empreendedorismo é a área do conhecimento responsável por estudar os processos de idealização de empreendimentos (Biagio, 2012), e está relacionado a várias temáticas, contempla o ato de se começar um novo negócio, porém, não se limita unicamente à criação de negócios. Empreender significa colocar em prática uma ideia, com a finalidade de atingir objetivos e resultados.

Para Baggio e Baggio (2014), consiste em realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, desafiando oportunidades e riscos, além de estar associado a um comportamento proativo diante de situações que necessitam soluções. Chiavenato (2012), reforça a importância de haver um equilíbrio entre aspectos racionais e emocionais para que o empreendedor precisa possa gerir adequadamente seu negócio, para que ele seja sustentável e traga retorno financeiro significativo.

As características empreendedoras são válidas para todos os gêneros, no entanto, segundo Amorim e Batista (2011), somente no século XX, no período de guerras, que as mulheres passaram a atuar mais frequentemente em empresas, mas não conseguiam cargos de liderança, e dificilmente possuíam negócios próprio.

Segundo Melo e Lopes (2012), a partir da década de 1970, por meio de movimentos de incentivo ao empoderamento feminino que tinham como objetivo garantir a igualdade social, econômica e política, entre homens e mulheres, e assegurar o acesso a direitos humanos essenciais, as mulheres começaram a ser inseridas em ambientes e posições corporativas que antes eram ocupados apenas por homens.

Sendo assim, ao longo dos últimos anos as mulheres vêm garantindo presença cada vez maior no mercado de trabalho, passando a atuar em cargos de alta liderança, e tornando-se empreendedoras.

De acordo com o relatório Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2019), aumenta a cada ano o número de mulheres criando seus próprios negócios. No Brasil, 37,0% das mulheres são empreendedoras, enquanto entre os homens, 41,9% deles empreendem. Silva (2018) explica que a presença das mulheres no mundo dos negócios tem sido constante em diversos segmentos e apontam que dentre as razões que influenciam o ingresso delas no empreendedorismo elas estão o desejo de estabilidade e independência financeira, realização pessoal, percepção de oportunidades e paixão pelo que fazer, dentre outras.

O interesse por empreender faz com que muitas mulheres ingressem no mercado por meio de micro e pequenas empresas, porém, esses negócios podem enfrentar dificuldades como falta de conhecimento técnico, de processos formais, de profissionais qualificados, de acesso a linhas de crédito, pouco investimento tecnológico, deficiência em infraestrutura física, dentre outras. Várias dessas empresas também não dispõem de uma gestão do conhecimento que remeta a processos de desenvolvimento de produtos e serviços sistematizados (Bittar et al., 2018). Segundo esses autores, esses negócios desempenham papel importante para a economia de diversas regiões brasileiras.

No início de 2018, havia cerca de 2,6 mil pequenas empresas registradas na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e

Cosméticos (HPPC). Esse fato se deve ao dinamismo da indústria, à abertura de novos negócios e ao fortalecimento de pequenas marcas (ABIHPEC, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo, foi conduzida uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Segundo Yin (2014), a pesquisa qualitativa é válida para desenvolver teorias e hipóteses iniciais, possibilitando um entendimento integral e amplo do objeto de estudo. E a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, de acordo com Denzin e Lincoln (2018), permite um aprofundamento no contexto estudado e permite uma compreensão abrangente e completo do fenômeno analisado.

Para a condução da pesquisa de campo, foi constituída uma amostra composta por proprietárias de empreendimentos que atuam no setor de cosméticos e produtos de beleza, residentes na cidade de São Paulo, na faixa etária de 18 a 44 anos, que iniciaram seus negócios antes ou durante o período de pandemia da COVID-19, e que fizeram o uso de inovações (SEBRAE, 2021; BRASIL, 2023).

Trata-se de uma amostra não probabilística, que segundo Patton (2015), é frequentemente utilizada em pesquisas qualitativas, e nas quais o pesquisador usa seu discernimento e conhecimento prévio para mapear e escolher participantes que possam fornecer informações que sejam pertinentes para a pesquisa.

Para a condução das entrevistas foi utilizado o formato *online*, e foram conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado. Todas as entrevistas realizadas foram gravadas e transcritas.

A técnica de análise de dados adotada neste estudo foi a Análise Interpretativa de Texto, conforme descrito por Flick (2009), tendo como principal objetivo compreender a fala do entrevistado, procurando captar sua percepção expressa durante seu discurso sobre o tema ou fenômeno estudado.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.

A Tabela 1 traz a consolidação dos perfis dos entrevistados na pesquisa de campo deste estudo.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados na pesquisa de campo, agosto a setembro de 2023.

ESCOLARIDADE	CIDADE	IDADE	TAMANHO DO NEGÓCIO
Pós-graduação	São Paulo	40	Microempresa
Graduação Completa	São Paulo	42	Microempresa
Ensino Médio Completo	São João da Boa Vista - SP	42	Microempresa
Graduação Completa	São Paulo	41	Empresa de grande porte
Graduação Completa	Campinas	55	Empresa de grande porte
Graduação Completa	São Paulo	42	Empresa de grande porte
Graduação Completa	São Caetano do Sul – SP	38	Microempresa

Graduação Completa	Itacaré - BA	31	Microempresa
Ensino Médio Completo	Itabuna - BA	24	Microempresa

Fonte: Os autores; setembro de 2023

A partir dessa Tabela é possível observar que grande parte das entrevistadas possui graduação completa e residem no Estado de São Paulo, com média de idade de 39 anos, sendo que a maioria delas é de representantes ou proprietárias de empresas de pequeno porte.

A seguir serão analisadas, separadamente, cada uma das perguntas propostas durante as entrevistas.

4.1 Que inovações você percebe nos empreendimentos femininos no setor de cosméticos?

Com base nas respostas coletadas a partir das entrevistas, observa-se que as entrevistadas reconhecem que cada vez mais os empreendimentos de cosméticos procuram por novas matérias-primas e tecnologias para o desenvolvimento de formulações e embalagens *eco-friendly*.

[...]Hoje em dia, no ramo dos cosméticos, eu vejo muito que muitas pessoas estão investindo em produtos mais naturais, sem o uso de plásticos, sem crueldade animal, 100,0 % veganos e que também tem uma saída legal[...]

[...] tem matéria-prima nova e esse pessoal agora que vem aí mais “natureba”, com essa essência mais mundial eu acho que elas estão mais exigentes e a gente acaba querendo ficar exigente também[...]

Observa-se que os ingredientes naturais constituem uma tendência, com a busca por produtos menos agressivos e por maior preocupação com valores éticos. As respostas vão de encontro ao estudo realizado por Drucker (1986), em que ressaltava que as empresas devem dedicar recursos e esforços constantes para a inovação, buscando antecipar as necessidades e desejos dos clientes e criar mercados.

As respondentes também ressaltam que a inovação no setor de cosméticos surge como uma forma de atender às novas demandas do mercado, como a busca por produtos que garantam a segurança e a saúde dos consumidores, em linha com estudos conduzidos por Oliveira e Mariano (2021).

Das respostas obtidas na pesquisa de campo é possível destacar que o setor de cosméticos mostrou grande empenho por entregar produtos inovadores para o consumidor final, que atendam às expectativas por produtos mais sustentáveis. Nesse sentido, cosméticos que apresentaram atributos de produtos mais sustentáveis e menos nocivos ao meio ambiente, passaram a ser denominados de cosméticos verdes ou naturais, segundo a ABIHPEC (2023).

Evidenciou-se também que grande parte das entrevistadas apontou recursos digitais como o *Instagram*, para se obter informações sobre os produtos comercializados, tecnologias envolvidas e os respectivos benefícios, uma inovação que trouxe grande impacto para o setor. A plataforma é utilizada de diversas formas por empresas de qualquer tamanho, como stories, *lives* ou postagens comuns, dentre outras. As empreendedoras afirmaram que esse recurso auxilia na proximidade com o cliente e na divulgação do produto.

[...] Existem muitas pessoas chegando, mas não é um mercado que está pronto, a maioria está despreparada e eu vejo que as inovações têm ajudado muito nisso, por exemplo, as *lives* que o *Instagram* proporciona, os grupos no *WhatsApp* fazem com que essas mulheres consigam se conectar e promover seus negócios. Eu por exemplo, exploro muito o *Instagram*, levo muito a sério, seja com produção de conteúdo, sempre mostrando os diferenciais do meu produto, rotina de trabalho, fortalecendo minha imagem, para vender meus produtos[...]

Sendo assim, os empreendimentos passaram a identificar as necessidades do mercado em evolução e adotaram novas estratégias de marketing para criar valor para o cliente e para a empresa, em diversos segmentos do mercado de cosméticos, como ressaltado por Kotler (2000). Ainda nesse contexto, Kim e Ko (2021) pontuam a importância da inovação em *marketing* e comunicação para se interagir com os consumidores, principalmente em períodos críticos, acarretando um aumento das buscas e interações pela internet.

4.2 Que benefícios as inovações podem trazer para o seu negócio?

Os benefícios percebidos pelas entrevistadas vão além do escopo da empresa administrada por elas, incluindo inovações que gerem valor para o cliente, trazem vantagens competitivas e gerem menos resíduos, referindo-se a aspectos de sustentabilidade e de Ambiente, Sociedade e Governança (ASG), nos portfólios de produtos. Yamasaki e Scatolini (2023) apontam o aumento da demanda por investimentos responsáveis, o que força as empresas a se adequar aos padrões ASG, de forma a empreender de maneira sustentável.

[...]Os benefícios são inúmeros para o meu cliente e para o meio ambiente em si, não é só porque é um produto que não contamina o meio ambiente, ele é um produto 100,0 % natural.
[...] Eu acho que ainda não só para o meu negócio, mas eu acho que toda a tecnologia, toda infraestrutura, quando bem montada, acho que só gera coisa boa, só desenvolvimento e aí o crescimento da empresa.

Inovações são fundamentais para que as empresas se mantenham competitivas no mercado atual, envolvendo a geração de novas ideias, sua implementação e difusão dentro e fora da organização (Chiavenato, 2014), além do desenvolvimento contínuo de produtos e serviços para o mercado (Vogel et al., 2022). Cabe destacar que empresas de cosméticos estão investindo cada vez mais em tecnologias inovadoras para melhorar a qualidade dos produtos ofertados e reduzir custos de produção, a fim de se manterem competitivas no mercado (Bom et al., 2019).

Sob essa perspectiva, as respondentes ressaltam a evolução do uso de matérias-primas e embalagens menos agressivas ao meio ambiente, e o uso de tecnologias que agreguem mais qualidade aos produtos, gerando vantagem competitiva e promovendo o crescimento do negócio.

4.3 Quais desvantagens as inovações podem trazer para sua atividade de beleza?

A partir das respostas obtidas, observa-se que existem desvantagens diferentes mencionadas para cada negócio, pois cada um deles possui um foco diferente e utiliza inovações de maneiras variadas. Inovações são consideradas a chave do sucesso no mercado, e as empresas incapazes de inovar correm o risco de se tornarem obsoletas e ultrapassadas (Kotler, 2000).

[...] e no nosso meio tem muitas pessoas que fazem o sabonete de qualquer jeito, sendo o de óleos essenciais ou o criativo igual eu faço, essas pessoas divulgam nas redes sociais com um preço abaixo da média, prometendo diversas coisas com o produto, o cliente recebe o produto e não é nada disso, sabe? Isso prejudica a gente que só usa as mídias sociais como ponto de venda [...]

[...] no Brasil a área de cosmético ela não é totalmente regularizada, então, a gente tem que penar muito para fazer um trabalho muito bem-feito porque a gente está sempre sofrendo algumas coisas [...]

As desvantagens nos empreendimentos de cosméticos dependem de como as inovações são acessíveis e de como são utilizadas nos negócios das entrevistadas, impactando-os de formas diferentes. As entrevistadas ainda destacam que, mesmo com inovações trazendo desvantagens para alguns negócios, elas as consideram como um aprendizado para o futuro.

[...] Eu acredito que todas são positivas, desde que você saiba usar, acho que é tudo muito novo, a tecnologia, muito rápido, né? Então a gente precisa acompanhar tudo isso, acho muito positivo se saber usar, agora se não souber, por exemplo, as mídias sociais, se não souber manusear você fica quase impossibilitado de chegar ao seu cliente nos dias de hoje [...]

As respondentes destacam que as inovações evoluem, e que as desvantagens também podem ser percebidas como oportunidades de crescimento e fortalecimento do negócio no futuro. Para Ulguim et al. (2023), nos últimos anos a digitalização dos negócios ganhou papel de destaque e houve a necessidade de se inovar cada vez mais para manter o nível de competitividade, inclusive, no segmento de cosméticos.

O setor de cosmético tem se tornado cada vez mais competitivo com o uso de redes sociais, o que gera também maior exposição das marcas. As empreendedoras respondentes mencionam a necessidade de estarem acompanhando as tendências digitais para evolução de seus negócios. As empresas de cosméticos vêm investindo continuamente em tecnologias digitais para alcançarem seus clientes, e as inovações decorrentes da transformação digital no setor de cosméticos surgem como uma forma de corresponder às novas demandas do mercado e dos consumidores (Oliveira & Mariano, 2021).

4.4 Como as inovações podem contribuir para o seu negócio ficar mais competitivo?

A partir das respostas obtidas observa-se que as redes sociais são as principais inovações que impulsionam os negócios das entrevistadas e os tornam mais competitivos. Cursos *online* são apontados como grandes aliados à competitividade de seus empreendimentos analisados, assim como a diferenciação de produtos e foco em problemas dermatológicos.

[...] As mídias sociais, por exemplo, sempre me trazem novos clientes e fidelizam minha marca [...]

[...] Mercados e vendas *online* ajudam muito, a maioria de nós de cosmética não tem loja física, então a internet ajuda demais [...]

[...] uma boa divulgação, a pessoa também acaba tendo curiosidade de tentar pelo menos experimentar seu produto, a internet é muito boa para isso [...]

[...] a minha inovação é ter mais produtos que meus concorrentes [...]

As empresas utilizam mídias sociais como forma de se comunicar com seus clientes atuais ou potenciais, na intenção de estreitar o relacionamento com eles (Kotler & Keller, 2012). Mídias sociais permitem que as empresas se relacionem diretamente com o consumidor final a um custo relativamente baixo, com maior alcance do que com ferramentas de comunicação mais tradicionais, como televisão e rádios (Kaplan & Haelein, 2010).

A não utilização de mídias sociais pode implicar em se perder oportunidades de exposição de marca e de receber retornos dos clientes acerca dos produtos e serviços ofertados (Torres, 2009). As respostas obtidas a partir das entrevistas corroboram com Oliveira e Mariano (2021), que pontuam que as empresas de cosméticos investem em tecnologias digitais para alcançar seus consumidores, e indicam que a inovação no setor de cosméticos surge para atender às novas demandas do mercado, como produtos cosméticos que garantam a segurança e a saúde dos consumidores, dentre outras.

Investimentos em tecnologias inovadoras para aumento da qualidade dos produtos ofertados torna os empreendimentos competitivos (Bom et al., 2019), o que pode ser percebido também no setor de cosméticos, em que as empresas têm buscado frequentemente inovações, para manter e aumentar sua competitividade (Ulguim et al., 2023).

4.5 O que você leva em conta para adotar inovações no seu negócio?

A maioria das respondentes (90,0%) destacam que adotam inovações seus empreendimentos surgem atender às necessidades de seus clientes e posicionar seus negócios no mercado, por meio de estratégias de marketing. Vogel et al. (2022) pontuam a importância das inovações para sustentabilidade dos negócios no mercado, e da oferta contínua de novidades que atendam às demandas dos clientes e consumidores.

[...] então, eu penso principalmente qual tipo de retorno essa inovação vai me trazer, se ela vai atender meu público[...]

[...] Eu procuro entender o meu cliente, o que ele procura, o que ele quer, e a partir daí eu vou desenvolver um produto que atenda a necessidade do meu cliente, e a tecnologia também ajuda nisso, porque você pode abrir pesquisas, acessar o Instagram, conhecer os melhores produtos oferecidos no mercado[...]

[...] E o que nossos clientes nos pedem. E mesmo quando a venda é online, eu sempre recebo um retorno ou feedback. Então, eu sempre tento ouvir o que me pedem, as pessoas pedem muitas coisas novas, seus desejos mesmo, então eu presto bem atenção no que as pessoas pedem e que estão com dificuldade de encontrar[...]

Essa abordagem está alinhada com o que menciona Chiavenato (2014), ao destacar que inovações são a principal ferramenta para sobrevivência e sucesso das empresas em um ambiente de constantes mudanças e desafios. Trata-se de um processo contínuo e sistemático de mudanças que envolve a criação, implementação e difusão de novas ideias, produtos, processos e serviços.

As respostas obtidas na pesquisa de campo apontam que nos empreendimentos das entrevistadas, que a inovação não se limita apenas aos aspectos tecnológicos, mas também nos processos administrativos internos, visando maior agilidade e capacidade de adaptação às mudanças do mercado (Oliveira & Mariano, 2021).

4.6 De que forma você utiliza as inovações no seu negócio?

As respondentes destacam que utilizam inovações como forma de crescimento de seus negócios, e para desenvolvimento de produtos e serviços para seus clientes atuais e potenciais.

[...] Eu tenho que estudar bastante, fazer cursos on-line, curso de fotografia, curso de postagem, buscar matérias-primas, os melhores fornecedores, então, eu acho que a tecnologia ajuda bastante nisso hoje em dia.

[...] Na esfera de produtos, eu estou sempre atualizada com relação a componentes que agreguem valor ao meu produto. [...]

As entrevistadas mencionam ainda que o uso de inovações no setor de cosméticos contempla o uso cotidiano e específico das redes sociais como uma ferramenta de captação e de novos clientes e manutenção dos clientes já existentes.

[...] E na comunicação, eu sigo sempre as redes sociais, me empenho nisso e vou conhecendo bem mais as novas tecnologias. [...]

[...] Deixo minha marca bem ativa no Instagram, produzo conteúdo, sei que é assim que trago meus clientes nos dias de hoje.

Kotler e Keller (2012) destacam que as empresas utilizam as redes sociais para se relacionar com clientes atuais e em potencial, visando construir relacionamentos duradouros. Esse uso de tecnologia e inovação possibilita uma forma barata de comunicação direta com os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010), possibilitando a divulgação de novos produtos, seus benefícios, futuros lançamentos, dentre outros, favorecendo a postura competitiva dos negócios.

5. CONCLUSÃO

A partir das respostas obtidas na pesquisa de campo conduzida para este estudo pode concluir que as inovações nos empreendimentos femininos de cosméticos são em sua maioria relacionadas ao mundo digital e voltadas para proteção do meio ambiente, favorecendo para que as empresas se tornem mais competitivas e agreguem valor a suas marcas.

As empreendedoras adotam essas inovações visando adquirir conhecimento, além de ter acesso mais facilmente a seus clientes, permitindo melhor entendimento de suas demandas.

Este estudo possibilitou uma análise acerca dos empreendimentos de cosméticos liderados por mulheres na cidade de São Paulo, e de como ocorrem os impactos da transformação digital e dos movimentos de sustentabilidade na operação desses negócios.

Foi possível identificar como as inovações contribuem para alavancar pequenos negócios e para fortalecer marcas em um mercado altamente competitivo, como o de cosméticos. A utilização de matérias-primas sustentáveis nos produtos ofertados no setor de cosméticos tem se acentuado em razão da forte tendência de consumo de produtos com essas características, gerando vantagem competitiva para as empresas que os oferecem.

Conclui-se também que as ferramentas digitais e o comércio eletrônico ganham destaque nas atividades realizadas pelas empreendedoras no setor de cosméticos, visando redução de custos. Além disso, o uso de tecnologias de transformação digital possibilita que o mercado e os clientes sejam acessados com mais velocidade e escalabilidade.

As limitações deste estudo referem-se à área geográfica em que o estudo foi conduzido, e ao tamanho e composição da amostra considerada. O estudo contemplou, em sua maioria, empreendimentos de menor porte e localizados na cidade de São Paulo. Uma proposta para continuidade do estudo seria a expansão da amostra, contemplando empreendimentos de cosméticos liderados por mulheres em outras regiões brasileiras e

mesmo outros países, o que possibilitaria maior abrangência de análise e dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- Bom, S.; Jorge, J.; Ribeiro, H. M.; Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetic industry: a review. **Journal of Cleaner Production**, 225, 270-290.
- Chiavenato, I. (2014). **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Damanpour, F. (2014). **Handbook of Innovation Management**. New York: Oxford University Press, 2014.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications.
- Druker, P. F. (1986). **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira.
- Eggers, F., Rubsaamen, C., Schondube, J. (2020). The impact of Covid-19 on the cosmetics industry. **Journal of Innovation Management**, 8(3), 13-32.
- Flick, U. (2009). **Uma introdução à pesquisa qualitativa** (3ª ed.). Artmed.
- Gardner, K., Edmondson, E. R., Mathews, L. (2021). Beauty during a pandemic: the impact of Covid-19 on the cosmetic industry. **Atlantic Marketing Journal**, 10(2), 1-17.
- Gracia-Vásquez, S. L., Pérez-Amaral, T., Gijón, C. (2021). Covid-19 and innovation in the cosmetics industry. **Journal of Business Research**, 131, 28-37.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, D. L. (2018). **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil.
- Isaacson, W. (2014) **The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution**. Nova York: Simon & Schuster.
- Kim, D.; Ko, E. (2021). The effect of beauty creators on brand attitude and purchase intention during the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, 124, 225-233.
- Kotler, P. (2000). **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall.
- Lin, C. C. (2018). Factors influencing women's entrepreneurship in the cosmetic industry. **International Journal of Business and Management**, 13 (4), 99-112.
- Oliveira, M. A. F.; Mariano, L. T. P. (2021). Innovations in the cosmetics sector during the COVID-19 pandemic. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, 10(6), 3892-3897.
- Patton, M. Q. (2015). **Qualitative Research & Evaluation Methods**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ribeiro, A. C.; Corrêa, E. M.; Paula, E. S.; Motta, M. A. L. (2020). Estratégias do setor de cosméticos na cidade de Guarapuava/PR para enfrentar a pandemia da Covid-19 [Apresentação de trabalho]. **X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**.
- Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of innovations**. 3rd ed. New York: Free Press.
- Roldan, V. P. S., Cabral, A. C. A., Santos, S. M. (2011). Componentes internos da organização inovadora: estudo de caso em empresa de instalações industriais. **Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais -XIII SIMPOI**. São Paulo.
- Schumpeter, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural.

Sebrae (2021). **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Disponível em: https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/Empreendedorismo-Feminino-ate-III-trim_2020.pdf. Acesso em: 25 maio 2023.

Silva, F. M. S. (2020). **O empreendedorismo feminino na indústria cosmética no Brasil: uma análise do perfil empreendedor, das barreiras e dos desafios** [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal da Paraíba.

Takahashi, S.; Takahashi, V. (2013). **Gestão da inovação: a economia da criatividade e do conhecimento**. São Paulo: Atlas.

Ulguim, D. M.; Tigre, G. S.; Pires, H.; Castro, L. G.; Oliveira, V. I.; Junger, A. P. (2023). Aplicação de mídia digital: A proposição de uma metodologia aplicável para uma empresa de cosmético de pequeno porte. **Revista Caparaó**, 5(1). Disponível em: <https://www.revistacaparao.org/caparao/article/view/82>. Acesso em: 15 maio. 2023.

Yin, R. K. (2014). **Case Study Research: Design and Methods**. Sage Publications.