

Belê: Diseño de una aplicación de reseña de productos cosméticos

Caroline Reis Prudente, Laís Akemi
Margadona e Fernanda Henriques (*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 94-96. ISSSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumen: Brasil es considerado el cuarto mayor mercado de belleza y cuidado personal del mundo. Los clientes de este sector tienden a investigar las características de los productos antes de comprarlos. Esta información se distribuye en varias plataformas **online**, lo que dificulta que los consumidores busquen estos datos. Por lo tanto, el objetivo de este proyecto fue crear una plataforma para evaluar productos de belleza. Utilizando conceptos de experiencia de usuario (UX), se realizó una investigación para conocer el público-objetivo y, como resultado práctico, se creó un prototipo de fidelidad media de la aplicación (app), denominado “Belê”, para reseña de cosméticos.

Palabras clave: User experience – Diseño de aplicaciones móviles – Mobile design – Productos cosméticos – Consumo.

[Resúmenes en inglés y español en la página 96]

Desarrollo

La obsesión y el culto a la belleza son parte de la sociedad contemporánea conectada. El uso de cosméticos data de tiempos primitivos, utilizados desde la antigüedad para pintar el cuerpo en prácticas religiosas y ornamentales.

En Brasil, este mercado está creciendo exponencialmente, considerado el cuarto mayor mercado de belleza y cuidado personal del mundo (Weber, 2020), según el proveedor de investigación Euromonitor International.

La investigación de nuevos productos para las necesidades de los brasileños, el uso de tecnologías y la producción de productos basados en la sustentabilidad son algunos de los factores que explican el crecimiento del sector en Brasil. También figuran como facilitadores el aumento de la renta per cápita en el país, el crecimiento de la mujer en el mercado laboral y la mayor preocupación por mantener la salud y la belleza (Isaac, 2016).

La internet también es un factor importante para el crecimiento de la preocupación en este segmento. Ella es una fuente constante para que los consumidores se mantengan actualizados y tiene una fuerte influencia en la adhesión de nuevos hábitos por parte de la clase C, en la que ha habido un incremento en el consumo de productos de belleza (Filardi, Trinta & Carvalho, 2015). Según Isaac (2016), Brasil es líder mundial en la cosmética masiva, especialmente en lo que se refiere a la población joven. Esto puede explicarse por el clima cálido y húmedo, responsable de favorecer la cultura del baño más de una vez al día, incluyendo el lavado diario del cabello y otros cuidados de higiene personal, justificando así el alto consumo de productos de belleza.

Hay un gran aumento no solo del consumo del sector de los productos cosméticos, sino también del interés público por este ámbito. Este reúne a una gran audiencia, que sigue noticias y contenidos sobre el tema, en un movimiento de preocupación por los impactos y degradación de los ecosistemas como resultado del alto consumo. En consecuencia, se formó el concepto de consumo responsable, en que el propio consumidor asume el poder y la responsabilidad de mejora ambiental (Ortigoza & Cortez, 2009).

Las reseñas de productos se han vuelto, así, más populares, creadas por los consumidores en las redes sociales. Los comentarios y reseñas en las propias plataformas de las tiendas de cosméticos se han convertido en un hábito para los compradores, que pueden investigar los productos antes de comprarlos. Esta búsqueda, sin embargo, se ha vuelto cada vez más difícil con el surgimiento de varias redes sociales nuevas, como TikTok, Facebook, YouTube y Instagram, y localizar reseñas de productos específicos se ha vuelto engorroso.

En este escenario, el auge de los *influencers* digitales sobre el tema en diversas redes sociales creó un ciclo en el que el consumidor: 1. busca información sobre el producto, 2. lo analiza durante la compra y, después de su uso, 3. produce contenido en la comunidad virtual en el que participa. Este ciclo genera más información sobre los bienes consumidos y ocurre porque existe una percepción de riesgo de adquirir estos artículos. Sumarse también a los impactos ambientales, precio y aspectos personales del consumidor. Así, se observó que estas reseñas de productos están, hoy en día, desorganizadas y pulverizadas por diversas plataformas, y esta descentralización dificulta que los consumidores busquen información de manera rápida y eficiente. Cuando el consumidor tiene más información sobre el producto, aumenta la posibilidad de elegir los artículos que mejor le sirven, evitando una nueva compra y el desperdicio.

Como problema de investigación, se observó que el sector de cosméticos y belleza viene creciendo rápidamente en

Brasil en las últimas dos décadas, habiendo sufrido una retracción solo en 2015 y 2016 (ABIHPEC, 2020). Sin embargo, el tema de la descartabilidad y el desperdicio lleva a la necesidad de adquirir conocimientos sobre los productos cosméticos antes de comprarlos y consumirlos, para evitar la eliminación y el desperdicio. Así, se notó la oportunidad teórico-práctica de diseñar y desarrollar una plataforma facilitadora, que recopila y cataliza opiniones y comentarios de consumidores sobre productos de belleza. Ante esta problemática, se concibió el proyecto “Belê”, una plataforma de evaluación de productos de belleza donde los usuarios podrán buscar informaciones y experiencias de otros consumidores, además de compartir las propias. De esta forma, este proyecto nació de la necesidad de agrupar todas estas reseñas en un solo lugar: una aplicación (app), donde el usuario pudiera encontrar rápidamente el producto de belleza que le interesa y encontrar información y reseñas sobre el mismo, analizando si sería el mejor opción y evitando el desperdicio de productos que no corresponden a sus necesidades.

El camino metodológico de este proyecto se basó en tres etapas principales: 1. Investigación del público objetivo, 2. Creación en diseño gráfico y 3. Desarrollo y evaluación de prototipos con pruebas de usabilidad. En la primera etapa, investigación del público objetivo, se realizó una encuesta cuantitativa para conocer al usuario a través de la plataforma Google Forms, con 151 respuestas recolectadas. Luego se desarrolló una investigación cualitativa con entrevistas semiestructuradas, con el fin de comprender el proceso del usuario, donde se entrevistó a 6 usuarios. En la segunda etapa, referida a la creación en diseño, se realizó un análisis inicial de productos y proyectos similares, como Beleza Lab e Influenster. Fue creada así una identidad visual para uso en la aplicación, con marca, paleta de colores y alfabeto institucional. En la tercera y última etapa se llevó a cabo el desarrollo de un prototipo de mediana fidelidad sobre la plataforma Figma, evaluado con una prueba de usabilidad con 3 usuarios. Como resultado se obtuvo un prototipo navegable que permite verificar los flujos e interacciones de los usuarios en la plataforma, con una identidad visual preliminar y datos para la continuidad del proyecto e investigación. Se espera que contribuya al cambio de patrones de consumo, combatiendo el desperdicio.

El desarrollo de la aplicación irá acompañado de más pruebas, que serán importantes para una experiencia de usuario satisfactoria. Hay muchas posibilidades sobre el futuro de la plataforma, ya sea iniciando una empresa emergente con la alianza de desarrolladores, plataformas de venta, influencers digitales, entre otras iniciativas. Este trabajo es el comienzo de algo, no el final.

Referencias bibliográficas

- ABIHPEC. Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal. (2020). *Panorama do Setor, 2020*. Recuperado de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2020>.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), Philadelphia.

- Cerqueira, A. C. D. & AL, E. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores*, 6(1), Cachoeira.
- Crescitelli, E. & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *C&S, São Bernado do Campo*, 37(2), pp. 49-79.
- Eco, U. (2004). *História da Beleza*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.
- Filardi, F.; Trinta, J. L. & Carvalho, B. (2015). Características do Consumo de Beleza na Base da Pirâmide: Análise da percepção dos participantes do mercado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, Florianópolis.
- Freitas, R. F. D.; Coutinho, S. G. & Waechter, H. D. N. (2013). Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, 21(1), pp.1-15.
- Isaac, G. E. A. (2016). *O Desenvolvimento Sustentável do Setor Cosmético e o Comportamento do Consumidor frente aos Cosméticos Sustentáveis*. São João da Boa Vista: FAE.
- Merlo, E. & Ceribeli, H. (2013). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Munari, B. (2000). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Nielsen, J. (1994). *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. Nielsen Norman Group, 1994. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation>.
- Norman, D. A. (2006). *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Anfitriato.
- Ortigoza, S. A. G. & Cortez, A. T. C. (2009). *Da produção ao consumo: impactos sócio-ambientais no espaço urbano*. São Paulo: Editora UNESP.
- Snyder, C. (2003). *Paper Prototyping. The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Weber, M. (2020). Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Artigo de la revista *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo>.

Resumo: O Brasil é considerado o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Os clientes desse setor tendem a pesquisar as características dos produtos antes de comprá-los. Essas informações estão espalhadas por várias plataformas online, o que dificulta a busca por esses dados pelos consumidores. Portanto, o objetivo deste projeto foi criar uma plataforma para avaliar produtos

de beleza. Utilizando conceitos de experiência do usuário (UX), foi realizada uma pesquisa para conhecer o público-alvo e, como resultado prático, foi criado um protótipo de fidelidade média do aplicativo (app), denominado “Belê”, para resenhas de cosméticos.

Palavras-chave: Experiência do usuário – Design de aplicativos móveis – Design móveis – Produtos cosméticos – Consumo.

Abstract: Brazil is considered the fourth-largest beauty and personal care market in the world. Customers in this sector tend to research product features before making a purchase. This information is scattered across various online platforms, making it difficult for consumers to find what they need. Therefore, the goal of this project was to create a platform for evaluating beauty products. Using user experience (UX) concepts, research was conducted to understand the target audience, and as a practical outcome, a medium-fidelity prototype of the app, called “Belê,” was created for reviewing cosmetics.

Keywords: User experience – Mobile app design – Mobile design – Cosmetics – Consumption.

(*) **Caroline Reis Prudente** es diseñadora, maquilladora y técnica informática. Licenciada en Design – Diseño Gráfico (UNESP, Brasil) y Técnica Informática por la Escuela Técnica del Estado de São Paulo (ETEC) “Sales Gomes”. E-mail: caroline.prudente@unesp.br. • **Lais Akemi Margadona** es diseñadora, docente e investigadora. Doctoranda en Comunicación en la Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil). Máster en Medios y Tecnología (UNESP) y Licenciada en Design – Diseño Gráfico (UNESP). Profesora becada en el Departamento de Diseño de la Universidade Estadual Paulista. Investigadora del GENEM - Grupo de Estudios sobre la Nueva Ecología de los Medios (Brasil). E-mail: lais.akemi@unesp.br. • **Fernanda Henriques** es directora de la Facultad de Arquitectura, Artes, Comunicación y Diseño (FAAC) de la Universidade Estadual Paulista (UNESP, Brasil). Doctora y Maestra en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC, Brasil). Licenciada en Publicidad por la Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil). Líder del Grupo de Investigación en Diseño Gráfico Inclusivo: audición, visión y lenguajes. Docente de grado y posgrado del Departamento de Diseño (UNESP). E-mail: fernanda.henriques@unesp.br.