

Desenvolvimento de um *mix* de produtos para o tratamento da acne desde a concepção da formulação ao lançamento no mercado

Development of a mix of products for the acne treatment since the design concept to the launching on the market



Romenia Martins Mendonça

Graduanda do curso de Farmácia (UNIPAM); romeniamartins1@gmail.com

Jorgiane Suelen Sousa

Professora do UNIPAM. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras.
e-mail: jorgiane@unipam.edu.br

Ana Paula Nascentes Deus Fonseca Siqueira

Professora do UNIPAM. Mestre em Química pela UFMG.
e-mail: apfonseca@unipam.edu.br

RESUMO: O segmento de cosméticos é um processo essencialmente dinâmico, tornando o Brasil um dos países com maior produção e consumo de cosméticos no mundo. O presente trabalho teve como objetivo desenvolver um *mix* de produtos para o tratamento cosmético da acne, partindo do desenvolvimento das formulações até o lançamento no mercado, cuja comercialização seja viável. Foram desenvolvidos um sabonete líquido (F1A), um gel-creme hidratante diário (F2A) e um gel secativo para acne (F3A) e realizado o Estudo de Estabilidade Preliminar (EEP), avaliando os parâmetros: características organolépticas, pH, condutividade elétrica e viscosidade. Foram realizados também a segmentação de mercado, a escolha da embalagem, o desenvolvimento do rótulo, a definição do preço e do ponto de venda, e uma estratégia de lançamento e promoção. Foi observado, durante o EEP, que todas as formulações desenvolvidas permaneceram inalteradas. A partir das práticas de marketing realizadas, presume-se que o produto obterá boa aceitação por parte dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Mix de cosméticos para acne. Estudo de estabilidade. Empreendedorismo.

ABSTRACT: The cosmetics segment is an essentially dynamic process making Brazil one of the countries with the largest production and consumption of cosmetics in the world. The present work aimed to develop a mix of products for the cosmetic treatment of acne starting from the development of the formulations until the launch in the market, whose commercialization is viable. A liquid soap (F1A), a daily moisturizing gel-cream (F2A) and a dry acne gel (F3A) were developed and the Preliminary Stability Study (EEP) was carried out, evaluating the parameters: organoleptic characteristics, pH, electrical conductivity and viscosity. Market segmentation, promotion and launch strategy were also carried out. It was observed, during the EEP, that all developed formulations remained unaltered. From the marketing practices carried out, it is presumed that the product will have good acceptance by consumers.

packaging choice, label development, price and point of sale definition, and a launch and promotion strategy were also performed. In the EEP, all formulations developed remained unchanged. Based on the marketing practices carried out, it is assumed that the product will be well accepted by consumers.

KEYWORDS: Mix of cosmetics for acne. Stability Study. Business.

1. INTRODUÇÃO

A acne vulgar é descrita como uma dermatose inflamatória crônica, que invade a unidade pilossebácea da pele e proporciona ao indivíduo um quadro clínico variável, iniciado por um comedão e podendo progredir para outras manifestações, as quais são caracterizadas por processo inflamatório. Ainda que seja considerada uma doença que aflige demasiadamente os adolescentes, pode acometer a população adulta, especialmente mulheres em razão de distúrbios menstruais (MATSUCHITAA; MATSUCHITAA, 2014; STACKE, 2016).

A fisiopatologia dessa doença é multifatorial, visto que envolve vários fatores que agem simultaneamente, sendo hiperqueratinização folicular, hipersecreção sebácea, inflamação dérmica periglandular e colonização bacteriana os quatro maiores desencadeadores. As manifestações clínicas da acne podem ser classificadas de acordo com a severidade apresentada, em graus que variam de I a V (SILVA; SELEGUINI; VENANCIO, 2016).

A acne é uma das dermatoses mais prevalentes no Brasil. Essa doença não é contagiosa, entretanto, também não é um problema insignificante (SILVA; SELEGUINI; VENANCIO, 2016). Segundo os autores Burris, Rietkerk e Woolf (2013), as condições sociais, psicológicas e efeitos emocionais provocados por essa dermatose são apresentados como equivalentes aos pacientes com doença crônica.

Os tratamentos convencionais para a acne têm como objetivo principal reparar um ou mais fatores responsáveis pela dermatose. A gravidade da doença é avaliada para escolher o melhor tratamento, sendo que os tópicos e/ou sistêmicos podem ser associados a outros métodos adjuvantes. De tal modo, torna-se benéfico o uso de cosméticos domiciliares, mas que sejam adequados à necessidade de cada indivíduo. Frente a essas situações, a elaboração de cosméticos com combinação de ativos agindo em diversos mecanismos de ação ou de um *mix* de produtos complementares, é vantajosa no tratamento da pele oleosa/acneica.

Atualmente, os cosméticos apresentam-se em destaque no comércio brasileiro e mundial, w por isso, tornaram-se foco de pesquisas acadêmicas e de mercado em diversos campos, sobretudo no marketing, já que seu consumo tem aumentado significativamente nos últimos anos e a inovação tem favorecido esse crescimento (INFANTE; CALIXTO; CAMPOS, 2016; DAUDT, 2016).

Contudo, para que um cosmético seja lançado ao mercado, é preciso apresentar requisitos de qualidade e ser previamente testado. Por isso, durante o desenvolvimento de cosméticos, devem ser levadas em consideração características que proporcionarão

ao produto segurança, estabilidade, boa textura e funcionalidade, utilizando técnicas de empreendedorismo e marketing, ponderando as tendências do mercado, a fim de atender satisfatoriamente às expectativas dos consumidores.

Assim, para transformar uma ideia em um novo produto a ser efetivado com êxito no mercado, é imprescindível a realização de um conjunto de ações complexas, que vão desde o processo de criação e desenvolvimento do produto até o seu lançamento, constantemente pensando no comportamento do consumidor, envolvendo, portanto, a área da cosmetologia e do administrativo. Diante desta realidade, justifica-se investir no desenvolvimento de uma linha de produtos que, usados em associação, irão tratar a acne e, com isto, eliminar os efeitos emocionais e psicológicos por ela causados.

Portanto, o objetivo da pesquisa foi desenvolver um mix de produtos para o tratamento cosmético da acne partindo do desenvolvimento das formulações até o lançamento no mercado, cuja comercialização seja viável, considerando a estrutura dos produtos (embalagem e rótulo), o preço de venda e produtos similares.

2. METODOLOGIA

2.1. DELINEAMENTO E LOCAL DE ESTUDO

Propôs-se um estudo experimental, com abordagem de natureza quali-quantitativa e uma estratégia de lançamento de novos produtos cosméticos. O estudo foi realizado nos laboratórios de Controle de Qualidade e Farmacotécnica, todos situados no segundo piso do Bloco D, do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), na cidade de Patos de Minas, Minas Gerais.

2.2. DESENVOLVIMENTO DOS COSMÉTICOS

Baseado em dados técnico-científicos disponíveis na literatura, foram desenvolvidas três formulações para o tratamento da acne: um sabonete líquido (F1A), um gel-creme hidratante diário (F2A) e um gel secativo para acne (F3A), seguindo as normas descritas nas Boas Práticas de Fabricação.

2.3. ESTUDO DE ESTABILIDADE

O teste de estabilidade foi realizado conforme as diretrizes da ANVISA, através do Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos (BRASIL, 2004), Guia para Realização de Estudos de Estabilidade da RE nº 1, de 29 de julho de 2005 (BRASIL, 2005) e Guia de Controle de Qualidade de Produtos Cosméticos (BRASIL, 2008).

Para a determinação das características organolépticas das amostras de referência (padrão), foram considerados os seguintes itens, previamente estabelecidos: aspecto, cor, odor, sensação de tato e processos de instabilidade como cremação e separação de fases.

Para a determinação do Estudo de Estabilidade Preliminar (EEP), as amostras F1A,

F2A e F3A, com ativos, foram avaliadas 24 horas após o preparo, cada uma das formulações em triplicata, sendo submetidas a condições de gravidade e de estresse térmico.

Posteriormente à utilização da gravidade, através do teste de centrifugação, as amostras foram avaliadas visualmente com o intuito de verificar se houve ou não algum processo de instabilidade. Após arrefecimento das amostras à temperatura ambiente, posteriormente ao teste de estresse térmico, estas também foram analisadas visualmente quanto a instabilidades. Já nos ciclos gelo-degelo, as amostras acondicionadas em potes plásticos foram avaliadas diariamente em relação aos seguintes parâmetros: avaliação das características organolépticas e avaliação físico-química (determinação dos valores de pH, da condutividade elétrica, e da viscosidade).

Nas características organolépticas, foram observados cor, odor e aspecto da formulação. Para a determinação do pH foi utilizado um pHmetro digital, previamente calibrado com as soluções tampão 4 e 7, em temperatura ambiente. Já na determinação da condutividade elétrica foi utilizado um condutivímetro, previamente calibrado com a solução 1413 μ S/cm a temperatura ambiente. Estes parâmetros foram avaliados inserindo o eletrodo diretamente nas amostras. Por fim, para determinação da viscosidade foi utilizado um viscosímetro rotacional de Brookfield, no qual o *spindle* foi inserido diretamente nas amostras. O rotor foi selecionado de acordo com as características das amostras.

A avaliação estatística dos dados foi realizada por meio de análise de variância (ANOVA), utilizando-se o programa Microsoft Excel 2013, e de análise descritiva das variáveis, calculando-se a média e o desvio padrão.

2.4. PRÁTICAS DE MARKETING

Para a escolha do mercado alvo, foi usada a segmentação demográfica, a qual divide o mercado de acordo com características objetivas das pessoas, especificamente pela subcategoria de segmentação da classe social (renda), em termos de salário mínimo, sendo que, de acordo com FGV Social (2014), a classe E possui renda inferior a R\$1.254,00, classe D tem renda de R\$1.255,00 a R\$2.004,00, classe C de R\$2.005,00 a R\$8.640,00, classe B de R\$8.641,00 a R\$11.261,00, e classe A com renda superior a R\$11.262,00.

A seleção das embalagens foi baseada no design, no apelo visual, na expectativa do consumidor, no formato, no marketing, na economia, na logística e na inovação. Para a realização da rotulagem, foi desenvolvida uma parceria com a Agência CRIVO do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), para a elaboração dos rótulos, seguindo as normas da Resolução - RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015 (BRASIL, 2015a) e visando estratégias adequadas de marketing.

A definição do preço de venda foi calculada pelo método de Markup, o qual considera as despesas fixas, as despesas variáveis e a margem de lucro estimada, considerando o aspecto financeiro (interno) (BRASIL, 2015b).

Os produtos foram desenvolvidos com a pretensão de serem comercializados na Farmácia Universitária do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), já que o local possui estrutura adequada e atende às normas de produção de produtos manipu-

lados. Para o lançamento dos produtos, realizou-se uma proposta de promoção de lançamento, através de panfletos e cartazes com apelo visual que contou com a parceria da Agência CRIVO do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. DESENVOLVIMENTO DO MIX DE COSMÉTICOS

Para o desenvolvimento do sabonete líquido (F1A), foram observadas as funções e vantagens de cada componente para se obter uma formulação ideal para pele acneica que satisfizesse as expectativas dos clientes, usando matérias-primas e concentrações adequadas.

De acordo com Barbizan, Ferreira e Dias (2013), o sabonete é um dos produtos de higiene pessoal mais adquiridos no mundo, participando da higiene diária e como coadjuvante no tratamento e prevenção de várias afecções da pele. Higioka e Barzotto (2013) apontam que é preferível o uso de sabonetes líquidos como veículo para cosméticos, pois são menos susceptíveis às contaminações, uma vez que restringem o contato com o produto.

Após a definição das matérias-primas e concentrações a serem utilizadas na formulação F1A, esta foi avaliada, verificando-se se atingiria as expectativas esperadas. O resultado do teste demonstrou que a viscosidade do sabonete estava fluida, a quantidade de espuma estava adequada, e que o aspecto e a aplicação estavam agradáveis. A formulação foi composta dos seguintes componentes: Fase A: Natrosol (1%) como espessante; Fase B: EDTA dissódico (0,1%) sequestrante, glicerina (5%) umectante; Fase C: imidazolidinil ureia (0,6%) conservante, água purificada (q.s.p.) veículo; Fase D: tintura de própolis (4%) ativo, extrato de chá verde (6%) ativo, extrato de hamamelis (5%) ativo, silicone DC 193 (0,5%) doador de toque seco, essência (0,8%) fragrância; Fase E: triclosan (0,3%) conservante e bactericida, álcool (2%) solubilizante; Fase F: ácido salicílico (2%) ativo, Transcutol P (0,2%) levigante; e Fase G: sensactive L30 (5%) tensoativo aniônico suave, cocoamidopropilbetaína (6%) tensoativo anfotérico.

Para a elaboração da formulação do gel-creme hidratante diário (F2), levou-se em consideração o que o cliente com pele acneica espera de um hidratante, utilizando-se uma forma farmacêutica com sensorial menos pegajoso e constituintes menos oleosos.

Uma emulsão é um sistema que consiste em duas fases líquidas imiscíveis, uma das quais se encontra dispersa no meio de outra na forma de finas gotículas (RIBEIRO, 2015). Entre as formulações empregadas no tratamento da acne, o gel-creme se destaca por ser uma emulsão com alto percentual de água e baixo percentual de óleo, tornando-se menos oclusivo, o que não ocasiona a piora do quadro da acne (ROCHA et al., 2015).

Após a definição das matérias-primas a serem utilizadas e suas concentrações com base na literatura, foi desenvolvida uma formulação com os seguintes componentes: Fase A: EDTA dissódico (0,1%) sequestrante, glicerina (5%) umectante, água destilada (q.s.p.) veículo; Fase B: Sepigel 305 (3%) espessante; Fase C: Ciclometicone (2%) emoliente, silicone 9040 (1%) emoliente e toque aveludado; Fase D: Extrato de calêndula (5%)

ativo, ácido hialurônico (2%) ativo hidratante, alfa-bisobolol (0,5%) ativo, essência (0,8%) fragrância; e Fase E: imidazolidinil uréia (0,6%) conservante, água (10%) solubilizante.

Após definida a formulação, esta foi produzida e analisada em relação ao seu sensorial, para se observar se atendia aos requisitos desejados. De tal modo, ela foi aprovada em todas as expectativas, oferecendo consistência apropriada, toque seco, com excelente espalhabilidade e sensorial não pegajoso, atributos adequados para atingir as expectativas do consumidor.

Para compor o kit, elaborou-se uma formulação de gel secativo para acne (F3A), partindo-se também dos dados técnico-científicos disponíveis na literatura. Para satisfazer as expectativas dos consumidores, o gel foi desenvolvido com ativos que exercem a ação proposta.

De acordo com Leonardi (2008), a forma cosmética gel é definida como um sistema semissólido, que tem característica coloidal, aspecto gelatinoso, sendo composto por uma dispersão de partículas pequenas em um veículo líquido. Geralmente as substâncias formadoras de géis são polímeros que aumentam a viscosidade da preparação.

Definidos os constituintes da formulação e suas concentrações, esta foi produzida e testada, sendo que o resultado esperado foi atingido, obtendo um gel com viscosidade ideal e aparência atrativa, o qual fará seu efeito sobre as lesões acneicas. Dessa forma, a formulação de gel secativo para acne foi definida: Fase A: Carbopol Ultrez (1%) como agente espessante; Fase B: glicerina (3%) umectante, EDTA dissódico (0,1%) sequestrante, imidazolidinil uréia (0,6%) conservante, água purificada (q.s.p) veículo; Fase C: triclosan (0,3%) conservante, álcool (2%) solubilizante; Fase D: Nano melaleuca (3%) ativo, Aqua de licorice (1%) ativo, estrato de sálvia (2,5%) ativo; Evermat™ (2%) ativo, essência (0,8%) fragrância; e Fase E: AMP 95 (q.s.p 6,0) corretor de pH.

3.2. ESTUDO DE ESTABILIDADE

A avaliação de estabilidade preliminar deve ser realizada na fase inicial de desenvolvimento, tem como objetivo auxiliar o formulador a realizar a triagem das formulações, possibilitando a seleção das melhores na fase de bancada, e não tem como finalidade estimar a vida útil do produto (CAMPOS; MERCÚRIO, 2012).

Após as formulações terem sido submetidas ao teste de centrifugação e de temperatura elevada, avaliaram-se visualmente as amostras, observando-se, assim, que as formulações F1A, F2A, e F3A, não sofreram nenhum tipo de alteração que evidenciam instabilidade, indicando que o produto poderia submeter-se aos testes de estabilidade, sem necessidade de reformulação (FIGUEIREDO; MARTINI; MICHELI, 2014).

O ciclo gelo-degelo estima a estabilidade nos processos de separação passíveis de acontecerem durante as condições normais de estocagem (BRASIL, 2004), verificando alterações importantes nas formulações. Deste modo, formulações instáveis não serão comercializadas.

As características organolépticas fornecem parâmetros que avaliam o estado em que se encontra uma amostra em estudo através de análises comparativas (BRASIL, 2004). De acordo com Bezerra *et al.* (2016), cada fabricante atribui o aspecto que desejar a sua formulação, atendendo à segurança e eficácia do produto. As amostras analisadas se

apresentaram visivelmente homogêneas, com brilho, cor característica, odor característico da essência e sensação de tato liso em todo o período do estudo de ciclo gelo-degelo.

As análises físico-químicas são importantes para investigar alterações na estrutura da formulação que nem sempre são perceptíveis visualmente, podendo indicar problemas de estabilidade entre os componentes ou decorrentes do processo de fabricação. (BRASIL, 2004). No estudo, os valores de pH, viscosidade e condutividade demonstraram que não existiram diferenças estatisticamente significativas, ao nível de 5% de significância, entre os valores encontrados no EEP nas formulações. Assim, pode-se afirmar que as três formulações se mostraram estáveis em relação a esses parâmetros durante todo o estudo de estabilidade.

Pode-se observar que as formulações em estudo se apresentaram dentro do escopo estipulado para os produtos (F1A pH de 6,0-6,5; F2A pH de 5,5-6,0; F3A pH de 5,5-5,8). Além disso, os valores de pH permaneceram dentro do pH fisiológico da pele que varia de 5,00 – 6,50 (BARATA, 2003), sendo assim um produto seguro para o uso.

A condutividade elétrica é um método utilizado para avaliar a medida da passagem da corrente elétrica, no meio avaliado. Alteração na condutividade elétrica de sistemas dispersos pode ser indicativa de instabilidades. O aumento da condutividade pode estar relacionado com a coalescência, enquanto a diminuição, com a agregação (BRASIL, 2004).

Já a avaliação da viscosidade ajuda a determinar o comportamento do produto ao longo do tempo, verificando se este apresenta consistência e estabilidade apropriadas. (BRASIL, 2004). De acordo com Segura *et al.* (2010), isto fornece dados importantes sobre a estabilidade física dos cosméticos, já que a consistência e a capacidade de espalhamento dos produtos devem ser reproduzidas lote a lote, garantindo a qualidade do produto acabado. O produto precisa ser de fácil remoção da embalagem, ao mesmo tempo, que não deve escorrer pelas mãos.

3.3. PRÁTICAS DE MARKETING

O Brasil é o quarto maior consumidor de cosméticos no mundo, tornando esta área uma das mais bem-sucedidas nos últimos tempos (ABIHPEC, 2016). O crescimento do mercado e do consumo cosmético apoia a busca sucessiva por inovação, imagem e melhoria da qualidade do produto (BECKER; PRADELLKA; GRANDO, 2015). Com isto, acredita-se que o desenvolvimento de um kit de tratamento da acne é um investimento viável, pois já se tem um público fiel a este segmento, além de estar sendo oferecido ao mercado um produto novo para atender às necessidades de prevenção e erradicação desta patologia.

Segundo Gioia (2013), a evolução dos mercados gera uma diversificação de oportunidades de compra e proporciona desafios crescentes às empresas, sendo necessário que estas devam impor produtos diferenciados. Com base nesses dados, adotou-se a segmentação do público-alvo por classe social, constituindo grupos de pessoas que são aproximadamente semelhantes em termos de renda e de posição na comunidade. O kit de cosméticos para tratamento da acne foi produzido para atender às necessidades das

classes B, C, D e E, podendo também atender a classe A, sendo assim, acessível a todas as classes sociais, visto que se optou por um produto com preço baixo.

Para o desenvolvimento de novos produtos, é importante considerar as práticas de marketing que se utilizam de um conjunto de pontos de interesse, para os quais deve-se estar atento em busca do resultado. O marketing é dividido em 4 Ps, os quais se baseiam na ideia de que: a empresa produz um PRODUTO e deve definir quais são suas características; ela deve avaliar qual vai ser o PREÇO final para o consumidor e se este é adequado quando comparado à concorrência; precisa determinar o tipo e local do PONTO DE VENDA (praça); e deve decidir a PROMOÇÃO usada para que o consumidor compre este produto (ações de propaganda e promoção de vendas) (SEBRAE, 2016).

Para Kotler e Armstrong (2007), produto é algo que satisfaz um desejo ou uma necessidade e pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo. Os produtos desenvolvidos neste projeto consistem em uma associação de cosméticos que se destinam a pessoas com pele acneica, e que, ao serem utilizados, previnem e tratam a acne, através da limpeza, hidratação e tratamento, promovendo um bem-estar ao consumidor.

Ao definir o produto final, a embalagem apresenta funções de grande importância para atrair a atenção do consumidor e viabilizar a compra (BECKER; PRADELLKA; GRANDO, 2015). As embalagens utilizadas foram definidas com base na legislação vigente, no marketing, na economia e na inovação. Tais escolhas foram embasadas no mercado alvo, a fim de atrair atenção e conceder valor ao produto final. De acordo com Moura e Lopes (2013), atualmente, a embalagem assume, além de seu papel funcional de proteger e conservar o produto, um importante instrumento de comunicação e marketing, constituído por um conjunto de fatores que envolvem a sua finalidade, utilidade, suas cores e formas.

O custo de uma embalagem para o produtor influencia diretamente no preço final do produto, e desta forma, o volume, o formato e o designer escolhidos têm impacto direto no preço final do produto (NOGUEIRA *et al.*, 2015). O design é o mais poderoso recurso de diferenciação de produtos no mercado, e deve ser projetado para atender às exigências nos processos de envasamento, fechamento, selagem e decoração (ROQUE, 2014). Em relação ao formato, procurando alcançar o maior número de clientes, as empresas estão valorizando crescentemente essa característica, inovando em diversos formatos, cores e figuras, pois é o principal elemento de diferenciação na embalagem (BECKER; PRADELLKA; GRANDO, 2015).

Atualmente, a tendência de mercado é embalagem menor, visando se adequar ao bolso do consumidor, especialmente o de menor poder aquisitivo (NOGUEIRA *et al.*, 2015). O volume escolhido para cada produto foi referente ao consumo estimado dos cosméticos, por meio da comparação com os produtos semelhantes no mercado e com a tendência atual, sendo o sabonete líquido com capacidade para 120ml, por ser usada a quantidade de vezes necessárias para limpeza da pele; o hidratante diário com capacidade para 150g, por ser utilizado ao longo do dia; e o gel secativo com capacidade para 60g, por ser usado somente à noite, porém devendo ser aplicado em todo o rosto e não somente nas áreas afetadas, para prevenir, tratar e gerar hidratação.

Em relação à rotulagem do produto, o rótulo tem como alvo tornar o conteúdo

compreensível e transmitir uma informação que provocará uma identificação por parte do consumidor, através do nome da marca, do logotipo e das informações importantes sobre ele (GONÇALVES, 2014).

A nomeação da marca foi escolhida, considerando-se a identificação com o consumidor e a não utilização de nome ou designação que induzisse ao erro. O nome da marca foi estabelecido objetivando-se não limitar o segmento de atuação, possibilitando liberdade para inovação, no caso de expansão da linha com outros produtos. Dessa forma, utilizou-se uma adaptação do nome do titular da marca e adicionou-se um termo que indica a principal atividade econômica explorada como elemento diferenciador. Partindo desses princípios, a marca foi nomeada por “Romeni Cosméticos”.

A partir da marca definida, o desenvolvimento dos rótulos foi baseado em um designer que deveria estabelecer os melhores elementos visuais à embalagem, e que transmitisse sofisticação ao consumidor. Logo, empregou-se a estratégia de figura e fundo, a qual utiliza a percepção do indivíduo, que tende a notar melhor as imagens que se destacam sobre o fundo, pois segundo esse princípio os consumidores conseguirão identificar a mensagem visual com maior rapidez, destacando-se dos demais (MOURA; LOPES, 2013). Além disso, levou-se em consideração as suas cores, pois estas são fundamentais na decisão de compra de um produto, já que estão relacionadas ao imaginário das pessoas, podendo-se afirmar que são símbolos representativos de suas vivências. Por exemplo, a cor verde está associada à imagem de limpeza (NOGUEIRA et al., 2015).

As informações contidas nos rótulos para o kit foram definidas seguindo as exigências da resolução RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, que estabelecem os elementos indispensáveis que devem figurar nos rótulos dos Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, referentes a sua utilização, bem como toda a indicação necessária ao produto, sendo que quando não existir embalagem secundária, toda a informação requerida deve figurar na embalagem primária (BRASIL, 2015a). O kit de cosméticos para tratamento cosmético da acne desenvolvido contém apenas as embalagens primárias. Inicialmente, o intuito era utilizar uma embalagem secundária como, por exemplo, *nécessaire* ou caixa, porém, o ponto de venda utilizado para comercialização não emprega esses meios de promoção.

Portanto, o rótulo desenvolvido apresentou o nome da marca como o elemento de maior importância, utilizando-se de um layout mais “limpo” e com uma única cor, porém, com estilo marcante que, inconscientemente, chama a atenção do público. Acredita-se também que o logotipo usado é sofisticado, fornecendo uma identificação imediata do consumidor. O kit apresentou um visual inovador e atrativo, sendo que esses critérios são importantes para o lançamento no mercado e para a aceitação por parte do público alvo (Figura 1).

Por sua vez, o preço é um fator significativo para a empresa e para o consumidor. A definição do preço de venda, realizada adequadamente, favorece a maximização dos lucros, efetiva os níveis de produção e satisfaz o desejo dos clientes (SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2014). Para calcular o preço de venda, foram estabelecidas as despesas diretas, representadas pelos valores de matérias-primas utilizadas, embalagens, rótulos referentes a cada produto e salários dos estagiários (mão de obra).

FIGURA 1. Design do Kit de cosméticos para tratamento da acne- Embalagens e Rótulos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

A quantidade de cada matéria-prima foi encontrada pela concentração das mesmas já demonstradas anteriormente nas tabelas 1, 2 e 3, sendo referentes ao volume das embalagens já definido para cada produto, através de uma regra de três simples. O preço de cada produto foi calculado ao multiplicar a quantidade necessária ao preço de 1 g da matéria-prima (realizado para todos os constituintes), mais o preço do rótulo e da embalagem escolhida para cada um.

Para a mão de obra, será necessária a utilização de quatro estagiários para atender à demanda pretendida pela marca, de tal forma que dois destes ficarão na produção e os outros dois serão responsáveis pela venda. O salário de cada estagiário de 20 horas semanal será de R\$ 521,00 sendo referente ao salário de R\$ 404,0 mais os encargos de 22,45 % estabelecidos pela Farmácia Universitária de Patos de Minas. Desta forma, somando as horas trabalhadas pelos quatro estagiários dividido pelo salário deles, obteve-se um custo de produção/hora de R\$ 6,51. Contudo, para a manipulação de cada formulação, gastou-se um tempo diferente, logo, o valor de mão de obra é distinto para cada produto. Assim, para o sabonete líquido foram gastos 35 minutos, para o gel-creme hidratante, 25 minutos, e para o gel secativo, 20 minutos, sendo que este tempo é o necessário para a produção de 10 kits. Desta forma, calculou-se o tempo gasto individualmente para cada produto (Tabela 4).

TABELA 1. Custo de mão de obra por formulação

Formulação	Tempo Gasto/Produto	Custo/Hora (R\$)	Custo total (R\$)
Sabonete líquido 120 ml	3,5 min.	6,51	0,38
Gel-creme hidratante 150g	2,5 min.	6,51	0,26
Gel secativo 60g	2 min.	6,51	0,21

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Foram estabelecidas, também, as despesas indiretas, que se referem aos custos e despesas que não dependem da quantidade das vendas ou da demanda de produção. Nessas despesas consta o salário do farmacêutico responsável pela manipulação e também um valor estimado de R\$1,00 por kit, referente a custos variáveis (aluguel, telefone, água, etc.). O salário do farmacêutico de 30 horas semanais será de R\$ 3.603,36 sendo referente ao salário base de 2.942,72 (SINFARMIG, 2017), mais os encargos, também baseados no aplicado na Farmácia Universitária de Patos de Minas de 22,45%. Então, foi dividido o salário mensal do farmacêutico pela quantidade de kit que se pode produzir por mês, sendo esta quantidade de 4.000 kits mensais. O valor de custo de mão de obra pode variar de acordo com o estabelecimento, assim, o valor do produto pode sofrer alterações dependendo do local de venda e dos encargos que cada impressa estabelece.

Após a definição dos custos, calculou-se o preço do kit, através da somatória de todas as despesas previamente avaliadas, incluindo as despesas diretas e indiretas (Tabela 5).

TABELA 2. Preço de custo do kit de Cosméticos para tratamento da acne

Descrição	CMV	M.O.	Valor total (R\$)
Sabonete líquido	3,70	0,38	4,08
Gel-creme hidratante	7,02	0,26	7,28
Gel secativo	8,70	0,21	8,91
Custos Indiretos	-	-	1,90
Valor total de custo do kit			22,17

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Com o preço de custo já determinado, realizou-se o cálculo pela margem de lucro estimada de 20%, 30% e 50% para definição do preço de venda, com a intenção de que o preço final possa cobrir todos os custos, despesas e impostos e gerar um lucro na venda. Foi calculado o imposto de 18% e a propaganda de 2%, assim, o método de Markup é a somatória de todos os elementos inclusive o lucro desejado definindo o preço final. O preço final pelo método de Markup foi o seguinte: custo (R\$22,17); 20% (R\$37,02); 30% (R\$44,34) e 50% (R\$73,83).

Conclui-se que o kit de cosméticos para tratamento da acne é financeiramente viável, podendo ser vendido com um lucro de 20% a 50%, já que, em contrapartida, o kit semelhante da marca concorrente 1 é vendido por R\$193,00 e o da marca concorrente 2 é vendido por R\$46,99, porém, este último, em quantidades reduzidas. Deste modo, o produto atendeu à proposta de ser acessível para todas as classes sociais, mesmo com um lucro de 50%, contudo, acredita-se que a margem de lucro de 30% é adequada para ser utilizada na comercialização. O preço causará satisfação ao consumidor e lucro para a marca, e o kit se destacará em relação aos concorrentes e à acessibilidade, sendo um dos fatores que contribuem para essa valorização por parte do público.

O ponto de venda é onde o produto será disponibilizado para os consumidores.

Esse P é considerado estratégico, pois é através dele que o cliente terá acesso ao produto. A disponibilidade do produto certo, no local correto e no momento adequado são fatores cruciais para a decisão de compra do consumidor (SEBRAE, 2017).

O ponto de venda foi estabelecido pensando-se desde a produção até a venda do kit, assim, acredita-se que a Farmácia Universitária do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM) seja o local ideal para o lançamento e a venda do kit desenvolvido, uma vez que ela já apresenta infraestrutura exigida pela legislação e para a produção de cosméticos manipulados, minimizando os custos significativamente, pois já terá a estrutura e todos os equipamentos necessários, além de funcionários já qualificados. Além disso, baseado em linhas de cosméticos manipulados já existentes para venda na Farmácia, onde eles são bastante procurados, acredita-se que uma nova linha de cosméticos terá uma boa aprovação e grande procura por meio dos consumidores e consequentemente atingiria a quantidade de venda desejada.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. Ele também exige que se informe os consumidores sobre os benefícios destes produtos e os instale cuidadosamente na mente dos compradores. Para conseguir isso, devem-se usar habilmente as ferramentas de promoção em massa, como publicidade, promoção de vendas e relações públicas. A promoção envolve atividades que divulgam os produtos e persuade os clientes a comprar.

Os rótulos e as embalagens discutidos anteriormente exercerão indiretamente a função de promover o kit, pois apresentam modernidade e diferenciação. Além disso, realizou-se o desenvolvimento de cartaz e panfleto com a parceria da CRIVO, a fim de se divulgar a nova marca no mercado, sendo esta uma estratégia direta de promoções. Desta forma, os canais de comunicação foram estabelecidos para divulgar a marca.

A frase presente no cartaz foi criteriosamente escolhida objetivando causar impacto no consumidor a ponto de despertar interesse pela marca, promovendo a procura do público-alvo pelo produto em oferta. Esta é objetiva e tem como finalidade divulgar a marca e suas qualidades, frisando no emocional do público a ligação entre os benefícios, o desejo e o sonho e a marca que seria a solução para o problema. Com a frase definida, foram realizados os designs dos cartazes, em que as embalagens deveriam ficar em destaque, dando ênfase nos produtos, já que o sucesso do tratamento depende, em grande parte, da utilização do kit em associação (Figura 2).

O custo com lançamento foi calculado no markup adicionando-se 2% no preço de venda do kit. O valor unitário da impressão dos panfletos e dos cartazes é de R\$0,95 e R\$4,40, respectivamente, sendo que inicialmente considera-se a utilização de 100 unidades de cada. Os custos referentes à impressão dos cartazes e panfletos não será alto, considerando que esta é uma ferramenta que irá informar aos consumidores sobre a existência dos produtos e convencê-los dos benefícios da compra, alavancando, consequentemente, as vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

FIGURA 2. Cartaz desenvolvido pela Agência CRIVO



Fonte: Autoria própria, 2017

4. CONCLUSÃO

Os resultados do EEP concluíram que todas as formulações desenvolvidas (F1A, F2A e F3A) mantiveram-se estáveis, sem alteração nos parâmetros macroscópicos (aspecto, cor e odor), bem como nos parâmetros físico-químicos (pH , condutividade e viscosidade). Com base nas práticas de marketing desenvolvidas, acredita-se que o produto alcançará boa aceitação por parte dos consumidores e será comercialmente viável, pois apresentou oferta de preço acessível, design diferenciado em suas embalagens e rótulos, além de exibir uma promoção efetiva com os cartazes e rótulos criteriosamente elaborados.

Contudo, o lançamento de um produto no mercado requer ações complexas, que podem dificultar o processo. No estudo, verificou-se que a aquisição de embalagens pode apresentar empecilhos na escolha, visto que se deve considerar formato, designer, preço e quantidade mínima para compra. Além disso, a nomeação da marca gera dúvidas, por ser uma etapa criativa e demandar uma opção que considere produto, marketing e consumidor.

Sugere-se que estudos futuros de Estabilidade Acelerada e de Longa Duração devem ser realizados para se aperfeiçoar a estabilidade das formulações e se estimar a

validade, para que, deste modo, o produto possa ser aprovado pela Anvisa, caso mantenha-se conforme as especificações preconizadas. Assim, poderiam ser aplicados o lançamento e a avaliação da viabilidade no mercado a partir de análises sensoriais, além de se realizar uma pesquisa de mercado para ampliar nicho de clientes.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos. *Panorama do setor de HPPC*. 2016. 20f. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BARATA, Eduardo A. F. *A cosmetologia: princípios básicos*. São Paulo: Tecnopress, 2003.

BARBIZAN, F.; FERREIRA, E. C.; DIAS, I. L. T. Sabonete em barra produzido com de óleo de oliva (*Olea europaea* L.) como proposta para o desenvolvimento de cosméticos verdes. *Revista Biologia e Farmácia*, 9(1): 116-127, 2013.

BECKER, A. M.; PRADELLKA, A. M.; GRANDO, M. L. Gestão de operações e desenvolvimento de produtos sustentáveis em uma indústria do setor de cosméticos no oeste de Santa Catarina. *Revista Científica Tecnológica*, 3(2): 103-115, 2015.

BEZERRA, P. X. et al. Avaliação da rotulagem e parâmetros de qualidade de sabonetes íntimos. *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, 20(1): 51-60, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos*. Brasília: ANVISA, 2004. 52 p. Disponível em: <<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cosmeticos.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

_____. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RE nº 1, de 29 de julho de 2005. *Guia para Realização de Estudos de Estabilidade*. 2005. 2f. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/27506>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Guia de Controle de Qualidade de Produtos Cosméticos*. 2. ed. Brasília: ANVISA, 2008. 121 p. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/material/guia_cosmetico.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2017.

_____. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RE nº 7, de 10 de fevereiro de 2015. *Requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes*. 2015a. 21f. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/c2a1078c-46cf-4c4b-888a-092f3058a7c7>. Acesso em: 02 mar. 2017.

_____. Endeavor. *Como achar o preço ideal para seus produtos ou serviços? A resposta pode ser o markup*. 2015b. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/markup/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

BURRIS, Jennifer; RIETKERK, William; WOOLF, Kathleen. Acne: The Role of Medical Nutrition Therapy. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*. 113(3): 416-430, 2013.

CAMPOS, P. M. B. G. M.; MERCÚRIO, D. G. "Formas e Veículos Cosmecêuticos" in: COSTA, Adilson (org.). *Tratado internacional de cosmecêuticos*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012, cap. 10, p. 77-88.

DAUDT, Renata Moschini. *Aplicação dos componentes do pinhão no desenvolvimento de produtos inovadores nas indústrias cosmética e de alimentos*. 2016. 174 f. Doutorado (Tese), Departamento De Engenharia Química, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Química, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

FGV SOCIAL. Centro de Políticas Sociais. *Qual a faixa de renda familiar das classes?* Rio de Janeiro, jan. 2014. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

FIGUEIREDO, B. K.; MARTINI, P. C.; MICHELIN, D. C. Desenvolvimento e estabilidade preliminar de um fitocosmético contendo extrato de chá verde (*Camellia sinensis*) (L.) Kuntze (Theaceae). *Revista Brasileira de Farmácia*, 95(2):770-788, 2014.

GIOIA, Ricardo M. *Fundamentos de Marketing: conceitos básicos*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013 (Coleção de Marketing, vol. 1).

GONÇALVES, Joana Carrapiço. *Nanotecnologia aplicada à pele*. 2014. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Ciências e Tecnologias da Saúde. Lisboa, 2014.

HIGIOKA, A. S.; BARZOTTO, I. L. M. Desenvolvimento e controle físico-químico de sabonete líquido com digluconato de clorexidina. *Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada*, 34(4): 537-543, 2013.

INFANTE, V. H. P.; CALIXTO, L. S.; CAMPOS, P. M. B. G. M. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 8(2): 134-41, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing: versão para Latinoamérica*. 11. ed. México: Pearson Educación, 2007.

LEONARDI, Gislaine Ricci. *Cosmetologia Aplicada*. São Paulo: Editora Medfarma, 2005.

MATSUCHITAA, Hugo L. P.; MATSUCHITAA, Ana S. P. Uso da própolis na prevenção e tratamento da acne vulgar. *Uniciências*, 18(1): 19-23, jun. 2014.

MOURA, R. G. de; LOPES, P. de L. “A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de cosméticos nos supermercados de Barra do Piraí”, in: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Gestão e Tecnologia para a Competitividade, Rezende/RJ, out./ 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/2018422.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

NOGUEIRA, José Geraldo et al. A embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto. *CPMark: Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 3(1): 60-73, 2015.

RIBEIRO, Priscilla Tobias. *Desenvolvimento de emulsões utilizando extrato seco de Passiflora nitida kunth*. 2015. 114 f. Dissertação (mestrado), Universidade Federal Do Amazonas, Faculdade De Ciências Farmacêuticas, Manaus, 2015.

ROCHA, Raphaela Yasmim Volpato et al. “Desenvolvimento de formulação tópica contendo Pereskia aculeata para o tratamento da acne”, in: IX EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica UniCesumar, Maringá-PR, n. 9, p. 4-8, nov. 2015. Disponível em: <http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2015/anais/raphaela_yasmim_volpato_da_rocha_1.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2017.

ROQUE, Hemilly Morgana. *A influência da embalagem no comportamento de compra de cosméticos da marca Natura*. 2014. 37 f. Artigo (Especialização) – Universidade Federal do Paraná Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Curitiba, 2014.

SANTOS, C. R.; LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J. A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte. *ABCustos: Associação Brasileira de Custos*, IX(1): 48-65, jan./abr., 2014.

SEBRAE (Brasil). *Plano de marketing considera público, posicionamento e metas*. nov., 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-marketing-considera-publico-posicionamento-e-metas,213936627a963410Vgn-VCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 set. 2017.

_____. *Estratégia de acesso a mercado para a piscicultura de Rondônia*. set., 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/estrategia-dos-4-p-do-marketing-para-a-piscicultura-de-rondonia,7a13fde1adebd510Vgn-VCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22 set. 2017.

SEGURA, Juliana Hawerth et al. Influência da água termal e de seus oligoelementos na estabilidade e eficácia de formulações dermocosméticas. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 2(1): 11-7, 2010.

SILVA, B. R. B.; SELEGUINI, M. C. A.; VENANCIO, R. C. Procedimentos estéticos: acnes vulgar. *Revista Conexão Eletrônica*, 13(1): 1-4, 2016.

SINFARMIG. Sindicato dos Farmacêuticos do Estado de Minas Gerais. *Piso Salarial 2017/ farmácias, drogarias e distribuidoras*, mar., 2017. Disponível em: <<http://www.sinfarmig.org.br/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

STACKE, Débora Vieira Santos. *Peeling de ácido pirúvico associado a cosmético de uso domiciliar no tratamento de acne*. 2016. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1181>>. Acesso em: 24 fev. 2017.