

Desenvolvimento de um mix de cosméticos para as mãos: da formulação ao lançamento

Development of a mix of cosmetics for hands: from formulation to release

Thais Taynara Alves

Graduanda do curso de Farmácia (UNIPAM). e-mail: thaizinharapua@hotmail.com

Jorgiane Suelen de Sousa

Professora orientadora (UNIPAM). e-mail: jorgiane@unipam.edu.br

Ana Paula Nascentes de Deus Fonseca Siqueira

Professora coorientadora (UNIPAM). e-mail: apfonseca@unipam.edu.br

Resumo: O segmento de cosméticos se caracteriza como uma das áreas mais bem-sucedidas nos últimos tempos, fazendo com que o Brasil seja um dos países que mais produzem e consomem cosméticos no mundo. O presente trabalho teve como objetivo desenvolver um mix de cosméticos para as mãos, partindo do desenvolvimento das formulações até as estratégias de lançamento no mercado, cuja comercialização seja viável. Foram desenvolvidos um gel esfoliante, um creme extra emoliente e um creme hidratante para as mãos, e foi realizado o Estudo de Estabilidade Preliminar (EEP). Foram realizadas, também, a segmentação de mercado, a escolha da embalagem, o desenvolvimento do rótulo, a definição do preço de venda e do ponto de venda e uma estratégia de lançamento e promoção. No EEP, todas as formulações desenvolvidas se mantiveram estáveis. Com base nas práticas de marketing desenvolvidas, acredita-se que o produto atingirá boa aceitação por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Mix de cosméticos para as mãos. Estudo de Estabilidade. Empreendedorismo.

Abstract: The cosmetics segment is one of the most successful nowadays, this makes Brazil one of the largest consumer and producer countries in the world. This work has the goal of developing a mix of cosmetics for hands from the development of formulations to market launch strategies, whose marketing is viable. An exfoliating gel and a extra emollient cream were developed and a preliminary stability study was performed. Moreover also market segmentation, choice of packaging, label creation, definition of selling prices, point of sale and a launch strategy was performed. On EPP, formulations remained stable, based on developed marketing, it is believed that the product will be well accepted by consumers.

Keywords: Mixture of cosmetics for hands. Stability Study. Business.

1. Introdução

A pele é o órgão que envolve o corpo humano e, por consequência, é o órgão que define o aspecto ou a aparência de uma pessoa. Além dessas características, exerce diversas funções, como regulação térmica, defesa orgânica, controle do fluxo sanguíneo, proteção contra diversos agentes do meio ambiente, funções sensoriais (calor, frio, pressão, atrito, dor e tato) e controle da perda excessiva de água. Trata-se de um órgão vital sem o qual a sobrevivência seria impossível (BARATA, 2003; IZQUIERDO, 2004).

Com a idade, a genética, os efeitos da exposição à luz solar excessivos ou outros fatores ambientais, todas as funções da pele sofrem alterações, o que a leva a perder sua capacidade de adaptação frente às constantes agressões ambientais, tornando-se envelhecida. Esse envelhecimento é um processo complexo e multifatorial do qual resultam alterações severas em termos estéticos e funcionais (PHILLIPS; GILCHREST, 2002; OLIVEIRA, 2009).

De acordo com Xie *et al.* (2012), a população, cada vez mais, tem se preocupado com os cuidados estéticos com a pele a fim de minimizar ao máximo os sinais do envelhecimento. No entanto, as pessoas preocupam-se excessivamente com a face e acabam se esquecendo da pele das mãos que, por estar também constantemente exposta às agressões ambientais, tem uma maior tendência ao envelhecimento precoce, o que requer cuidado e atenção diária, hidratação e técnicas de esfoliação.

Frente a essas situações, percebe-se a necessidade de pesquisas de novos insumos e tecnologias em linhas de cosméticos para o cuidado das mãos, com o objetivo de melhorar o aspecto dessa parte do corpo e até mesmo retardar o envelhecimento cutâneo. Essas pesquisas devem contar com o alicerce das técnicas de empreendedorismo e marketing, pensando em aumentar a atração do consumidor por esses produtos, desenvolvendo cosméticos a partir de comunicações criativas e embalagens impactantes.

Sendo assim, o desenvolvimento de cosméticos está amplamente associado a uma tentativa de interromper o processo natural de envelhecimento da pele. Justifica-se, assim, o desenvolvimento de uma linha de produtos de tratamento cosmético para as mãos que irá agir diretamente na prevenção do seu envelhecimento.

Portanto, o objetivo da pesquisa foi desenvolver um mix de produtos cosméticos para as mãos, partindo do desenvolvimento das formulações até as estratégias de lançamento no mercado, cuja comercialização seja viável, considerando a estrutura dos produtos (embalagem e rótulo), o preço de venda, os produtos similares e a satisfação do cliente.

2. Metodologia

2.1. Delineamento e local de estudo

Propôs-se um estudo experimental, com abordagem de natureza qualitativa e uma estratégia de lançamento de novos produtos cosméticos. O estudo foi realizado nos laboratórios de Controle de Qualidade e Tecnologia Farmacêutica e

no setor de semissólidos da Farmácia Universitária, do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM.

2.2. Desenvolvimento do produto

Baseadas em dados técnico-científicos disponíveis na literatura, foram desenvolvidas três formulações para o tratamento cosmético das mãos: um gel esfoliante (F1A e F1B), um creme extra emoliente (F2A) e um creme hidratante diário (F3A e F3B), seguindo-se as normas descritas nas Boas Práticas de Fabricação.

2.3. Estudo de estabilidade

O teste de estabilidade foi realizado conforme as diretrizes da ANVISA, a partir do Guia para Realização de Estudos de Estabilidade da RE nº1, de 29 de julho de 2005 (BRASIL, 2005), do Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos (BRASIL, 2004) e do Guia de Controle de Qualidade de Produtos Cosméticos (BRASIL, 2008). Para tanto, realizou-se o Estudo de Estabilidade Preliminar (EEP).

2.3.1. Caracterização da amostra de referência

Para a determinação das características organolépticas das amostras de referência, foram considerados os seguintes itens: aspecto, cor, odor, sensação de tato e processos de instabilidade como cremação e separação de fases (BRASIL, 2008).

2.3.2. Estudo de Estabilidade Preliminar (EEP)

Para a determinação da estabilidade preliminar, as amostras (F1A) gel esfoliante sem ativo; (F1B) gel esfoliante com ativo; (F2A) creme extra emoliente sem ativo; (F3A) creme hidratante diário para as mãos sem ativo e (F3B) creme hidratante diário para as mãos com ativo, foram avaliadas 24 horas após o seu preparo, em triplicata, sendo submetidas a condições de estresse térmico e de gravidade. Nas características organolépticas, foram observados a cor, o odor e o aspecto das formulações.

2.3.3. Análises físico-químicas

Foram realizadas a determinação de *pH*, a condutividade elétrica, a densidade e a viscosidade, no laboratório de Controle de Qualidade. Para a determinação do *pH*, foi utilizado um *pH*metro digital da marca Gehaka PG1800, previamente calibrado com as soluções tampão 4 e 7, em temperatura ambiente. Para determinar esse parâmetro, o eletrodo foi inserido diretamente nas amostras. Para a condutividade, foi utilizado um condutímetro da marca Analion previamente calibrado com a solução 1413 $\mu\text{S}/\text{cm}$ à temperatura ambiente. Para determinar esse parâmetro, o eletrodo foi inserido diretamente nas amostras.

Para a determinação da densidade, foi utilizado um picnômetro de vidro de 25

mL com uma solução a 10% de cada amostra em uma temperatura de 20°C nas formulações (F1A e F1B) e foi utilizado o densímetro nas formulações (F2A, F3A e F3B). Para a determinação da viscosidade, foi utilizado um viscosímetro rotacional de Brookfield, marca Fungilab, modelo Visco Plus. O rotor foi selecionado de acordo com as características das amostras.

2.3.4. Análise estatística

A avaliação estatística dos dados foi realizada por meio de análise de variância (ANOVA), utilizando o programa Microsoft Excel 2010, e de análise descritiva das variáveis, calculando-se a média e o desvio padrão.

2.4. Práticas de marketing

2.4.1. Segmentação do mercado-alvo

Para a escolha do mercado-alvo, foi usada a segmentação demográfica, mais especificamente pela subcategoria de segmentação da classe social (renda).

2.4.2. Embalagem e rotulagem

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, focando as características específicas, como temperatura, pressão e umidade exigida de cada tipo de produto que será embalado. Para a rotulagem, foi proposta 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 4, de 30 de janeiro de 2014, visando uma estratégia de marketing, com design diferenciado e inovador.

2.4.3. Definições do preço de venda e escolhas do ponto de venda

A definição do preço final foi calculada pelo método de Markup, um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a definição do seu preço de venda. Consiste basicamente em somar-se ao custo unitário do produto uma margem de lucro para, assim, obter-se o preço de venda (BRASIL, 2010).

Os produtos foram desenvolvidos com o intuito de serem comercializados na Farmácia Universitária do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, por possuir estrutura adequada e estar dentro das normas exigidas para a produção de produtos manipulados. Além disso, utilizando esse espaço, é possível minimizar os custos de produção os quais foram calculados prevendo-se a utilização desse espaço que apresenta infraestrutura sem necessidade de novos investimentos.

2.4.4. Lançamento e promoção

Foi elaborado, estrategicamente, o lançamento dos produtos, sendo desenvolvi-

da uma proposta de promoção de lançamento, de elaboração de panfletos e de cartazes com apelo visual que conta com a parceria da Agência Crivo, do Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM para a elaboração dos mesmos.

3. Resultados e discussão

3.1. Desenvolvimento do mix de cosméticos para as mãos

3.1.1. Gel esfoliante (F1)

De acordo com Leonardi (2008), a forma cosmética gel é definida como um sistema semissólido, que tem característica coloidal, aspecto gelatinoso, e é composto por uma dispersão de partículas pequenas em um veículo líquido, sendo que essas partículas coloidais ficam dispersas.

Após a definição das matérias-primas e concentrações a serem utilizadas na formulação, a mesma foi testada e o resultado esperado foi atingido, tendo um gel com viscosidade ideal e aparência atrativa para os consumidores. Com isso, a formulação de gel esfoliante para as mãos foi definida: Fase A: Carbopol Ultrez (1%) como agente espessante; Fase B: glicerina (2%) umectante, EDTA dissódico (0,1%) sequestrante, água purificada (q.s.p) veículo, Phenonip (0,7%) conservante; Fase C: essência (0,4%) fragrância, extrato de pêssego (2%) ativo, sensactive L30 (5%) tensoativo aniônico, cocamidopropilbetaína (8%) tensoativo anfotérico; Fase D: semente de damasco (5%), esfoliante de origem 100% vegetal e Fase E: AMP 95 (q.s.p 6,0) corretor de pH.

3.1.2. Creme Extra Emoliente (F2)

Para a elaboração da formulação do creme extra emoliente para as mãos, levou-se em consideração o que o cliente espera de um creme com alto grau de hidratação, além dos dados técnico-científicos disponíveis nas literaturas. Para atingir esse objetivo, buscou-se utilizar uma associação de emolientes com alto poder de hidratação e oclusão. Estabeleceu-se uma formulação inovadora com um poder de hidratação superior em relação aos cremes de hidratação diária. A formulação foi composta dos seguintes componentes: Fase A: vaselina líquida (22%) emoliente, vaselina sólida (5%) emoliente, cera branca de abelha (20%) emoliente e espessante, óleo de soja hidrogenado (10%) emoliente, vaselina vegetal (10%) emoliente e espessante, ácido esteárico (8%) espessante, Butilhidroxitolueno (0,05%) antioxidante, propilparabeno (0,08%) antimicrobiano; Fase B: mentol (0,05%) flavorizante; Fase C: essência de algodão (0,9%) fragrância.

Após a definição das matérias-primas a serem utilizadas e suas concentrações com base na literatura, a formulação foi testada e o resultado do teste foi satisfatório, pois a consistência apresentada foi ideal, além de possuir ótima espalhabilidade e de o sensorial ter sido considerado adequado para a proposta de um creme extra emoliente.

3.1.3. Creme hidratante para as mãos (F3)

Uma emulsão é definida como uma dispersão, cuja fase dispersa é composta por gotículas de um líquido, distribuídas em um outro líquido, no qual são imiscíveis entre si, constituídos de uma fase dispersa insolúvel na fase dispersante, e um terceiro componente, que é o emulsificante, que permite a união dessas fases, estabilizando a emulsão (LEONARDI, 2008; ANSEL *et al.*, 2000).

Desenvolveu-se uma emulsão óleo-em-água (O/A), por ser menos oleosa, de aplicação mais agradável para o consumidor (MORAIS *et al.*, 2005).

Normalmente, as emulsões são compostas por água, umectantes, lipídios, emulsificantes, preservativos, corantes e aditivos especiais (DRAELOS, 1995). Com base nas informações, foi desenvolvida uma formulação com os seguintes componentes: Fase A: água (q.s.p) veículo, glicerina (5%) umectante, EDTA dissódico (0,1%) quelante; Fase B: lanette N (12%) base autoemulsionante, manteiga de manga (2%) emoliente, vaselina vegetal (2%) umectante, sensorial macio e emoliente, fenoxietanol e parabens (0,7%) conservante, glucan E 20 (1%) co-emulsionante e emoliente; Fase C: propileno-glicol (3%) levigante, alantoína (0,5%) hidratante, umectante e revitalizante; Fase D: perfume (1%) fragrância, acetato de tocoferol (1%) antioxidante; Fase E: diazolidinil ureia (0,5%) conservante e silicone volátil (1%) antipegajosidade e protetor da pele.

Definida a formulação, esta foi produzida e seu sensorial foi analisado para se observar se atendia aos requisitos desejados. Assim, a mesma atendeu a todas as expectativas, apresentando consistência adequada, toque seco, sensorial não pegajoso, com excelente espalhabilidade, atributos adequados para atingir as expectativas do consumidor.

3.2. Estudo de estabilidade

3.2.1. Estudo de Estabilidade Preliminar

O Estudo de Estabilidade Preliminar (EEP) é realizado na fase inicial de desenvolvimento do produto, empregado como auxílio para escolher quais matérias-primas serão utilizadas na formulação, observando seu desempenho e sua reação de acordo com a condição em que são empregadas. Empregam-se condições extremas de temperatura com o objetivo de acelerar possíveis reações entre seus componentes e o surgimento de sinais que devem ser observados e analisados conforme as características específicas de cada tipo de produto (BRASIL, 2004).

3.2.1.1. Centrifugação

Realizou-se a centrifugação nas três formulações previamente definidas, tendo como objetivo avaliar, em curto espaço de tempo, possíveis instabilidades físicas e químicas que podem ocasionar nas formulações. Se aprovado nesse teste, o produto pode ser submetido aos testes de estabilidade acelerada e de longa duração (BRASIL, 2004).

Após as formulações terem sido submetidas ao teste de centrifugação, avaliaram-se, visualmente, as amostras, podendo observar que as formulações F1A, F1B, F2A, F3A e F3B não sofreram nenhum tipo de alteração, ou seja, não houve precipitação, separação de fases, formação de *caking*, coalescência ou alterações que evidenciam instabilidade. Nas formulações F1A e F1B, apesar de se observar uma precipitação, não foi considerado indício de instabilidade, visto que os componentes precipitados foram as sementes de damasco, o que era de se esperar, devido a sua densidade, pois elas agem na formulação como agentes esfoliantes e o ocorrido não interfere na qualidade do produto.

3.2.1.2. Temperatura elevada

A temperatura elevada acelera reações físico-químicas e químicas, ocasionando alterações em atividade de componentes, viscosidade, aspecto, cor e odor do produto. Problemas gerados em função de temperaturas elevadas ou muito baixas podem ser decorrentes também de não conformidades no processo de fabricação, armazenamento ou transporte do produto (BRASIL, 2004).

Após as formulações terem sido submetidas ao teste de temperatura elevada, elas foram avaliadas visualmente, observando-se que as formulações F1A, F1B, F2A, F3A e F3B não apresentaram turvação, precipitação e cristalização, ou seja, não houve nenhum processo de instabilidade. Na formulação F2A, apesar de ela apresentar mudança do estado sólido para o líquido, isso não é considerado como indício de instabilidade. A alteração se justifica pelo fato de as matérias-primas presentes na formulação, como a vaselina líquida, a vaselina sólida, a cera branca de abelha, o óleo de soja hidrogenado e a vaselina vegetal, terem propriedades de se fundir em temperaturas acima de 70°C.

3.2.1.3. Ciclo gelo-degelo

O ciclo gelo-degelo avalia a estabilidade, antecipando os processos de separação passíveis de ocorrer durante as condições normais de estocagem (BRASIL, 2004). Assim, evita-se a comercialização de formulações instáveis. A partir dessa análise, verificam-se alterações importantes, podendo ser percebidas nas análises descritas a seguir.

3.2.2. Características organolépticas

As características organolépticas fornecem parâmetros que permitem avaliar, de imediato, o estado em que se encontra uma amostra em estudo por meio de análises comparativas com o objetivo de verificar alterações como separação de fases, precipitação e turvação, permitindo o reconhecimento primário do produto (BRASIL, 2004).

As formulações F1A, F1B, F2A, F3A e F3B se apresentaram aparentemente homogêneas, com brilho, cor característica, odor característico da essência e sensação de tato liso em todo o período do estudo correspondente à Estabilidade Preliminar (ciclo gelo-degelo).

3.2.3. Análises físico-químicas

3.2.3.1. pH

A variação de pH de uma formulação pode modificar as características físico-químicas da formulação, influenciando atributos como sua estabilidade, comprometendo a segurança e eficácia terapêutica da formulação (BRASIL, 2004).

Os valores de pH mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os valores encontrados no EEP nas formulações, visto que todos os valores F foram menores que o valor F crítico ao nível de 0,05. As formulações também em estudo apresentaram-se dentro do escopo estipulado para os produtos (F1A e F1B pH de 6,0-6,5; F2A pH de 5,5-6,0; F3A e F3B pH de 5,5-6,0). Além disso, os valores de pH permaneceram dentro do pH fisiológico da pele que varia de 5,00 – 6,50, tornando, assim, um produto seguro para o uso.

3.2.3.2. Determinação da condutividade elétrica

A condutividade elétrica é determinada como um método utilizado para avaliar a medida da passagem da corrente elétrica, no meio avaliado, empregando-se condutivímetros. O aumento da condutividade pode estar relacionado com a coalescência; enquanto a diminuição, com a agregação (BRASIL, 2004).

Os valores de condutividade elétrica encontrados mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os valores encontrados no EEP nas formulações. Todos os valores F foram menores que o valor F crítico ao nível de 0,05. Ressalta-se que a formulação F2A não foi avaliada quanto ao parâmetro de condutividade elétrica por não apresentar água em sua constituição.

3.2.3.3. Determinação da densidade

A densidade é a relação entre a massa e o volume de uma substância ou mistura. O valor da densidade pode alterar em relação a condições de estresse; se a densidade estiver diminuída, a quantidade do produto será menor e o produto ficará mais leve, causando uma instabilidade na formulação, comprometendo, assim, a segurança e a eficácia terapêutica (BRASIL, 2004).

Os valores da densidade encontrados também mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os valores encontrados no EEP nas formulações. Uma vez que os valores F foram menores que o valor F crítico ao nível de 0,05, pode-se afirmar que a formulação de gel esfoliante, creme extra emoliente e creme hidratante para as mãos se mostraram estáveis em relação a esse parâmetro durante todo o estudo de estabilidade.

3.2.3.4. Determinação da viscosidade

A viscosidade pode ser entendida como a resistência que o produto oferece à

deformação ou ao fluxo. A viscosidade depende das características físico-químicas e das condições de temperatura do material. Portanto, quanto maior a viscosidade, maior a resistência ao fluxo (SINKO, 2008; BRASIL, 2008).

Os valores de viscosidade encontrados novamente mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os valores encontrados no EEP nas formulações, visto que todos os valores F foram menores que o valor F crítico ao nível de 0,05. Pode-se afirmar, mais uma vez, que a formulação de gel esfoliante, creme extra emoliente e creme hidratante para as mãos se mostrou estável em relação a esse parâmetro durante todo o estudo de estabilidade.

A viscosidade é um parâmetro em que o consumidor avalia a qualidade do produto. Assim, a viscosidade do gel esfoliante, do creme extra emoliente e do hidratante para as mãos foi estabelecida pensando-se no consumidor, devendo ser de fácil remoção da embalagem. Ao mesmo tempo, as formulações não poderiam escorrer pelas mãos, apresentando um aspecto fluido.

3.3. Práticas de marketing

3.3.1. Segmentação do mercado alvo

A seleção dos consumidores a quem direcionar os esforços de marketing é a mais importante decisão de uma empresa, percebendo as oportunidades de mercado (KOTLER; KELLER, 2006). O segmento de cosméticos se caracteriza como uma das áreas mais bem sucedidas nos últimos tempos (PACHIONE, 2006).

Ao se referir ao consumo global de cosmético, o Brasil é considerado o terceiro maior consumidor mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, representando 9,4%, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China (CAPANEMA *et al.*, 2007; TRUITI; SANFELICE, 2010). De acordo com a Associação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015), justifica o rápido crescimento o aumento da renda da população das classes C, D e E, sendo considerado um dos principais motivos dos números positivos do mercado que conquistou mais de 40 milhões de novos consumidores na última década.

Com base nesses dados, foi segmentado o público-alvo em grupos que se assemelham, obtendo uma estratégia de marketing mais efetiva. Tomou-se a decisão de segmentar o público por classe social, sendo que, assim, formam-se grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição na comunidade. O kit de cosméticos para as mãos foi produzido para atender às necessidades das classes B, C, D e E, podendo este também atender a classe A. No mercado, já existe um kit de cosméticos para as mãos com preço superior ao desenvolvido, o que pode ser inacessível por todas as classes sociais, sendo este um dos diferenciais desse produto.

3.3.2. Embalagem

Ao se pensar no produto final, é de extrema importância a decisão quanto à embalagem a ser utilizada; o produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que

não podem ser vistos separadamente. O design e a função da embalagem podem ser tão importantes quanto seu conteúdo, podendo perceber o quanto é importante investir em um resultado final atrativo para os consumidores (NEVES, 2009).

As embalagens utilizadas foram definidas com base em engenharia, marketing, comunicação, legislação, economia e inovação, sendo esses aspectos indispensáveis para a sua concepção. Para tais escolhas, foi realizado um estudo de design de acordo com o mercado alvo. Apesar de o produto ter uma proposta de ser mais acessível a todas as classes sociais em relação ao custo, a embalagem foi definida pensando-se na ótima qualidade e no design diferenciado, inovador, que chamasse a atenção e concedesse valor ao produto final.

As embalagens presentes na figura 1 foram definidas para serem utilizadas no kit para as mãos por apresentarem as características pretendidas. As embalagens atendem aos critérios de inovação, com um design diferenciado, volume adequado, proteção para o produto e preço acessível comparado com as demais embalagens presentes no mercado. Assim, a embalagem assume, além de sua função de proteger e conservar o produto, o papel de elemento estratégico entre a marca e seus consumidores, assumindo relações comunicacionais cada vez mais envolvidas com os sentidos de forma integral (DIAS *et al.*, 2012). A embalagem também é uma portadora da imagem do produto desde o primeiro contato visual à interpretação, compreensão e experiências de uso.

O volume escolhido para cada produto foi referente ao consumo dos mesmos, pensando na versatilidade para que os consumidores possam transportar seu kit para vários lugares desejados em bolsas, mochilas, *nécessaires*, entre outros. Para o Hidratante Extra Emoliente, foi estabelecida a embalagem II, com capacidade para 50 mL; para o Hidratante Diário, foi escolhida a embalagem II, com capacidade para 100 mL; e, por fim, para o Gel Esfoliante, escolheu-se o I com capacidade para 150 mL.

Figura 1 – Embalagens definidas para o kit



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

Desse modo, a proposta foi agregar valor ao produto final, promovendo a diferenciação e estabelecendo ligação entre o consumidor e a marca, pois, além das funções primárias das embalagens, houve uma estratégia que buscou a inovação, a melhoria de sua imagem no mercado e o melhor desempenho e posicionamento.

Os cosméticos podem ter embalagem primária, que é o envoltório ou recipiente que se encontra em contato direto com o produto, e embalagem secundária, que é destinada a conter as embalagens primárias. A proposta também é adicionar ao kit um *nécessaire*, cuja função não seria de embalagem secundária, mas sim de brinde para os consumidores, causando uma satisfação a mais ao se adquirir o kit; assim o kit apresentará apenas embalagens primárias.

3.3.3. Rotulagem

De acordo com Gobe *et al.* (2011), rótulo é tudo aquilo que envolve uma embalagem, permitindo a identificação do produto, que transmite o nome de marca, o logotipo e as informações importantes sobre o mesmo e que assume importante papel, cooperando com as embalagens na comunicação dos produtos. Os rótulos devem explicar termos, condições, perigos e advertência quanto ao uso dos produtos.

O nome da marca foi estabelecido baseado nos benefícios reais que o kit proporcionará ao consumidor, produzindo uma marca sofisticada em que o próprio nome se destacasse, criando atração e curiosidade desde o primeiro contato. Partindo desses princípios, a marca foi nomeada por “Skin Satiny” que, em sua tradução livre, seria “pele acetinada”.

Segundo Mestriner (2005), o formato destaca-se como o mais poderoso recurso de diferenciação, e se este for desconfortável ao consumidor, pode impulsionar seu interesse por produtos concorrentes. Contudo, é fundamental a elaboração cuidadosa de todos esses elementos sem negligenciar o conhecimento prévio do público-alvo a que os mesmos se destinam. Com base na afirmativa do autor, foram avaliadas as três opções de rótulo para que a mesma agregasse valor ao produto, chamasse a atenção do consumidor e causasse fidelidade à marca.

Foi definido o rótulo presente na figura 2 por se acreditar que o desenho foi elaborado de forma integrada com a embalagem, passando a ideia de sofisticação, além de estar inserindo elementos de linguagem visual que garantam a atração do consumidor em relação à cor, ao designer e às fontes diferenciadas. O rótulo é do tipo descritivo, confeccionado com diversidade de letras, visando atrair a atenção para determinado ponto da embalagem e separar informações para diferenciar características, benefícios relevantes no produto.

Na escolha do rótulo, levaram-se em consideração as cores dos rótulos, pois a impressão psicológica criada por uma imagem depende fundamentalmente da cor que nela esteja. As cores alteram as nossas emoções, e as combinações das mesmas podem atrair o público-alvo ou destacar as embalagens aos olhos dos consumidores (DIAS *et al.*, 2012). O rótulo novamente atendeu a esse critério, apresentando cores marcantes que, inconscientemente, chamam a atenção do público.

Acredita-se também que o logotipo do rótulo ficou marcante, e assim estabele-

cerá uma identificação imediata do consumidor frente ao produto, associado aos valores cognitivos e efetivos que promovam reações positivas, associadas aos desejos e às necessidades de indivíduos e grupos, fator importante na fidelidade em sua preferência.

As informações contidas nos rótulos para o kit foram definidas seguindo as exigências da Resolução-RDC nº 4, de 30 de janeiro de 2014, que estabelecem as informações indispensáveis que devem figurar nos rótulos dos Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, concernentes a sua utilização, assim como toda a indicação necessária referente ao produto (BRASIL, 2014).

Podem-se observar, na figura 2, as embalagens do kit de cosmético para as mãos com os seus respectivos rótulos, os quais apresentam um visual inovador e chamativo, critérios importantes para o lançamento no mercado e a aceitação e fidelização por parte do público alvo.

Figura 2 – Design do Kit de cosméticos para as mãos- Embalagens e Rótulos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

3.3.4. Definições do preço de venda

O preço pode ser visto como um fator significativo para a empresa e para o consumidor. Para a empresa, o preço é considerado como uma variável fundamental para o seu crescimento no mercado, para o surgimento de novos produtos, e consequentemente, representa a lucratividade da empresa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Foram estabelecidas as despesas variáveis, representadas pelos valores das matérias-primas utilizadas, as embalagens, os rótulos referentes a cada produto e os salários dos estagiários relacionados com a mão de obra, sendo esses custos relacionados às despesas que acometem diretamente sobre o preço de venda do produto. Os custos referentes às matérias-primas, aos rótulos e às embalagens do gel esfoliante, do creme extra emoliente e do creme de hidratação foram, respectivamente, de R\$6,17, R\$6,79 e R\$6,31.

Será necessária a utilização da mão de obra de quatro estagiários para atender à demanda pretendida pela marca, sendo que dois desses estagiários ficarão na produção e os outros dois serão responsáveis pela venda. O salário do estagiário de 20 horas semanais será de R\$521,00, esse valor é referente ao salário de R\$404,00 acrescido dos encargos estabelecidos pela Farmácia Universitária de Patos de Minas de 22,45 %. O custo direto de mão de obra foi de R\$6,51 por hora.

Foram estabelecidas também as despesas fixas, conhecidas como custos indiretos 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. O salário mensal do farmacêutico foi dividido pela quantidade de kit que se pode produzir por mês (4.000 kits mensais). O salário do farmacêutico de 30 horas semanais será de R\$3.626,00, calculado com base no salário base de R\$2.810,62 (SINFARMIG, 2016), acrescido dos encargos (baseado no aplicado na Farmácia Universitária de Patos de Minas de 22,45 %), obtendo-se, então, um custo indireto de 0,91 centavos por kit. 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 empresa estabelece.

Para a manipulação de cada formulação, gastou-se um tempo diferente, o que gera, conseqüentemente, um valor de mão de obra diferente para cada produto. O custo de mão de obra por formulação para o gel esfoliante foi de 0,26 centavos, para o creme extra emoliente, de 0,11 centavos, e para o creme hidratante, de 0,21 centavos.

Com os custos já definidos, foi calculado o preço de custo do kit, fazendo-se a somatória de todas as despesas previamente calculadas (Tabela 4). A proposta será vender o kit em um *nécessaire* para aderir valor ao kit e atrair o consumidor, assim o mesmo foi inserido no cálculo do preço de custo. Preço de custo do kit: gel esfoliante (CMV R\$6,17; M.O R\$0,20; valor R\$6,37), creme extra emoliente (CMV R\$6,79; M.O R\$0,11; valor R\$6,90), creme hidratante para as mãos (CMV R\$6,31; M.O R\$0,21; valor R\$6,52), *nécessaire* (valor R\$2,50) e custos indiretos (valor R\$0,91). O valor do custo total é de R\$23,20.

O preço de custo do kit de cosméticos para as mãos foi definido em R\$23,20, podendo-se observar um valor significativamente baixo. Com o preço de custo já definido, foi feito o cálculo pela margem de lucro estimada de 20%, 30% e 50% para definição do preço de venda (Tabela 5). O objetivo foi que o preço final fosse suficiente para cobrir todos os custos, despesas e impostos e, no final, gerar um lucro na venda. Com isso, 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\$23,20); 20% (R\$38,75); 30% (R\$46,40) e 50% (R\$77,26).

O kit de cosméticos para as mãos atendeu à proposta de ser acessível para todas as classes sociais, e mesmo com um lucro de 50%, apresentou um valor de R\$77,26. Em contrapartida, o kit da marca concorrente é vendido por R\$150,00. Conclui-se que o produto é financeiramente viável, podendo até ser vendido com um lucro de 20% (R\$38,75) a 50% (R\$77,26). 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.

3.3.5. Ponto de venda

Uma boa localização pode representar uma grande variação no volume de negócios e ser determinante entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento. A questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do marketing. Considerando os 4 PS, deve-se buscar a coerência entre o PONTO (localização), o PREÇO, o PRODUTO e a PROMOÇÃO. O P de Ponto tem caráter de vida longa, enquanto os outros “pês” podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática mais facilmente (SEBRAE, 2015).

O ponto de venda foi estabelecido pensando-se cuidadosamente 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 a mesma já apresenta infraestrutura exigida pela legislação e para a produção de cosméticos manipulados. Consequentemente, o custo de investimento será minimizado significativamente, pois já terá a estrutura e todos os equipamentos necessários, além de funcionários já qualificados. Esse benefício é de grande importância no custo final do produto, já que o objetivo é produzir um kit mais acessível financeiramente para o mercado.

A Farmácia Universitária foi avaliada também em relação à acessibilidade do público alvo, acreditando-se que uma nova linha de cosméticos terá uma boa aprovação, grande procura por meio dos consumidores e, consequentemente, atingiria a quantidade de venda desejada. Tais expectativas foram baseadas em linhas de cosméticos manipulados já existentes para venda na Farmácia, na qual os mesmos são bastante procurados.

3.3.6. Estratégia de lançamento e promoção

Para Vinson, Scott e Lamont (1977), as mensagens promocionais não devem apenas ser desenvolvidas para se referir a atributos desejados em um produto, mas também considerar os valores associados a esses atributos. Os anúncios são uma das estratégias mais interessantes e lucrativas de transmitir mensagens, usadas para formar uma preferência de marca ou para instruir o consumidor.

Os rótulos e as embalagens discutidos anteriormente exercerão a função indiretamente de promover o kit, pois buscam informar, persuadir e chamar a atenção dos consumidores por meio de cores, design e logotipo moderno e diferenciado. Com isso, os rótulos e as embalagens são considerados uma das estratégias usadas para a promoção do kit.

Foi realizado também o desenvolvimento de cartaz e panfleto (Figura 3) para serem utilizados nas estratégias diretas de promoções. Estes teriam a função de divulgar a nova marca ao mercado. Para o desenvolvimento, contou-se com a parceria da Crivo, sendo, assim, o canal de comunicação estabelecido para divulgar a marca.

Figura 3 – Cartaz desenvolvido pela Agência Crivo



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

As frases presentes nos cartazes (“Mãos ressecadas e envelhecidas: nunca mais”; “Todos sonham em ter mãos de seda, então a Skyn Satiny desenvolveu o kit para as mãos de uso diário. Em apenas 3 passos deixa suas mãos suaves e acetinadas”), foram criteriosamente escolhidas, pois deveriam causar impacto no consumidor e mexer com seu emocional a ponto de despertar curiosidade e interesse pela marca, promovendo a procura do público-alvo pelo produto em oferta. As frases têm como objetivo divulgar a marca e seus benefícios, 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. Pode-se afirmar, então, que a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e a ligação da marca ao consumidor por meio de um diálogo.

A imagem também foi escolhida criteriosamente, pois a mesma deveria ser atraente, causando o interesse do público pelo cartaz, para que as pessoas parem e leiam a mensagem transmitida pela marca, tendo como resultado o desejado e a memorização do nome da marca e seus benefícios, e assim, automaticamente, estimular a curiosidade e a procura pelos novos produtos.

O panfleto teve um custo referente a 0,95 centavos e o cartaz 3,00 reais (valor unitário). Observa-se que os custos com a promoção e o lançamento não serão altos, e

acredita-se que serão efetivos, chamando a atenção dos consumidores de maneira atraente com um custo baixo, característica positiva para a marca.

4. Conclusão

Os resultados do EEP mostraram que todas as formulações desenvolvidas (F1A, F1B, F2B, F3A e F3B) mantiveram-se estáveis, sem alteração nos parâmetros macroscópicos (aspecto, cor e odor) bem como nos parâmetros físico-químicos (pH, condutividade, densidade e viscosidade).

Acredita-se que o kit de cosmético para as mãos atenderá às classes sociais B, C, D e E, pois o mesmo apresentou um custo acessível, com um valor significativamente inferior ao custo do produto concorrente. Além da oferta do preço acessível, o kit apresentou um design diferenciado em suas embalagens e rótulos, o qual atrairá os consumidores de maneira positiva, apresentando também uma promoção efetiva com os cartazes e rótulos criteriosamente elaborados. Assim, com base nas práticas de marketing desenvolvidas, acredita-se que o produto atingirá boa aceitação por parte dos consumidores, atendendo às necessidades de mercado, além de ser economicamente viável.

Sugere-se que trabalhos posteriores realizem o Estudo de Estabilidade Acelerada e de Longa Duração para que o produto possa ser aprovado pela Anvisa, se se mantiver conforme as especificações preconizadas, podendo, assim, ser aplicados o lançamento e a avaliação da viabilidade no mercado a partir de análises sensoriais, sendo de grande importância para a divulgação e promoção do kit produzido, além de realizar uma pesquisa de mercado para ampliar nicho de clientes.

Referências

ABIHPEC. *Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Panorama do setor de HPPC*. 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUÊS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

ANSEL, Howard C. *et al. Farmacotécnica: formas farmacêuticas e sistemas de liberação de fármacos*. São Paulo: Editorial Premier, 2000.

BARATA, E. A. F. *A Cosmetologia: princípios básicos*. São Paulo: Tecnopress, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos*. Brasília: ANVISA, 2004. 52 p.

_____. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RE nº 1, de 29 de julho de 2005. *Guia para Realização de Estudos de Estabilidade*. 2005.

_____. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RE nº 4, de 30 de janeiro de 2014. *Requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes*. 2014.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Guia de Controle de Qualidade de Produtos Cosméticos*. 2. ed. Brasília, DF, 2008.

_____. Endeavor. *Como achar o preço ideal para seus produtos ou serviços?: A resposta pode ser o markup*. 2010. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/markup/>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

CAPANEMA, L. X. L. et al. *Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*, [S.l.], 2007.

DIAS, Flávio Augusto da Silva et al. A importância do planejamento no desenvolvimento de embalagens. *Revista Científica do Unisaesiano*, Lins – Sp, v. 7, n. 3, p.9-19, jul. 2012.

DRAELOS, Z. D. *Cosmetics in dermatology*. 2. ed. New York: Churchill Livingstone, 1995.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Markon Books, 2001.

GOBE, A. C. et al. *Gerência de Produtos*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

IZQUIERDO, L.G. et al. Tratamiento cosméticos integrales, nueva experiencia. *Rev. Med., Cuba*, v. 3, p.11-21, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LEONARDI, Gislaiane Ricci. *Cosmetologia aplicada*. 2. ed. Buarque: Livraria e Editora Santa Isabel, 2008. 230 p.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 138p.

MORAIS, G.G. et al. Development of O/W emulsions with annatto oil (*Bixa orellana*) containing liquid crystal. *Journal of Dispersion Science and Technology*, [S.l.], n. 26, p. 591-6, 2005.

NEVES, Kátia. Seu desejo é uma ordem ! *Cosmetic & Toiletries*, Brasil, v. 21, n. 6, p.17-21, nov. 2009.

OLIVEIRA, Ângela Zélia Moreira de. *Desenvolvimento de formulações cosméticas com Ácido Hialurônico*. 2009. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Farmácia, Universidade do Porto, Portugal, 2009.

PACHIONE, R. Cosméticos: a diversificação do consumo amplia as vendas do setor. *Química e Derivados*, São Paulo, n. 448, p.14-20, 2006.

PHILLIPS, T. J.; GILCHREST, B. A. *Alterações e distúrbios cutâneos: Manual de geriatria*. 10. ed. São Paulo: Editora Roca, 2002.

SEBRAE (Brasil). *Como definir o preço de venda de um produto ou serviço: A empresa deve diminuir custos diretos e despesas fixas para oferecer um preço competitivo no mercado*. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Preço-de-venda>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

SINFARMIG (Minas Gerais). *Sindicado dos farmacêuticos do estado de Minas Gerais SINFARMIG*. 2016. Disponível em: <<http://www.sinfarmig.org.br/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

SINKO, P. J. *Martin: físico- farmácia e ciências farmacêuticas*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TRUITI, Maria da Conceição Torrado; SANFELICE, Andreia Maria. Produtos em filme – Inovação na tecnologia de cosméticos. *Acta Scientiarum. Health Science*, Maringá, v. 32, n. 1, p. 61-66, 1 jan. 2010. Universidade Estadual de Maringa.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 2, p. 44–50, Abr. 1977.

XIE, Jin *et al.* A Study of Hand Back Skin Texture Patterns for Personal Identification and Gender Classification. *Sensors*, [S.l.], v. 12, n. 7, p. 8691-709, 26 jun. 2012.