

"DESENVOLVIMENTO DE UM MIX DE COSMÉTICOS PARA AS MÃOS: da formulação ao lançamento."¹

Thais Taynara ALVES²
Jorgiane Suélen de SOUSA³
Ana Paula Nascentes de Deus Fonseca SIQUEIRA⁴
Douglas Cardoso BRANDÃO⁵
Ricardo Ferreira NUNES⁵

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 produz e consome cosméticos no mundo, tendo assim como foco atender as necessidades do mercado e expectativa do consumidor. Neste artigo foi discutido sobre o desenvolvimento de cosméticos, ressaltando todas as etapas que vai desde a escolha da formulação até o lançamento da mesma. Trata-se de uma revisão bibliográfica baseadas em literaturas especializadas através de consultas em fontes de informações eletrônicas e livros especializados. Através da análise das literaturas pode perceber que as empresas que quiserem garantir boa qualidade do serviço prestado e conseqüentemente, se destacar no mercado, ganhando a confiança dos seus clientes, devem bem mais que satisfazer seus consumidores, precisam encantá-los. E através do seu desempenho, fazer com que o serviço ou produto, supere as expectativas, proporcionando uma alta satisfação do cliente através de um desenvolvimento de alta qualidade e com promoções e lançamentos que atraia os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Cosmetologia; Mãos; Empreendedorismo.

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 destas características, exerce diversas funções, como: regulação térmica, defesa orgânica, controle do fluxo sanguíneo, proteção contra diversos agentes do meio ambiente, evita a perda excessiva de água e funções sensoriais (calor, frio, pressão, atrito, dor e tato). 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

¹ Trabalho apresentado na área temática 2 – Gestão Empreendedora do XIII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 17 a 20 de outubro de 2016.

²Estudante de Graduação 10º período do Curso de Farmácia do UNIPAM, email: thaizinharapua@hotmail.com

³Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Farmácia do UNIPAM, email: jorgiane@unipam.edu.br

⁴Coorientadora do trabalho. Professor do Curso de Farmácia do UNIPAM, email: apfonseca@unipam.edu.br

⁵Mestrando. Graduado pelo Curso de Farmácia do UNIPAM, email: douglasbrandao10@hotmail.com
rikardo_nunes_2@hotmail.com

capacidade de adaptação frente às constantes agressões ambientais tornando-se envelhecida. Este envelhecimento é um processo complexo e multifatorial do qual resultam alterações severas em termos estéticos e funcionais (OLIVEIRA, 2009) acarretando distúrbios comuns, bem como rugas, flacidez, descamações, aspereza, falta de pigmentação e manchas senis (PHILLIPS; GILCHREST, 2002).

De acordo com Xie *et al.* (2012) a população, cada vez mais, tem se preocupado com os cuidados estéticos para com a pele com intuito de minimizar ao máximo os sinais do envelhecimento, no entanto, preocupam-se excessivamente com a face e acabam se esquecendo da pele das mãos, que, por também estar 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 estas situações, percebe-se a necessidade de pesquisas de novos insumos e tecnologias em linhas de cosméticos exclusivos para cuidados das mãos, com o intuito de melhorar o aspecto desta parte do corpo e até mesmo retardar o envelhecimento. Estas pesquisas devem contar com o alicerce das técnicas de empreendedorismo e marketing, visando aumentar a utilização e influenciar os consumidores a se sentirem mais atraídos por esses produtos, desenvolvendo cosméticos com comunicações criativas, embalagens impactantes, evidenciando a importância das substâncias existentes nas fórmulas e estimulando os consumidores a adquirirem os novos produtos lançados no mercado através de promoções motivadoras.

Para isto, as marcas devem conhecer perfeitamente o perfil de seus clientes e consumidores em potencial. Elas devem compreender qual é seu verdadeiro papel no relacionamento com o consumidor, fazendo comunicação objetivas e entregando as necessidades racionais e emocionais dos consumidores (NEVES, 2009).

Além disso, segundo o SEBRAE (2015), deve-se estabelecer um preço para o produto final antes de ser lançado ao mercado, pois o valor deve cobrir o custo direto do produto, somado as despesas variáveis e fixas proporcionais, gerando lucro líquido.

Pode-se perceber que, para um cosmético ser lançado no mercado, existe um trabalho bem mais complexo que os consumidores possam pensar; contendo muitos estudos, testes, análises e estratégias, sempre pensando no cliente como o foco principal, tendo, portanto, vários setores diferentes envolvidos, desde a cosmetologia ao administrativo.

Portanto, o objetivo geral do trabalho foi realizar uma revisão bibliográfica sobre o desenvolvimento de cosméticos, ressaltando todas as etapas que vai desde a escolha da formulação até o lançamento da mesma.

REVISÃO TEÓRICA

ENVELHECIMENTO DAS MÃOS

Segundo Barata (2003) a pele é o maior órgão do corpo humano e exerce a função de barreira entre os meios interno e externo. Este órgão dispõe ainda de muitas outras funções, já que se trata de uma barreira resistente, flexível, relativamente impermeável e com grande capacidade de auto reparação, sensorial e imunológica, o que possibilita a manutenção da homeostasia do corpo. Portanto, a pele protege os outros órgãos de alterações climáticas, lesões mecânicas, radiação ultravioleta, agressões químicas e de microrganismos (IZQUIERDO *et al.*, 2004).

À medida que a idade avança, a pele exerce com mais dificuldade suas funções. Portanto, manter a sua integridade é de elevada importância psicológica e social, assim como fisiológica (IZQUIERDO *et al.*, 2004).

No que tange ao envelhecimento da pele, os indivíduos estão se protegendo cada vez mais para minimizar ao máximo os sinais do envelhecimento. No entanto, a pele das mãos não recebe os mesmos cuidados e, como consequência, apresenta-se manchada, flácida e desidratada (XIE *et al.*, 2012). As alterações no dorso das mãos mais comuns são a flacidez e hiperpigmentações (BORELLI, 2004).

As alterações morfológicas são decorrentes ao próprio processo de envelhecimento natural e aos efeitos da exposição à luz solar excessiva ou outros fatores ambientais. Esses fatores causam distúrbios comuns da pele, bem como rugas, flacidez, descamação, aspereza, falta de pigmentação e manchas senis (PHILLIPS; GILCHREST, 2002; ORIÁ *et al.*, 2003).

EMPREENDEDEDORISMOS NO SETOR COSMÉTICOS

O segmento de cosméticos se caracteriza como uma das áreas mais bem-sucedidas nos últimos tempos (PACHIONE, 2006). Constantes lançamentos de novos produtos, tendo como foco atender as necessidades do mercado e expectativa do consumidor são elementos que têm contribuído para que a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos tenha apresentado ótimo crescimento nos últimos tempos (TRUITI; SANFELICE, 2010).

O desejo de se ter uma aparência jovem e saudável muito tem contribuído para o desenvolvimento da indústria de cosméticos. Identifica-se um rápido crescimento justificado pelo aumento da expectativa de vida da população, participação das mulheres no mercado de trabalho, competitividade entre as marcas e utilização de tecnologia de ponta, que beneficia a produtividade industrial (ABIHPEC, 2002; ABIHPEC, 2003).

Conforme Garcia e Furtado (2002), a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos caracteriza-se pela exigência contínua de pesquisas de novos insumos e inovações tecnológicas ou visuais mais atrativos em suas linhas de produtos. Tais fatos reiteram a importância de uma postura empreendedora daqueles que trabalham neste setor.

O mercado de cosméticos no Brasil vem conquistando cifras na casa dos bilhões de dólares. Relacionando-o com outros segmentos de bens de consumo, a diferença fica ainda mais visível: poucas categorias conseguiram crescer tanto nos últimos cinco anos. Como consequência, a venda de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal tem representado uma grande oportunidade de negócios para empresas do setor crescerem e expandirem, oferecendo oportunidades para que empresas de outros segmentos comecem a investir nesta área (SILVA FILHO, 2012).

Capanema *et al.* (2007) relatam que o Brasil é considerado um país que contém uma população vaidosa que considera os produtos cosméticos como indispensáveis, justificando o porquê de estar se tornando o mercado entre os mais importantes do mundo. Além de serem os mais vaidosos, são considerados uma das populações mais belas do mundo. 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, representa 9,4% ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China.

Produtos de beleza estão deixando de ser privilégio das classes sociais mais altas (LIPOVETSKY, 1989). Para mulheres de baixa renda Avon e Natura são as duas marcas de cosméticos de preferência, por serem anunciantes fortes e terem penetração no mercado graças às suas forças de vendas. Marcas internacionais consagradas não ganham a preferência por não serem acessíveis a seu padrão de renda (JORDÃO, 2008).

A Revista *Direct Selling News* divulgou uma lista com as dez maiores empresas do mundo, sendo que empresas de cosméticos que são associadas à ABEVD aqui no Brasil apareceram no ranque, como a Avon em 2º lugar com uma receita de mais de US\$ 9 bilhões, presente no Brasil desde 1958; Mary Kay em 5º lugar com um faturamento de US\$ 3,5 bilhões; Natura em 6º lugar sendo a primeira brasileira a aparecer na lista e uma das maiores empresas de vendas diretas do mundo com um faturamento de US\$ 3,2 bilhões (ABEVD, 2015).

DESENVOLVIMENTOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS

O processo de desenvolvimento de um produto foca-se exatamente na interface entre a empresa e o mercado, sendo responsabilidade da marca identificar e, na medida do

possível, prever as necessidades do mercado e desenvolver soluções que satisfaçam essas necessidades. Justifica-se assim a importância da presença de estratégias que busquem: identificar as necessidades do público-alvo e dos clientes em todas as fases do ciclo de vida dos produtos; apresentar as possibilidades tecnológicas disponíveis; desenvolver produtos que atendam as exigências do mercado; apresentar qualidade e preço, visando sempre introduzir produtos no mercado primeiramente que os concorrentes (ROZENFELD *et al.*, 2006).

Segundo Clark e Wheelright (1992) o objetivo principal de um processo de desenvolvimento é transformar uma ideia em um produto específico que seja aceito, desejado pelos consumidores, que atenda às necessidades de mercado e que seja economicamente viável e manufaturável. Por isso, a maioria dos processos de desenvolvimento de produto começa com uma grande variedade de ideias, as quais, após criteriosa avaliação, são cuidadosamente selecionadas e refinadas ao longo do desenvolvimento, comparando a estrutura de um funil. A cada etapa no funil de desenvolvimento, o grau de incerteza em relação ao produto final diminui, enquanto os custos relacionados a eventuais mudanças nas decisões de projeto são inversamente proporcional, tornando cada vez mais altos (SLACK *et al.*, 2002).

Para direcionar estas decisões empresariais pode se contar com a pesquisa de marketing, sendo uma investigação sistemática que fornece informações. A pesquisa é a principal ferramenta de marketing para efetuar o objetivo primeiro de satisfação dos clientes com lucros maiores (MALHOTRA, 2011).

Os autores Clepf, Martinelli e Campos (2004) dividem o processo em seis etapas principais, sendo eles, o planejamento (início da escolha das estratégias da marca), a geração do conceito (focar nas necessidades e características do público-alvo e traduzi-las em conceitos definitivos), o projeto do sistema (definir os componentes e a estrutura do produto), o projeto detalhado (apresentar o resultado final a elaboração do documento de controle), a avaliação e refinamento (possibilita verificar se pode ser feitos melhoramentos antes da fabricação do produto final) e a produção piloto (onde se inicia a produção dos primeiros exemplares do produto para testes).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) produto é um conjunto de propriedades, podendo incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a estratégia do vendedor. Por tanto, os consumidores não estão comprando apenas um produto mas também um desejo em forma de benefícios que querem receber ao comprar o produto. Ter uma visão clara do que é o produto e o que o consumidor espera ao adquiri-lo, permite que as empresas de cosméticos, por exemplo, vendam o bem estar e não um creme antirrugas.

Dessa maneira, o desenvolvimento de cosméticos origina-se a partir da pesquisa básica, que compreende a obtenção de matérias primas, novas técnicas de formulação, novos conceitos espelhando nos avanços da Dermatologia e novas técnicas de atrair o consumidor. Segundo Maia Campos (2002) pode-se perceber que para um cosmético ser lançado no mercado existe um trabalho bem mais complexo que os consumidores possam pensar e que envolve inúmeras etapas para a obtenção de um produto de qualidade adequada.

De acordo com Ribeiro (2006) a cosmetologia pode ser definida como a ciência que estuda os cosméticos, envolvendo desde a concepção de matérias-primas até a comercialização e aplicação dos produtos elaborados. Pode ser considerada uma atividade multidisciplinar, abrangendo conhecimentos de física, química, biologia e algumas áreas humanísticas.

Um das principais formas farmacêuticas utilizadas para o tratamento estético das mãos são as emulsões e os geis, por terem uma ótima aceitação do mercado e por a maioria dos princípios ativos serem compatíveis as mesmas. (ISSAC *et al.*, 2008; CUNHA *et al.*, 2009; ARAÚJO *et al.*, 2010).

Segundo Leonardi (2008) uma emulsão pode ser definida como uma dispersão cuja fase dispersa é composta por gotículas de um líquido, distribuídas num outro líquido, no qual são imiscíveis. Para Ansel *et al.* (2000) uma emulsão é definida como um sistema heterogêneo de dois líquidos imiscíveis, constituídos de uma fase dispersa insolúvel na fase dispersante, e um terceiro componente, que é o emulsificante (conhecido como agente tensoativo), que permite a união destas fases, estabilizando a emulsão.

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 estas partículas coloidais ficam dispersas.

Definição de concepção do produto

Segundo Neves (2009) no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são realizadas muitas pesquisas e processos de elaboração antes que se chegue ao produto final. Para ele, por trás dos produtos existe o foco principal que é o consumidor, sendo assim, as empresas devem cada vez mais “conhecer” intimamente seus clientes e consumidores em potencial. As marcas devem entender o verdadeiro “papel” no relacionamento como consumidor, fazendo comunicação objetivas e fornecendo as necessidades racionais e emocionais que estes consumidores esperam.

A importância da segmentação de mercado, no marketing industrial, está ganhando destaque nos últimos tempos. A seleção dos consumidores a quem direcionar os esforços de marketing é a mais importante decisão de uma empresa, percebendo as oportunidades de mercado. Os pesquisadores podem solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda. Após concluir a pesquisa, a empresa devera mensurar e prever o tamanho, o crescimento, o potencial de lucros de cada oportunidade de mercado (KOTLER; KELLER, 2006; WEBSTER, 1991).

Além da segmentação do mercado ser peça indispensável pra determinação da concepção do produto, a escolha da matéria prima a ser utilizada também interfere, principalmente na qualidade do produto final, na definição do seu preço final e na resposta do consumir frente ao novo produto. A aquisição de matéria-prima em qualquer tipo de indústria, ou em qualquer etapa da produção, seja para produto em si, ou as das embalagens, deve ser realizada por profissionais que possuam estudos ou que tenham no mínimo entendimento técnico, pois uma escolha errada interfere diretamente no produto final (BARCARO, 2008).

Ao se pensar o produto final, não se pode deixar de pensar na embalagem utilizada; o produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que não podem ser vistos separadamente. A embalagem deve ser definida com base em engenharia, marketing, comunicação, legislação, economia e inovação, sendo estes aspectos indispensáveis para a sua concepção. O design da embalagem é um aspecto muito importante e deve ser renovado constantemente com intuito de aumentar os efeitos atrativos. Para alguns produtos 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).

Segundo Carvalho (2008) o primeiro passo é obter a definição, características e forma do produto que será embalado. Essa definição abrange todas as características do produto, detalhadamente descritas: que tipo de produto será embalado, como o cliente deseja comprá-lo, qual será seu ponto de venda, tamanhos mais ideais, cores, quantidade que seria mais ideal. Importante também, definir as informações de formato, massa, características específicas, temperatura, pressão e umidade permitida, acessórios que formarão um kit dentro da embalagem ou não, material de consumo que fará parte do kit entre outras.

Portanto segundo Oliveira (2009), além do aspecto racional do consumidor (o que comprar, quanto gastar) o aspecto emocional na hora da compra sofre grande interferência de sua embalagem. O consumidor “se espelha” no produto, desejando um resultado, uma

sensação, uma satisfação (saciar a fome, perfumar-se, curar uma dor) ou uma nova experiência.

Assim o marketing e desenvolvimento veem na embalagem o diferencial competitivo para apresentarem seu produto no mercado, a logística a enxerga como um meio de proteção durante todo o processo logístico (armazenagem, estocagem, transporte, distribuição, boa acomodação nas prateleiras e proteção ao produto) (MENDES, 2009).

Definição de 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, o surgimento de novos produtos, conseqüentemente representa lucratividade da empresa. Uma das maiores dificuldades enfrentadas para a empresa é saber quanto vai valer o seu produto final e determinar um preço que corresponda os seus atributos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A empresa precisa contemplar muitos fatores antes de estabelecer sua política de determinação de preços. Kotler e Keller (2006) relatam um processo de seis passos no qual as marcas podem se basear para facilitar esta determinação: seleção do objetivo da determinação de preços; determinação da demanda; estimativa de custo; análise de custos; preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preços; e seleção do preço final.

Portanto, em primeiro lugar, a empresa decide onde deseja posicionar sua oferta ao mercado, quanto mais específicos seus objetivos, mais fácil é para determinar os preços dos produtos. Em seguida deve se observar a demanda que vai realizar, pois cada demanda tem seu preço diferente, demanda e preço são inversamente proporcionais: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada. Deve se observar primeiro o preço do concorrente mais próximo. Dados os 3Cs, a programação de demanda dos clientes, a função custo e os preços dos concorrentes, a empresa tem o que precisa para selecionar um preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, os custos de uma empresa assumem duas formas, fixos e variáveis. **Custo Variável de Produção** são custos relacionados às despesas que acometem diretamente sobre o preço de venda do produto, por exemplo, impostos sobre vendas (ICMS, PIS, COFINS), comissões de representantes comerciais, frete e despesas com marketing. Os **Custos Fixos** (também conhecidos como custos indiretos) são os custos e despesas que não dependem da quantidade das vendas ou da demanda de produção, como salários, pró-labore, encargos, água, luz, aluguel, telefone, internet, IPTU, IPVA, seguros, terceiros, como limpeza e contabilidade (BÔAS, 2015).

Para definir o preço de venda de um produto, a marca deve considerar dois aspectos: o mercadológico (externo) e o financeiro (interno). Pelo aspecto mercadológico, o preço final deve estar próximo ao estabelecido pelos concorrentes diretos da mesma categoria de produto e qualidade. No caso do aspecto financeiro, o preço de venda deve cobrir o custo direto do produto vendido, as despesas variáveis, as despesas fixas (como aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore). O saldo restante será o lucro líquido (SEBRAE, 2015).

O preço final pode ser calculado de várias formas. Uma das formas mais usadas é pelo “*Markup*” ou “*Mark Up*” que trata-se de 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. O *Markup* é composto pelas despesas fixas, pelas despesas variáveis e pela margem de lucro estimada e será multiplicado pelo preço de custo para definição do preço de venda. O objetivo é que o preço final seja suficiente para cobrir todos os custos, despesas e impostos e no final gerar um lucro na venda. Pode assim esclarecer a estrutura do *Mark-Up* no qual o preço é igual a somatória de todos os elementos inclusive o lucro desejado (BRASIL, 2015).

Portanto, se o preço definido pelo mercado for menor que o determinado a partir dos custos internos da empresa, a marca deve refazer os cálculos para avaliar a viabilidade da sua prática (SEBRAE, 2015).

Estratégias promocionais

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. De acordo com Reynolds e Whitlark (1995) a estratégia de comunicação mais efetiva é simplesmente destacar as ligações existentes entre os atributos distintivos de um produto e as consequências e valores desejados pelo consumidor quando compra determinado produto. Os autores também propõem novas possibilidades de adicionar ligações entre atributos e consequências ou introduzir novos atributos e/ou consequências para “melhor diferenciar o produto” na comunicação.

Sendo assim, a propaganda pode assumir as mais diferentes estratégias, tais como: anúncios impressos e eletrônicos (rádio, televisão e comunicação on-line), embalagens, encartes, anúncios em projeções cinematográficas, catálogos, folhetos, anuários, audiovisuais, logotipos, *outdoors*, entre outros amplamente difundidos. Aproveitar dos meios criativos e alternativos de comunicação, com destaque ao uso da internet como meio mais rápido e amplo de acesso; desenvolver ações cooperadas, em conjunto com prefeituras e entidades públicas e privadas que visam o desenvolvimento local; realizar *benchmarking* dos principais

concorrentes do mercado, adequando verba e forma de comunicação ao público-alvo; perceber as oportunidades em campanhas, especialmente em datas onde o consumo é naturalmente maior (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc.) (SEBRAE, 2008).

Portanto, é imprescindível que o profissional de marketing tenha habilidade de perceber oportunidades e desenvolve-las para, então, vender bens e serviços. Ao planejar promoções, deve conhecer seu público, o que este faz, onde frequenta, do que gosta, se haverá resultados, já que o intuito, além de lucrar, é lançar o produto. Daí a necessidade de realizar uma campanha publicitária, promovendo também ações no ponto de venda (PDV) e, se possível, por todos os locais que o consumidor frequenta. Mensagens curtas, simples e objetivas, com imagens e cores contundentes atraem mais a atenção do consumidor, sem subestimar sua inteligência (NEVES, 2009; GUIMARÃES, 2007).

As campanhas de novos produtos dependem de várias ferramentas combinadas em uma sequência lógica, sendo esta, determinar quando se deve comercializar um novo produto, a hora ideal para lançar tal produto no mercado; onde vai executar o lançamento do produto (única localidade, uma única região, em várias regiões, no mercado nacional ou no mercado internacional). Deve se desenvolver um lançamento planejado, bem estudado, elaborado criteriosamente, ao longo de determinado período. Definir para quem serão os mercados de lançamentos, a marca precisa dirigir sua distribuição e suas promoções aos anteriormente segmentados. E por fim decidir como a marca deve desenvolver um plano de ação para lançar o produto nos mercados escolhidos (KOTLER; KELLER, 2006).

As estratégias de relação entre a marca e o consumidor podem ser tradicionais ou digitais. Sendo que as tradicionais estão: lojas físicas, franquias, tele vendas, rede de consultores, etc. Já os canais digitais, permite atingir um público ainda maior e geograficamente distante. São eles: Facebook Commerce (redes sociais), E-commerce (Eletronic Commerce - loja virtual), M-commerce (Mobile Commerce- aplicativos), E-marketplace (Shopping Center Online) (SEBRAE, 2015).

Parfitt e Collins (1968) explicam que pra se obter o sucesso em um lançamento de determinado produto, deve se ter uma ideia geral de todos os ângulos do processo, das ações de todo o mix de marketing da empresa, devendo dedicar se profundamente em cada etapa, para assim ter como resultado um lançamento que será percebido pelo consumidor e gerando uma alteração do seu comportamento de compra. Portanto, para uma nova marca vender mais, é necessário que os consumidores experimentem-na pela primeira vez, e que a marca corresponda às expectativas geradas na hora da compra, e assim continuem comprando dela.

METODOLOGIA

Esse trabalho se caracteriza como um estudo descritivo, uma vez que busca expor as características da produção científica referente a cosmetologia, desenvolvimento de novos produtos e gestão empreendedora, Castro (1978, p. 66) enfatiza que uma pesquisa de cunho descritivo “se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis isoladamente, sem se preocupar com as interações entre elas”.

Além disso trata-se de uma revisão bibliográfica, realizada em fonte eletrônica e livros especializados. As fontes de informações eletrônicas foram pesquisadas através das bases de dados LILACS (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde), MEDLINE (Literatura Internacional em Ciências da Saúde), PUBMED (*National Library of Medicine National Institutes of Health*), SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*) e entre outros.

A realização da pesquisa bibliográfica, conforme Santos (2004) caracteriza-se, pela leitura de livros, artigos e outros documentos que possam ajudar a entender e esclarecer as dúvidas em relação ao tema estudado. Por não oferecer dados inéditos, algumas pessoas acreditam que a pesquisa bibliográfica possa ficar em segundo plano, porém, ela merece um tratamento diferenciado por estar presente em qualquer processo de pesquisa.

As palavras chaves utilizadas para pesquisa foram em português: cosmetologia, desenvolvimento de novos produtos, cosméticos para as mãos, envelhecimento e gestão empreendedora.

DISCUSSÃO

Atualmente, a vantagem competitiva de uma marca está relacionada à sua capacidade de inserir no mercado novos produtos, com conteúdo inovadores e características de qualidade, desempenho, custo e distribuição que satisfaçam as expectativas dos consumidores. Para se ingressar no mercado competitivo as marcas tem variadas alternativas para o desenvolvimento de novos produtos, cabe a mesma definir a melhor estratégia para conquistar seus objetivos pré-estabelecidos.

Uma marca ao desejar entrar no mercado competitivo deve a princípio estabelecer suas objetivos e segmentar o seu mercado alvo, para poder conhecer melhor o seu público e os desejos e expectativas dos mesmos, tendo maior chances de conquista-los de forma segura, causando fidelidade a marca.

Ao definir a concepção do produto deve se estabelecer o preço de venda sempre pensando nos custos e no lucro que se deseja obter, mas nunca se esquecendo do público

segmentado, pois o preço tem que ser acessível e de grande aceitação por parte do consumidor.

Ao lançar um novo produto ao mercado deve sempre pensar em estratégias promocionais atrativas, que faça com que o público alvo deseje adquirir o produto. Para isto deve ter uma grande elaboração para propor novas possibilidades aos consumidores, pensando sempre em adicionar ligações entre atributos e consequências ou introduzir novos atributos e/ou consequências para “melhor diferenciar o produto” na comunicação. Cabe ao profissional de marketing ter habilidade de perceber oportunidades e desenvolvê-las para, então, vender bens e serviços convencendo o público dos valores atribuídos ao novo produto.

CONCLUSÃO

A cosmetologia não almeja apenas o embelezamento do corpo e/ou melhoramento da imagem pessoal, ela busca também auxiliar na prevenção do envelhecimento da pele e de outros fatores nocivos à saúde.

O desejo de se ter uma aparência jovem e saudável muito tem contribuído para o desenvolvimento da indústria de cosméticos. Identifica-se um rápido crescimento justificado pelo aumento da expectativa de vida da população, participação das mulheres no mercado de trabalho, competitividade entre as marcas e utilização de tecnologia de ponta, que beneficia a produtividade industrial.

O aumento do consumo de produtos desenvolvidos a partir de bases naturais vai de encontro com alguns dos novos valores da nova sociedade contemporânea e que estão focando em qualidade de vida em geral, à beleza, ao bem estar e ao prazer, onde a saúde, a estética, a juventude e a aparência saudável poderiam, dentre outros fatores, ser adquiridos a partir do uso de matérias primas e formulações da “natureza”.

As empresas que quiserem garantir boa qualidade do serviço prestado e conseqüentemente, se destacar no mercado, ganhando a confiança dos seus clientes, devem bem mais que satisfazer seus consumidores, precisam encantá-los. E através do seu desempenho, fazer com que o serviço ou produto, supere as expectativas, proporcionando uma alta satisfação do cliente através de um desenvolvimento de alta qualidade e com promoções e lançamentos que atraia os consumidores.

REFERÊNCIAS

ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas (Org.). **Confira as dez maiores empresas de venda direta do mundo. 2015.** Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/confira-dez-maiores-empresas-de-venda-direta-mundo/>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

ABIHPEC. Mercado de cosméticos cresceu acima de 10% em 2001. **Cosmetics & Toiletries**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 24, mai/ jun, 2002.

_____. Brasil: 7º Mercado mundial em consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e Cosméticos. **Cosmetics & Toiletries**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 24, set/out, 2003.

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

ARAÚJO, A. I. F. *et al.* Plantas nativas do Brasil em pregadas em fitocosmética. **X Jornada de Ensino**, Pesquisa e Extensão: 2010.

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

BARCARO, Andrea. Os processos de uma empresa de moda. *In*: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. Senac: São Paulo, 2008. cap. 4. p. 143-156.

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

BÔAS, Eduardo Vilas. **Formação de preço de venda, markup e margem bruta**. 2015. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2015/04/27/formacao-de-preco-de-venda-markup-e-margem-bruta>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

BORELLI, Shirlei. **As idades da pele: orientação e prevenção**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004. 328 p.

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

CARVALHO, M. A. **Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. 288 p.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CLARK, K. B.; WHEELGRIGHT, S. T. Revolutionizing product development. **The Free Press**, [S.l.], v.2, n.1, p. 113-31, 1992.

CLEPF, Sabrina; MARTINELLI, Dante Pinheiro; CAMPOS, Patrícia M. B. G. Maia. **ÁREA TEMÁTICA B - ABORDAGEM SISTÊMICA NAS ORGANIZAÇÕES: VISÃO SISTÊMICA NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS COSMÉTICOS**. 2004. 13 f., Curso de 2º Congresso Brasileiro de Sistemas, FEARP – USP, Ribeirão Preto - SP, 2004.

CUNHA, A. R. *et al.* Desenvolvimento e avaliação da estabilidade física de formulações de xampu anticaspa acrescidas ou não de extratos aquosos de hipérico, funcho e gengibre. **Rev. Bras. Farm.**, [S.l.], v. 90, n. 3, p.190-95, 2009.

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

GARCIA, Renato; FURTADO, João. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no brasil: impactos das zonas de livre comércio**. 2002. 100 f. Dissertação (Mestrado)- Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia, Unicamp- Ieneit, Campinas, 2002.

GUIMARÃES, Laíssa de Castro. **Comportamento do consumidor: O consumo de cosméticos em Brasília**. 2007. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, 2007.

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

ISAAC, V.L.B. *et al.* Protocolo para ensaios físico-químicos de estabilidade de fitocosméticos. **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, [S.l.], v. 29, n. 1, p.81-96, 2008.

JORDÃO, J. **Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo**. 2008. Dissertação (Mestrado)- Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

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- SP: Livraria e Editora Santa Isabel, 2008. 230 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAIA CAMPOS, P. M. B. *et al.* **Formulário dermocosmético**. 2. ed. Brasil: Tecnopress, p.148.2002.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Brasil: Bookman, 2011. 719 p.

MENDES, Monique Greice Domingues. **Análise das influências e impactos do design das embalagens em papel cartão nos custos de armazenagem e transporte**. 2009. 82 f. Monografia (Especialização) - Curso de Tecnologia em Logística, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, São Paulo, 2009.

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

OLIVEIRA, Ludmila. ABRE (Associação Brasileira de Embalagem). Embalagens como mídia. **Cosmetic & Toiletries**, [S.l.], v. 21, n. 6, p.63, nov. 2009.

ORÍ, R. B. *et al.* **Estudo das alterações relacionadas com a idade na pele humana, utilizando métodos de histo-morfometria e autofluorescência.** *In:* Congresso Brasileiro de Dermatologia. Fortaleza :UFC, 2003.

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

PARFITT, J. H.; COLLINS, B. J. K.. Use of Consumer Panels for Brand-Share Prediction. **Journal Of Marketing Research**, [S.l.], v. 5, n. 2, p.131-145, maio 1968.

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

REYNOLDS, T.; WHITLARK, David. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 9-16, Julh/ Ago. 1995.

RIBEIRO, Claudio. **Cosmetiologia: Aplicada a Dermoestética.** São Paulo: Pharmabooks, 2006. 271 p.

ROZENFELD, Henrique *et. al.* **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: Uma Referência para a Melhoria do Processo.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SANTOS, Antônio Raimundo. *Metodologia Científica: A construção do conhecimento.* 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cosméticos à base de produtos naturais: estudos de mercado SEBRAE/ESPM,** [S.l.], nov. 2008.

SEBRAE. **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.** 2015a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Preço-de-venda>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

SILVA FILHO, Cicero Viana e. **Os hábitos de consumo de cosméticos pelas adolescentes no mercado brasileiro.** 2012. 30 f. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Marketing, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 2 ed. São Pulo: Editora Atlas, 2002. 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.

WEBSTER, JUNIOR. **Industrial marketing strategy.** New York: John Wiley & Sons, 1991.

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.