**UNIVERSIDADE BRAZ CUBAS**

**CURSO DE FARMÁCIA**

**DANIELA MARINHO DE JESUS**

**GABRIELA APARECIDA DOS SANTOS DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING**

**NODESENVOLVIMENTO DE UM COSMÉTICO**

**MOGI DAS CRUZES**

**DEZEMBRO, 2012**

**DANIELA MARINHO DE JESUS 219883**

**GABRIELA APARECIDA DOS SANTOS DE OLIVEIRA 222368**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING**

**NO DESENVOLVIMENTO DE UM COSMÉTICO**

Trabalho de conclusão de curso em Farmácia para obtenção do título de graduação em farmácia, sob orientação do professor Leonel da Costa carvalho.

**MOGI DAS CRUZES**

**DEZEMBRO, 2012**

**AVALIAÇÃO**

Nome do autor: Daniela Marinho de Jesus e Gabriela Aparecida dos Santos de Oliveira

Título e subtítulo: Estratégia de marketing no desenvolvimento de um cosmético

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso

Objetivo: Graduação em Farmácia

Universidade Braz Cubas

Data da apresentação: 03/12/2012 à 07/12/2012

**Avaliação do trabalho**

Professor orientador: Profº. Leonel da Costa Carvalho

Instituição: Universidade Braz Cubas

Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor Supervisor**:** MSc Fernanda JúdicePinedo

Instituição: Universidade Braz Cubas

Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Comissão julgadora do pôster**

ProfessorMSc ou Dr:

Instituição: Universidade Braz Cubas

Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ProfessorMSc ou Dr:

Instituição: Universidade Braz Cubas

Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que foi nosso maior porto seguro. Com a ajuda Dele tivemos forças para chegar ao final dessa pequena jornada. Ele nos deu toda coragem que precisávamos para ir além dos nossos limites nestes anos dedicados ao curso de Farmácia e não nos deixou faltar forças para ir até o final e quebrar as barreiras.

Aos nossos PAIS que serão sempre responsáveis por cada sucesso obtido e cada degrau avançado pelo resto de nossas vidas. Durante todos esses anos vocês foram pra nós um grande exemplo de força, de coragem, perseverança e energia infinita para nunca desistir diante do primeiro obstáculo encontrado. Vocês são e sempre será nosso maior apoio, nosso maior exemplo de vitória, nossos heróis e simplesmente aqueles que mais amamos. Obrigada por estarem sempre conosco. Obrigada simplesmente por participarem durante toda essa caminhada, nos ajudando a construir os alicerces de um futuro que começa agora. Vocês nos ensinaram direta e indiretamente lições pra toda uma vida.

Ao nosso orientador Prof. Leonel da Costa carvalho, pelo suporte, pelas suas correções e incentivos.

Agradecemos a todos os professores da Universidade Braz Cubas por nos proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a nós, não somente por terem nos ensinado, mas por terem nos feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os nossos eternos agradecimentos.

["A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho."](javascript:AbreJanela('pesquisa.cgi?cmd=txt&ref=1105630388&id=1354229638');)

[*Peter F. Drucker*](http://www.ociocriativo.com.br/frases/pesquisa.cgi?cmd=psq&chk=1&opc=txt&id=1354229638&chk_aut=1&tipo=ext&key=Peter%20F.%20Drucker%20)

**RESUMO**

Fatores como o aumento da expectativa de vida e a busca pela manutenção de uma aparência jovem e saudável têm estimulado o crescimento da indústria mundial de cosméticos. Além disso, o crescente foco da mídia em beleza e saúde tem contribuído para que o mercado consumidor de cosméticos se torne mais exigente. A demanda por produtos tecnologicamente mais sofisticados tem impulsionado as inovações no setor, fazendo do processo de desenvolvimento de produtos um requisito fundamental para a permanência das empresas cosméticas no cenário competitivo atual. Entretanto, estudos sugerem que os benefícios mais significativos são alcançados quando são realizados aperfeiçoamentos na etapa inicial do processo de desenvolvimento de produtos, isto é, na etapa de pré-desenvolvimento. Deste modo, o objetivo desta pesquisa é descrever O planejamento estratégico no desenvolvimento do produto e inovação de um cosmético. O mercado farmacêutico tem como objetivo desenvolver estratégias que envolvem análise e planejamento para otimização dos resultados, com a finalidade de obtenção do sucesso e resultado satisfatório ao consumidor e às empresas.

Palavras-chave: Estratégia, marketing; cosméticos.

SUMÁRIO

[1. INTRODUÇÃO 8](#_Toc341786290)

[2. OBJETIVOS 13](#_Toc341786291)

[2.1. Objetivo Geral 13](#_Toc341786292)

[2.2. Objetivos específicos 13](#_Toc341786293)

[3. MATERIAIS E MÉTODOS 14](#_Toc341786294)

[3.1 Material 14](#_Toc341786295)

[3.2 Método 14](#_Toc341786296)

[3.3. Critérios de inclusão e exclusão 14](#_Toc341786297)

[3.4. Riscos e Benefícios 15](#_Toc341786298)

[3.5. Análise de Dados 15](#_Toc341786299)

[4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 16](#_Toc341786300)

[4.1. Resultados 16](#_Toc341786301)

[4.1.1 Como os consumidores se percebem 17](#_Toc341786302)

[4.1.2. Comunicação 22](#_Toc341786303)

[4.1.3. Produto 24](#_Toc341786304)

[4.2 Discussão 29](#_Toc341786305)

[5. CONCLUSÃO 31](#_Toc341786306)

[6. REFERÊNCIAS 32](#_Toc341786307)

[7. ANEXOS 34](#_Toc341786308)

[7.1. Anexo 1 34](#_Toc341786309)

[7.2. Anexo 2 36](#_Toc341786311)

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico representa um dos mercados de maior importância dentro no cenário nacional tanto pelo volume vendido como pela importância a saúde da população em geral, mas o mercado vem sendo cada vez mais competitivo e as empresas tem de estar sempre inovando suas condutas; os avanços tecnológicos fazem com que os produtos sejam lançados num tempo cada vez mais curto, com seu ciclo de vida menor, fazendo com que os profissionais do marketing encontrem meios de maximizar aceitação de vendas destes (ITALIANI, 2006).

A partir de condições tecnológicas e competitivas, as indústrias utilizam inovadores sistemas de qualidade para que seus produtos possuam uma oferta competitiva no mercado. Na prática, o marketing exige mais do que uma dinâmica entre preço, qualidade e segurança para seus consumidores, exige um jogo de conhecimentos da Indústria, com seu representante, vendedor e cliente. É necessário ter ferramentas para se destacar e efetuar uma venda bem sucedida; sendo imprescindível ter um bom conhecimento na hora da venda. Existem várias definições de marketing, embora alguns autores não tenham chegado a um significado convincente, entretanto, na essência, os seus conceitos são os mesmos (CESAR, 2005).

Mas, para alguns autores, o marketing ainda é definido como “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca” (CESAR, 2005).

Segundo Norberto (2004), as marcas surgem como forma de representação dos desejos de uma maneira simbólica. Elas contribuem na identificação e classificação de grupos sociais específicos. Devem expressar um conjunto de significações pertinentes ao universo imaginário de seus produtos. A marca funciona como dispositivo social da construção de identidade e imagem das instituições, além de servir como mediadora entre as empresas e consumidores. A marca é um patrimônio simbólico que permite a associação com diferentes características. A indústria de beleza é um dos setores que mais vem crescendo no Brasil, apresentando uma concorrência das mais acirradas, com muitas empresas, grandes e pequenas, nacionais e multinacionais, disputando a preferência dos consumidores. Dessa forma, o sucesso nesse negócio está atrelado a uma decisão cuidadosa sobre o segmento a conquistar, sobre o tipo de negócio que se pretende montar. Um bom produto não basta. É preciso que a marca esteja posicionada corretamente para o segmento visado, seja bem divulgada e, se a estratégia for de segmentação geográfica, atenda às necessidades dos consumidores potenciais de uma região especifica de acordo com o perfil cultural, visto que o consumo é uma manifestação imbuída de significação para o grupo social ao qual pertence.

Recordista em navegação na internet, o Brasil vem lutando com todos os obstáculos na era digital, para que muitas empresas percebam as vantagens dessas novas estratégias e seus negócios. Ampliando os acessos, informando e incentivando seus clientes de todas as classes sociais de que atualmente é possível obter conhecimento sem sair de casa. (STERNBERG, 2010).

Para Guimarães (2000) “Inovação é a introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas não existentes anteriormente ou com alguma característica nova e diferente daquela até então em vigor”. Ao buscar inovação nos produtos ou serviços no setor de cosméticos deve esse considerar sempre o consumidor como grande aliado, deve-se ser claro na proposta e, acima de tudo, garantir excelente padrão de qualidade (combinado processos, testes eficazes e matéria-prima interessante) (ADDOR, 2004).

Inovar é a palavra de ordem em qualquer empresa que queira se manter no mercado. Para Kotler (1998) é necessário que essa empresa possua a capacidade de criar, inventar e modernizar, trabalhando em cima de técnicas que visem maior qualidade e menor preço de seus produtos, atendendo por sua vez as expectativas e necessidade do mercado consumidor.

Atualmente a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil apresentam um crescimento médio anual de 8% de 2000 á 2004 (PARAGUASSU, 2005) e em 2005 registrou um crescimento de 15, 8%, faturando 15,4 bilhões de reais (PACHIONE, 2006).

No contexto atual, o cosmético é percebido em um sentido mais amplo pode ser tratado como pertencente ao campo da cosmetologia, que significa aarte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto. A preocupação da cosmética está em criar uma aparência cuidada, retardar o aparecimento dos sinais de envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios doideal normal da beleza, mediante o tratamento da superfície do corpo, propiciada pelo avançotecnológico (PALÁCIOS, 2004).

Neste segmento é de suma importância o papel de novos produtos e as empresas deste ramo estão cada vez mais investindo em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento para se manter, competir e crescer no mercado nacional e mundial. Pode-se citar como exemplo a natura que investe 3% da sua receita líquida por ano em desenvolvimento de novos produtos (JUNIOR; OLIVEIRA, 2004) e a Avon que coloca no mercado 400 novos produtos por ano (PARAGUASSU, 2005). A ANVISA relata que são feitos 200 mil registros por ano entrenovos produtos e alterações de formula (D`AMBROSIO, 2006).

Essas inovações afetam em todos, direta ou indiretamente, de modo muito mais rápido e significativo. Desta forma, a adequação das atividades empresariais a essas mudanças, torna-se imperativa. Um desempenho empresarial positivo está relacionado com o sucesso, sendo este, utilizado para descrever o propósito básico para empresa. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria. No momento em que uma empresa decide adotar uma estratégia competitiva, estará buscando uma posição favorável junto as suas concorrentes(RIZZO; PEREIRA, 2008).

A área de Marketing utilizada é elaborada em função das semelhantes dos consumidores que compõem cada segmento, que tende a responder de forma similar aos estímulos do marketing. De acordo com Kotler (1998) uma empresa podeusar globalmente o mesmo tema, adaptando o texto a um mercado específico (de acordo com o perfil do público-alvo ou da região em si). Esta possibilidade também pode sofrer variações quando a empresa atua em diferentes países.

As vantagens competitivas são frequentemente obtidas através do lançamento de novos produtos. Segundo Baxter (1998):

*“produto bem sucedido é aquele que consegue interpretar as necessidades, sonhos e desejos dos consumidores. Um novo produto tem cinco vezes mais chances de sucesso do que um produto com pouca diferenciação. Assim a orientação de para o mercado é um elemento chave para o desenvolvimento de novos produtos.”*

Desenvolvida por Albert Humphrey a análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) é uma poderosa ferramenta de planejamento estratégico utilizada para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização.

Segundo Kotler (2000), a análise SWOT subdivide-se em análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças). A análise do ambiente externo é composta pelo monitoramento de forças macro ambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes micros ambientais(clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores). A análise do ambiente interno refere-se ao resultado de fatores controláveis pela organização, relativamente aos seus competidores diretos, como produtividade da mão-de-obra, inovação tecnológica, capacidade de autofinanciamento das operações, imagem, amplitude da distribuição, localização, entre outros.

Segue descrição de acordo com kotler (2000) sobre a análise SWOT:

a) Pontos Fortes:

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para serem bem sucedidos nestas oportunidades, pontos fortes da organização estão diretamente ligados a análise do ambiente interno referente a vantagens, capacidades, ativos, pessoas, marketing, conforme citado no parágrafo anterior.

b) Pontos Fracos:

Falta de força competitiva e falhas nos processos são algumas das análises feitas no ambiente interno para identificar as necessidades de desenvolvimento dentro da organização tanto para a exploração de novasoportunidades, como para as ações defensivas frente às ameaças ambientais detectadas.

c) Oportunidades:

Podem ser classificadas de acordo com a sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso. O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chaves de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes.

d) Ameaças:

É um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros.

As características do produto são conjunto de informações que definem o produto em si. Esse conjunto de informações engloba as especificações técnicas do produto, as cores em que será produzido, tamanho, composição química, sua essência (CHURCHILL;PETER, 2000).

As embalagens exercem uma função mercadológica porque é uma forma de comunicação com consumidor. Sendo assim, ela tem o objetivo de promover o produto. Em alguns casos o dizem, a forma a e a função de embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo, isso ocorre principalmente nos casos de compra repetida (GRUENWALD, 1993).

Para muitos consumidores, a embalagem aparece como fator determinante no processo decisório de compra, principalmente no mercado de commodities. Dessa forma, as embalagens são utilizadas para atrair os consumidores se destacando nas prateleiras (GURGEL, 2001).

As organizações sejam públicas ou privadas, têm como objetivo estratégico principal obter o retorno sobre o seu investimento, ou seja, obter lucro através da prestação de serviços ou da venda de produtos. Com mercado cada vez mais globalizado e competitivo as empresas têm que lançar mão de brilhantes estratégias para chegar a este resultado (PORTER, 1992).

2. OBJETIVOS

## **2.1. Objetivo Geral**

Determinar como o marketing está presente no desenvolvimento de um cosmético, destacando todas as ações de planejamento estratégico, desenvolvimento e inovação de um cosmético para obtenção do sucesso e resultado satisfatório ao consumidor e às empresas.

## **2.2.Objetivosespecíficos**

- Verificar a importância da pesquisa de mercado no desenvolvimento de um cosmético.

- Delinear um planejamento estratégico necessário para o lançamento de um cosmético.

# 3. MATERIAIS E MÉTODOS

## **3.1 Material**

Foi aplicado um questionário referente ao Marketing de cosméticos em uma população da Universidade Braz Cubas (UBC).

## **3.2 Método**

A pesquisa é classificada como exploratória do tipo transversal, através de questionário semi-estruturado, composto por perguntas para mensuração de variáveis independentes e dependentes. A escolha dos participantes da pesquisa foi feita de forma aleatória, incluindo pessoas de dezoito a trinta e cinco anos de idade de ambos os sexos, no qual foi realizado com 120 pessoas da Universidade Braz Cubas para três áreas de ensino: Humanas, Exatas e Biológicas.

O tamanho da amostra (N=120) foi determinado por meio de aplicação de forma estatística de Meio Populacional.

Através deste questionário, obteve-se informações dos consumidores de cosméticos, as quais serviram como base para estudos que resultaramna possibilidade dedesenvolvimento de novos produtos, teve também a função de reunir informações suficientes para se aplicar a melhor estratégia de marketing direcionada a estes produtos.

## **3.3. Critérios de inclusão e exclusão**

O questionário foi aplicado em homens e mulheres na faixa etária de 18 a 35 anos, estudantes da Universidade Braz Cubas. Foram excluídos da pesquisa pessoas menores de 18 anos de idade e pessoas acima de 35 anos.

## **3.4. Riscos e Benefícios**

Os riscos relacionados à pesquisa se relacionaram com a possibilidade do sujeito da pesquisa se sentir constrangido com alguma questão relacionada à sua imagem ou aparência física.

Os benefícios da pesquisa foramà possibilidade de se elaborar estratégias de lançamentos de produtos cosméticos que atendam às diversas necessidades de perfis de uso de cosméticos aos usuários.

## **3.5. Análise de Dados**

Foi utilizado o programa Microsoft Excel® para a análise estatística dos dados obtidos através dos questionários aplicados.

# 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

## **4.1. Resultados**

Participaram da pesquisa 120 pessoas com idade entre 18 e 35 anos, sendo 20% dos entrevistados com idade entre 18-21 anos, 39% entre 22-25, 18% entre 26-29 e 23% entre 30 e 35 anos. Foram escolhidos por serem prováveis consumidores de cosméticos e sendo assim o publico alvo destes produtos.

Gráfico 1- Faixa etária

Quanto ao sexo dos participantes da pesquisa 81% são do sexo feminino e 19% são do sexo masculino.

Gráfico 2 – Sexo

Dos entrevistados 30% são profissionais da saúde, 3% profissionais da educação, 2% autônomos, 30% estudantes e outros, 35%.

Gráfico 3 - Ocupação

### 4.1.1 Como os consumidores se percebem

A percepção dos entrevistados quanto a auto-imagem nos demonstra que 5% dos entrevistados se consideram nada vaidosos, 46% se consideram pouco vaidosos, 44% se consideram vaidosos e 5% se consideram extremamente vaidosos.

Gráfico 4 – Quanto ao seu perfil de consumidor você se considera:

O gasto mensal com cosméticos em média foi em torno de R$ 50,00 (35% dos entrevistados). 3% responderam que gastam acima de R$ 300,00, 5% gastam R$200,00, 21% gastam em torno de R$100,00, enquanto 16% tem um gasto abaixo de R$ 20,00.

Gráfico 5 – Qual o seu gasto mensal com cosmético?

A maior parte dos entrevistados (67%) respondeu que ao comprar um cosmético analisa se é uma necessidade ou supérfluo, enquanto 33% responderam que não analisam.

Gráfico 6 - Ao comprar um cosmético, você analisa se ele é uma necessidade ou supérfluo?

Dos entrevistados 86% sentem a necessidade de transportar cosméticos em suas bolsas/mochilas, enquanto 14% não têm necessidade.

Gráfico 7 – Você transporta cosmético e/ou perfumaria na bolsa/mochila?

Dos entrevistados 66% responderam que fazem uso de cosméticos por estética, enquanto 23% fazem uso por motivo de saúde.

Gráfico 8 - você faz uso de cosmético por qual(is) necessidade(s)?

A percepção da pele do rosto segue as definições universais que estabelece a existência de quatro tipos fundamentais de pele: oleosas, mistas, normais e secas. 43% dos entrevistados consideram a pele do rosto oleosa, 34% consideram a pele mista, 20% consideram normal e 3% consideram a pele seca.

Gráfico 9 – A pele do seu rosto é:

Observou-se que 51% desse grupo entrevistado consideram que para estar com a pele bonita é necessário estar limpa. Por outro lado, existe um grupo que considera que para se sentir bonita é necessário lançar mão de produtos e tratamentos, que realcem os seus atributos naturais, sendo que 9% usam cremes e 38% sentem a pele bonita quando está hidratada. Um pequeno grupo de 1% revela uma baixa estima, mostrando-se descontentes com a pele do rosto.

Gráfico 10 – Você sente a pele do seu rosto bonito(a) quando:

### 4.1.2. Comunicação

60% dos entrevistados são influenciados pelos meios de comunicação para consumir cosméticos. Dentre esses, o meio de comunicação que mais se destaca é a televisão (46%), seguida pela revista (30%) e internet (21%). O que menos influencia na compra de um cosmético são os jornais (3%).

Gráfico 11 - Você é influenciado(a) pelos meios de comunicação para consumir cosméticos?

Gráfico 12 - Se sim, quais:

De acordo com a pesquisa realizada, 53% dos entrevistados acreditam que os padrões de beleza são projetados em cima de ídolos, enquanto 47% acham que não.

Gráfico 13 - Na sua opinião, os padrões de beleza são projetados em cima de ídolos?

### 4.1.3. Produto

Para 73% dos consumidores o mais importante na embalagem de um cosmético é a praticidade, sendo esse um item importante na decisão da compra de um produto, enquanto 27% consideram mais importante a aparência.

Gráfico 14 - O que você considera mais importante na embalagem de um cosmético?

71% dos entrevistados responderam que fazem uso de cremes faciais e 29% não usam.

Gráfico 15 - Você faz o uso de cremes faciais?

O protetor solar é usado por 19% dos entrevistados. Por outro lado, observou-se que o creme anti-idade apareceu em menor índice (5%) por não se encaixar na faixa etária da pesquisa realizada. O creme hidratante teve o segundo maior resultado na pesquisa.

Gráfico 16 – Cremes faciais mais usados pelos consumidores:

Quando perguntado aos entrevistados sobre os atributos considerados na escolha de um produto, a confiança na marca apareceu com 22% das respostas, indicação de dermatologista 15%, ter um odor/fragrância agradável 14%, preço 12%, consistência/textura 5%, qualidade 16%, indicação de parentes ou amigos 6%, ser inodoro/não ter cheiro 2%, opinião de vendedoras/esteticista 2%, ser importado 1% e propaganda apareceu com 3%.

Gráfico 17 - Qual/quais os atributos considerados na sua escolha por um

produto?

Quanto às percepções sobre cremes faciais, obtiveram-se os seguintes resultados: É caro mais vale à pena (13%), significado de tratamento (29%), podem retardar o envelhecimento (14%), na divulgação prefiro rostos naturais (5%), Transformam minha pele (10%), uso para manter a juventude (5%), propaganda estimula a conhecer a marca (7%), pode me tornar mais atraente (6%), rosto jovem é sem marcar do tempo (7%), prefiro propagandas com artistas (1%), é mais uma futilidade feminina (4%).

Gráfico 18 - Qual/quais sua(s) percepção(ções) sobre cremes faciais?

Dentre as marcas, a mais utilizada pelos participantes da pesquisa foi O Boticário com 28%, seguida pela Natura 26%, Avon 17%, Jequiti 1%, outros 25% e nenhum obteve 3% das respostas.

Gráfico 19 - Qual / quais marcas que está usando atualmente?

## **4.2 Discussão**

No processo de desenvolvimento de novos produtos deve-se considerar as expectativasdo público-alvo, quais critérios eles julgam e percebem como qualidade.

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se observar que a mídia áudio-visual e impressa tem uma forte influência no contato inicial com as marcas, porém os consumidores no momento da compra precisam de opiniões de terceiros: pessoas próximas ou profissionais (revendedoras e dermatologistas). 30% dos entrevistados acham que a TV é a mídia indicada como o mais eficiente meio de divulgação das marcas. A categoria “Revista” é citada em segundo lugar.

Segundo Baker (2005), na fase de introdução de um novo produto, o processo ocorre de forma lenta, porque nesse primeiro momento de entrada no mercado, os consumidores não conhecem o produto. Nesse estágio é crucial a necessidade de conscientizar e informar as pessoas sobre o novo produto. Para isso é importante a utilização desses meios de comunicação no lançamento de um novo produto.

No ato da compra de um produto, a confiança na marca e a indicação de dermatologista são os atributos mais destacados na escolha de cremes faciais. O preço, qualidade do produto e a fragrância, também são fatores importantes no momento daescolha.

Entre os cremes faciais utilizados pelos consumidores, destacam-se o filtro solar e o hidratante facial com índices semelhantes do ponto de vista estatístico. A forte utilização de filtro solar pode ser compreendida remetendo a proteção, prevenção do envelhecimento e manutenção da juventude.Quanto ao creme hidratante, o seu uso intenso é justificado pela forte associação entre a beleza do rosto e uma pele hidratada.

Os usuários de cremes faciais percebem este produto como um investimento caro, mas que vale a pena, e a minoria consideram a utilização desses produtos como uma futilidade feminina. Para eles, esses cremes significam também, tratamento pelo seu poder de retardar o envelhecimento. Uma pequena porcentagem acredita que o uso de cremes faciais é um facilitador da transformação da pele e manutenção da juventude, possibilitando que o seu usuário torne-se mais atraente.

Partindo da premissa que nem todas as pessoas usam ou podem usar todos os produtos disponíveis no mercado, a segmentação se faz necessáriapois é mais eficiente focar em um público-alvo específico e a partir dele traçar uma estratégia direcionada, até porque esse público-alvo é ou será responsável pela maior parte das vendas do produto em questão.(Churchill e Peter, 2000).

Quando se fala em utilização, as marcas O Boticário e Natura, nessa ordem, são destacados na pesquisa. A Avon tem indicação a seguir, mas o índice de utilização é significativamente inferior ao das duas primeiras.

# 5. CONCLUSÃO

Neste trabalho realizou-se uma análise sobre a estratégia de marketing adotada pelas empresas para se desenvolver um novo cosmético.

De acordo com os dados da pesquisa realizada, chegou-sea conclusão de que o publico alvo do nosso produto são os consumidores com idade entre 18 e 35 anos,que se consideram vaidosos e que fazem uso de cremes faciais.

Observou-se que para atender as necessidades e preferências dos consumidores, é necessário desenvolver um creme facial que atenda aos requisitos mais citados nas pesquisas. Portanto este creme facial deverá ser do tipo “*Oilfree*”, o que significa que ele será um creme livre de substâncias oleosas, tendo em vista que uma grande maioria dos entrevistados considera sua pele como sendo do tipo oleosa. Este produto terá ainda açãohidratante e filtro solar, por serem os mais utilizados entre os entrevistados. O seu aspecto será o de um gel creme, atendendo ainda ao critério de escolha que se baseia ao tipo de pele da maioria dos participantes da pesquisa. Este creme facial poderá ser utilizado como um *Primer*, que é um produto utilizado como pré-maquiagem, pois prepara a pele para receber a maquiagem, serve para uniformizar a pele e fixar a maquiagem por mais tempo.

A embalagem de escolha foi a do tipo “*Pump*” esta embalagem foi desenvolvida com um sistema de válvulas que impede a entrada de ar na embalagem, protegendo o produto da oxidação e permitindo maior estabilidade da formulação. O material dessa embalagem é o polipropileno (PP), e possui dosagem controlada, vazão de 0,1 mL. A embalagem foi escolhida por sua praticidade, já que os entrevistados afirmam ser esse um critério de escolha no ato da compra. Definiu-se também que a quantidade suficiente será de 50g, pelo fato dos consumidores transportarem em bolsas/mochilas.

Após o desenvolvimento do produto, propõe-se fazer uma pesquisa de mercado com questões criteriosas sobre os atributos do produto(vide anexo2), para se obter informação sobre a aceitação do produto pelo público-alvo.

# 6. REFERÊNCIAS

ADDOR, Flávia. 2004 **Inovar é a fórmula para o sucesso***.* Disponível em: <http://cosmeticosbr.com/conteudo/materias/materia.asp?id=370>, acesso em:24/03/12

BACKER, Paul de. Gestão ambiental: **A administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BAXTER, Mike. Projeto de produto:**guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

CESAR, Tiago. **Marketing de relacionamento e a indústria farmacêutica**. Salvador: UNIFACS, 2005.

CHURCHILL, A. G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000

D’AMBROSIO, D. **Brasileiros gastam mais com a beleza**. Valor Econômico, São Paulo, 09 mai. 2006. Disponível em: http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/empresasetecnologia/empresas/Brasileiros+gastam+mais+com+beleza+,51,3672197.html. Acesso em: 29/03/12

GRUE GURGEL, F. A. Administração do Produto. São Paulo: Atlas, 2001NWALD, G **Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1993.

GUIMARÃES, Fábio Celso de Macedo Soares. **A Política de incentivo à inovação**. Rio de Janeiro: FINEP, 2000.

ITALIANI, F. **Marketing Farmacêutico**. 1ª ed. São Paulo: Editora Qualitymark, 2006. P 02-04.

JUNIOR, Ottoni Fernandes; OLIVEIRA, Edmundo. **A inovação faz a diferença.** Revista Desafios do

Desenvolvimento, Brasília, 01 set. 2004. Disponível em:

http://www.desafios.org.br/Edicoes/2/artigo12886-1.asp?o=s. Acessoem: 17/05/12

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.**Princípios de Marketing**.7ª ed. RJ. JC

Editora, 1998.

NORBERTO, Elaine. **Estratégias Corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação**. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP. Universidade de São Paulo –vol.16, nº 2, nov/2004. São Paulo: USP, FFLCH.

STERNBERG, A.M. **O Marketing digital.***RevistaUppharma* -Ano 32, no. 120 – São Paulo, 2010. p. 40-41. Disponível em: http://www.dpm.srv.br/revista/120/120.pdf. Acesso em:

PACHIONE, R. **Higiene e beleza avançam sem parar.** Química e Derivados, São Paulo, jan.2006. Disponível em:http://www.quimica.com.br/revista/qd445/perspectiva5.html. Acesso

em:15/05/12

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá**. As marcas na pele, as marcas no texto**. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.html. Acesso em 14 mar 2005.

PARAGUASSU, F. **O Salto dos Cosméticos.** www.cni.org.br, nov. 2005. Disponívelem:<http://www.cni.org.br/produtos/diversos/src/rev57/Pg%2042_45%20Cosmeticos.pdf>Acessado em:15/05/12

RIZZO, L. T. Rizzo; PEREIRA, S. R.G.**Caderno de Engenharia de Produção**. São Paulo, 2008

# 7. ANEXOS

## **7.1. Anexo 1**

Este questionário tem como objetivo obter informações a respeito do conceito sobre cosméticos sob a ótica do usuário.

Os dados obtidos serão para uso exclusivo na pesquisa, nos quais poderão ser utilizados em futuras publicações, sem identificar os sujeitos da pesquisa.

**QUESTÕES SOBRE COSMÉTICOS**

1. Qual sua faixa etária**?**

( ) 18-21 anos

( ) 22-25 anos

( ) 26-29 anos

( ) 30-35 anos

1. **Você é do sexo:**

( ) masculino ( ) feminino

1. **Qual a sua profissão?**

( )profissional da saúde

( )profissional da educação

( )autônomo(a)

( )estudante

( )outros

1. **Qual o seu gasto mensal com cosméticos?**

( )abaixo de R$ 20,00

( )R$30,00

( )R$50,00

( )R$100,00

( )R$200

( )acima de R$300,00

1. **Quanto ao seu perfil de consumidor(a) de cosméticos, você se considera:**

( )Nada vaidoso(a)

( )pouco vaidoso(a)

( )vaidoso(a)

( )extremamente vaidoso(a)

1. **Vocêtransporta cosméticos e/ou perfumaria na bolsa/mochila?**

( )sim ( )não

1. **Você é influenciado(a) pelos meios de comunicação para consumir cosméticos?**

( )sim ( )não

**5.1)Se sim, quais?**

( )revistas ( )jornais ( )televisão ( ) internet

1. **Na sua opinião, os padrões de beleza são projetados em cima de ídolos?**

( )sim ( )não

1. **você faz uso de cosméticos por qual(is) necessidade(s)?**

( ) estética

( ) saúde

( ) outras

1. **Ao comprar um cosmético, você analisa se ele é uma necessidade ou supérfluo?**

( )sim ( )não

1. **O que você considera mais importante na embalagem de um cosmético?**

( )aparência ( )praticidade

1. **Você sente a pele do seu rosto bonita(o), quando:**

( )A pele está limpa ( )Usa cremes ( )A pele está hidratada

( )Nunca/ nenhum momento

1. **A pele do seu rosto é:**

( )Oleosa ( )Mista ( )Normal ( )Seca

1. **Você faz uso de cremes faciais?**

( ) Sim ( ) Não

1. **Se sim, qual(is)?**

( )Creme Hidratante ( )Cremes Faciais ( )Maquiagem ( )Creme de limpeza ( )Protetor solar ( )Esfoliante ( )Creme anti-idade ( )Creme de tratamento

1. **Qual/quais os atributos considerados na sua escolha por um produto?**

( )Confiança na marca ( )Indicação de dermatologista ( )Ter um odor/fragrância agradável ( )Preço ( )Consistência/ textura ( )Qualidade

( )Indicação de parentes e/ou amigas( )Ser inodoro/ não ter cheiro

( )Opinião de vendedoras/ esteticistas ( )Ser importado ( )Propaganda

1. **Qual/quais sua(s) percepção(ções) sobre cremes faciais?**

( )É caro, mas vale a pena( )Significa tratamento ( )Podem retardar envelhecimento ( )Na divulgação prefiro rostos naturais( )Transformam minha pele ( )Uso para manter juventude()Propaganda estimula a conhecer a marca ( )Pode me tornar mais atraente ( )Rosto jovem é sem marcas do tempo( )Prefiro propagandas com artistas ( )É mais uma futilidade feminina

1. **Qual/quais marcas que está usando atualmente?**

( )Avon ( )Natura ( )Jequiti ( )Boticário ( )Outros ( )Nenhuma

## **7.2. Anexo 2**

**PESQUISA DE MERCADO**

1. O que mais gosta no nosso novo produto?

( ) Textura

( ) Odor

( ) Embalagem

( ) Preço

1. Que mudanças melhorariam o nosso produto

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Caso não usasse o nosso produto por qual razão seria?

( ) Não quero um produto como esse

( ) Estou satisfeito com o produto da concorrência

( ) Não posso pagar por esse produto

( ) Não tenho interesse em pagar por um produto como esse

( ) Outro (especifique) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Está satisfeito com a sua experiência em usar o nosso produto?

( ) Satisfeito

( ) Razoavelmente satisfeito

( ) Nem satisfeito, nem insatisfeito

( ) Razoavelmente insatisfeito

( ) Insatisfeito

1. Se o nosso novo produto estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de recomendá-lo a outra pessoas?

( ) Muito provável

( ) Razoavelmente provável

( ) Muito pouco provável

( ) Nem um pouco provável

1. Qual a sua opinião em relação aos atributos do nosso produto?

Cor ( ) Aprovado ( ) Não aprovado

Odor ( ) Aprovado ( ) Não aprovado

Textura ( ) Aprovado ( ) Não aprovado

Embalagem ( ) Aprovado ( ) Não aprovado

Preço ( ) Aprovado ( ) Não aprovado

Quantidade ( ) Aprovado ( ) Não aprovado