

//PROJETO

HORIZON

ENCARE O MUNDO DE FRENTE.



Universidade Federal do ABC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC
CENTRO DE ENGENHARIA, MODELAGEM E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ENGENHARIA DE GESTÃO

**TRABALHO FINAL
DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO PRODUTO**

PROJETO HORIZON

ANA CAROLINE SILVA MELO,	11132511
FELIPE CAMARA DE ALVARENGA,	11001412
KEILA YURI KAKAZU,	11065812

PROFESSOR DR. FERNANDO GASI

SÃO BERNARDO DO CAMPO,
2017



Universidade Federal do ABC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC
CENTRO DE ENGENHARIA, MODELAGEM E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ENGENHARIA DE GESTÃO

**TRABALHO FINAL
DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO PRODUTO**

PROJETO HORIZON

Trabalho de final apresentado para a Universidade Federal do ABC como requisito para aprovação na disciplina de Desenvolvimento Integrado do Produto, no curso de Engenharia de Gestão da Universidade Federal do ABC.

Orientadora: Prof. Dr. Fernando Gasi

SÃO BERNARDO DO CAMPO,
2017

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	OBJETIVOS	2
3.	CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE PRELIMINAR	3
3.1	Análise de Mercado.....	3
3.1.1	Mercado de maquiagem.....	3
3.1.2	Mercado de maquiagem voltada ao público masculino.....	6
3.1.3	Mercado concorrente.....	7
3.1.4	Análise dos canais de distribuição.....	9
3.1.5	Consumidor.....	11
3.2	Análise Visual.....	13
3.2.1	Design de Comunicação.....	14
3.2.2	Design de Produto	28
3.2.3	Design de Ambiente	33
4.	JUSTIFICATIVA	36
5.	METODOLOGIA	37
5.1	Processo de Desenvolvimento Integrado do Produto.....	38
5.2	Ferramentas para desenvolvimento de produto.....	40
5.2.2	Brainstorming.....	40
5.2.3	Pros and Cons.....	41
5.2.4	Six Thinking Hats.....	42
5.3	Os 4 Ps do Marketing.....	44
5.4	Ferramentas de Avaliação dos Resultados.....	47
5.4.1	Análise SWOT.....	47
5.4.2	QFD.....	49
5.4.3	Pirâmide de Maslow.....	51

6. RESULTADOS	53
6.1 Produto.....	53
6.1.1 Processo Criativo de desenvolvimento.....	53
6.1.2 Projeto do produto proposto.....	56
6.1.3 Ciclo de Vida do Produto.....	60
6.1.4 Fluxograma do processo produtivo.....	56
6.1.5 Estudo de Queda.....	56
6.1.6 Análise de Sustentabilidade.....	68
6.2 Preço.....	76
6.2.1 Estratégias de Preço.....	78
6.3 Promoção e Desenvolvimento da Marca.....	81
6.3.1 DNA Posicionamento da Marca.....	81
6.3.2 Persona.....	82
6.3.3 Look and Feel: aspectos visuais e design.....	84
6.3.4 Canais de comunicação e estratégias de Marketing.....	86
6.4.5 Proposta de Comercial.....	87
6.5 Ponto de Venda.....	88
6.5.1 Localização do estratégica para o lançamento e expansão.....	88
6.5.2 Estratégias para colocação no mercado e materiais PDV.....	94
7. DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	98
7.1 Análise SWOT.....	98
7.2 QFD.....	99
7.3 Pirâmide de Maslow.....	100
8. CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS	103

_parte 1

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

01

02

03

04

05

06

07

08

1. INTRODUÇÃO

Já dizia Arthur Schopenhauer: “A beleza é uma carta aberta de recomendação [..]”

A preocupação com a aparência data da era antiga, sendo os egípcios e sua rainha Cleópatra os mais antigos representantes do culto a beleza. Nos dias atuais, a beleza se apresenta como um fator de alta relevância não somente para os pessoas que a prezam, mas principalmente para as empresas que atuam e descobriram o poder deste mercado.

A ascensão da indústria de cosméticos iniciou-se no século XX, no entanto, a consolidação da mesma no mercado ocorreu apenas nos anos 90, devido aos avanços tecnológicos.

O consumo de cosméticos tem aumentado nos últimos anos e segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) esse crescimento é atribuído à diversos fatores tais como:

- Aumento do poder aquisitivo da população;
- Constante lançamento de novos produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado;
- Incorporação de novas tecnologias de produção as quais permitem o aumento da produtividade das empresas do setor.
- Aumento significativo do consumo de produtos cosméticos masculinos.

Vivemos num cenário onde o mercado de cosméticos voltado para o público feminino se encontra altamente consolidado, trazendo consigo uma gama de possibilidades de produtos e concorrentes.

Diferentemente, o mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos voltado para o público masculino se encontra em pleno desenvolvimento, contando ainda com poucas opções e uma demanda crescente.

No entanto, apesar da crescente demanda, o mercado de beleza masculina ainda é muito pouco explorado. Diante de Tal, o presente trabalho busca apresentar uma nova proposta de produto para o setor.

2. OBJETIVOS

O dado projeto tem como objetivo desenvolver um produto que atenda as crescentes necessidades de um mercado em plena ascensão, como vem sendo o mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos voltado para o público masculino. Para isso, foram utilizados os diversos conceitos vistos ao decorrer da disciplina de Desenvolvimento Integrado do Produto, desde a análise do mercado e suas tendências, passando pela análise de viabilidade do produto, o desenvolvimento do mesmo à partir da estruturação do seu negócio como por fim, a utilização de técnicas que permitam a avaliação e a melhoria do produto.

_parte 2

CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE INICIAL

01
02
03
04
05
06
07
08

3. CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE PRELIMINAR

Nesta seção será traçada uma análise do panorama atual do mercado de maquiagem no Brasil e no mundo, o colocando em um contexto social e de tendências atuais. Além disso, serão analisadas algumas das principais marcas identificadas em termos de visuais e de aspectos de marketing.

3.1 Análise de Mercado

Aqui serão colocados os principais pontos de atenção no que tange ao desenvolvimento do mercado de cosméticos mundialmente.

3.1.1 Mercado de maquiagem

O Brasil atualmente ocupa a quarta posição mercado mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão, tornando o país um mercado importante para as maiores companhias de beleza do mundo. Com um faturamento anual girando em torno de 42 bilhões de reais, apresenta um cenário de queda, em virtude da atual crise política e econômica, somado aos altos aumentos de carga tributária, alta do dólar, fatores estes que contribuíram para a perda de posição do Brasil no ranking mundial de consumo, passando da terceira para a quarta posição.

No entanto, da mesma forma que o mercado evoluiu, sua competitividade também aumentou, sendo a inovação um caminho bastante inteligente para as empresas que não desejam perder sua participação frente à concorrência. Para isso é necessário que as empresas “rejuvenesçam” sua imagem para os consumidores, criando estratégias para atrair sua atenção, além de sempre tentar identificar novas oportunidades de inovação.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), lançamentos e novas apresentações de produtos somam cerca de um terço do faturamento bianual do setor no país, implicando na necessidade de reformulação de portfólios a cada quatro anos, tornando o segmento tão dinâmico quanto à informática e telefonia móvel. Ou seja, para acompanhar este crescimento, é preciso que as empresas deste setor desenvolvam culturas de inovação constante, identificando oportunidades que instiguem o consumidor a adquirir cada vez mais produtos, através do desenvolvimento de itens novos e mais específicos.

Quando se trata do setor de higiene e beleza, pode-se afirmar que apesar da crise, as empresas líderes de mercado continuam a ampliar sua participação no mercado brasileiro, sendo que dentro do top 10 empresas líderes no país estão: Unilever®, grupo Boticário®, Procter & Gamble®, L'oréal® e Colgate®, seguida pela Natura® e Avon®.

Em uma visão global, trata-se de um mercado crescente, que tem se favorecido da cultura da beleza, do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra da classe C em nosso país, uma vez que o crescimento da demanda por cosméticos e produtos de higiene pessoal estimulou várias empresas a realizar pesquisas de tendências, ampliar seus portfólios, desenvolver campanhas promocionais para atender as novas necessidades do mercado.

Anualmente pesquisas de âmbito mundial reúnem uma lista do top 20 maiores empresas de cosméticos da indústria de belezas baseadas em suas vendas. Abaixo, verifica-se o ranking realizado por uma revista, onde podemos notar a presença de marcas bastante conhecidas em nosso país, como Unilever®, L'oréal®, Avon® e a nacional Natura®, mostrando a grande influência do Brasil neste mercado.

Company Beauty Sales

1. L'Oréal \$27.6 billion
2. Unilever \$22.3 billion
3. Procter & Gamble \$18 billion
4. Estée Lauder \$11.3 billion
5. Colgate-Palmolive \$10.7 billion
6. Johnson & Johnson \$7.1 billion
7. Shiseido \$6.3 billion
8. Beiersdorf \$6 billion
9. Kao \$5 billion
10. LVMH \$5 billion
11. AmorePacifc \$4.8 billion
12. Avon \$4.6 billion
13. L Brands \$4.4 billion (est.)
14. Coty Inc. \$4.3 billion
15. Henkel \$4.2 billion
16. Mary Kay \$4 billion
17. Chanel \$2.9 billion
18. Kose \$2.2 billion
19. Natura \$2 billion
20. Revlon \$1.9 billion

Figura 1. Lista das empresas de beleza que mais vendem no mundo.

Um fator bastante interessante, é que quando se trata de marca, esse ranking se altera e, como exemplo, temos o top 10 marcas de cosméticos mais vendidos no mundo – pesquisa retirada do site Trending Top Most. E, quando o assunto é preço, as marcas de maquiagem mais caras do mercado são outras.

Table of Page Contents	Table of Page Contents
Here is a list of the top ten best selling cosmetic brands in the world.	Here is a list of the Top 10 Most Expensive Makeup Brands in the world
<ol style="list-style-type: none"> 10. Maybelline 9. Urban Decay 8. CoverGirl 7. Avon 6. Revlon 5. Etude House 4. MAC 3. L'Oreal 2. OriFlame 1. Clinique 	<ol style="list-style-type: none"> 10. SMASHBOX 9. NU SKIN 8. ORIFLAME 7. ELIZABETH ARDEN INC 6. ARTISTRY 5. ESTEE LAUDER 4. MAC 3. L'OREAL 2. MARY KAY 1. CHANEL

Figura 2. Marcas de maquiagens mais vendidas versus as mais caras

3.1.2 Mercado de maquiagem voltada ao público masculino

O setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo, que, graças ao público masculino, que tem modificado seus hábitos e investido um pouco mais em produtos de beleza, o Brasil ocupa o 2º lugar neste nicho específico. Dentre os itens que mais fazem sucesso entre os homens, estão as linhas de cremes e loções, pré e pós-barba, perfumes e desodorantes. Porém, mesmo com esse crescimento, o mercado de beleza masculina ainda é muito pouco explorado.

De acordo com Luiz Barreto, presidente nacional do SEBRAE, apesar de o público feminino ainda dominar o mercado do ramo da beleza, onde a maioria das quase 570 mil microempresas são administradas por mulheres, o mercado está apostando no crescimento masculino nesta área, atualmente, com cerca de 100 mil homens nesta atividade. “Beleza masculina é um grande mercado. Cresceu mais de 100% nos últimos dois anos e é uma tendência.”

Outro fator relevante é que, segundo a revista *Cosmetic Innovation*, o investimento e incentivo para maquiagens voltadas ao público masculino vêm crescendo cada vez mais, apontando que esta é a nova tendência. Além disso, de acordo como próprio título do artigo, “A nova era da beleza gira em torno do homem”, o público alvo dos profissionais de marketing do setor de beleza, tem sido o masculino, reforçando o fato de que a nova tendência vem repercutindo positivamente, principalmente, no mercado norte americano – o maior mercado consumidor do mundo, ou seja, não levará muito tempo para que isso se torne uma febre mundial.

Ainda sobre o assunto, em um workshop realizado pela ABIHPE, foi constatado que o desempenho da categoria de produtos voltados ao público masculino havia crescido cerca de 2,4% em 2015, o que representava mais de R\$ 21 milhões do faturamento total do setor. Além disso, outro levantamento realizado apontou que 43% dos homens entrevistados consideravam-se supervaidosos, “Nos últimos cinco anos o segmento de produtos masculinos cresceu 16% e este mercado posiciona-se como o segundo maior consumidor do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos” comentou um especialista.

Finalmente, quando se trata de hábitos de consumo dos brasileiros, notou-se que, apesar do aumento da procura por produtos, os homens ainda não e encontravam satisfeitos com os itens disponíveis, buscando por mais opções de produtos para cuidado com a barba, maquiagens com efeito corretivo e cremes depilatórios para o corpo. Além disso, o mercado de maquiagens voltadas à correção de imperfeições faciais ainda é nulo nesse sentido, bem com o Marketing que se faz em cima destes produtos.

Existem fatores culturais muito fortes que impedem que o homem se veja como usuário de um produto de beleza.

3.1.3 Mercado concorrente

Quando nos deparamos com um mercado competitivo e com um número expressivo de empresas que atual no segmento, a competição na área de cosméticos tende a ser ainda mais acirrada com a entrada de novos “players” para atingir as classes A, B e C, por isso, reestruturar as operações e buscar inovação podem ser estratégias para manter-se longe da concorrência.

Como dito previamente, o mercado de cosméticos masculino encontra-se em grande ascensão, com um enorme potencial de crescimento. No entanto, muitas das marcas ainda estão vinculadas ao público feminino, fazendo com que certo “tabu” ainda exista.

Grandes empresas já começaram a apostar suas fichas nesse novo mercado, como L’oréal®, Coty®, donas de marcas como Maybelline® e Covergil®, que seguidas de outras grandes empresas, como podemos ver na figura abaixo.

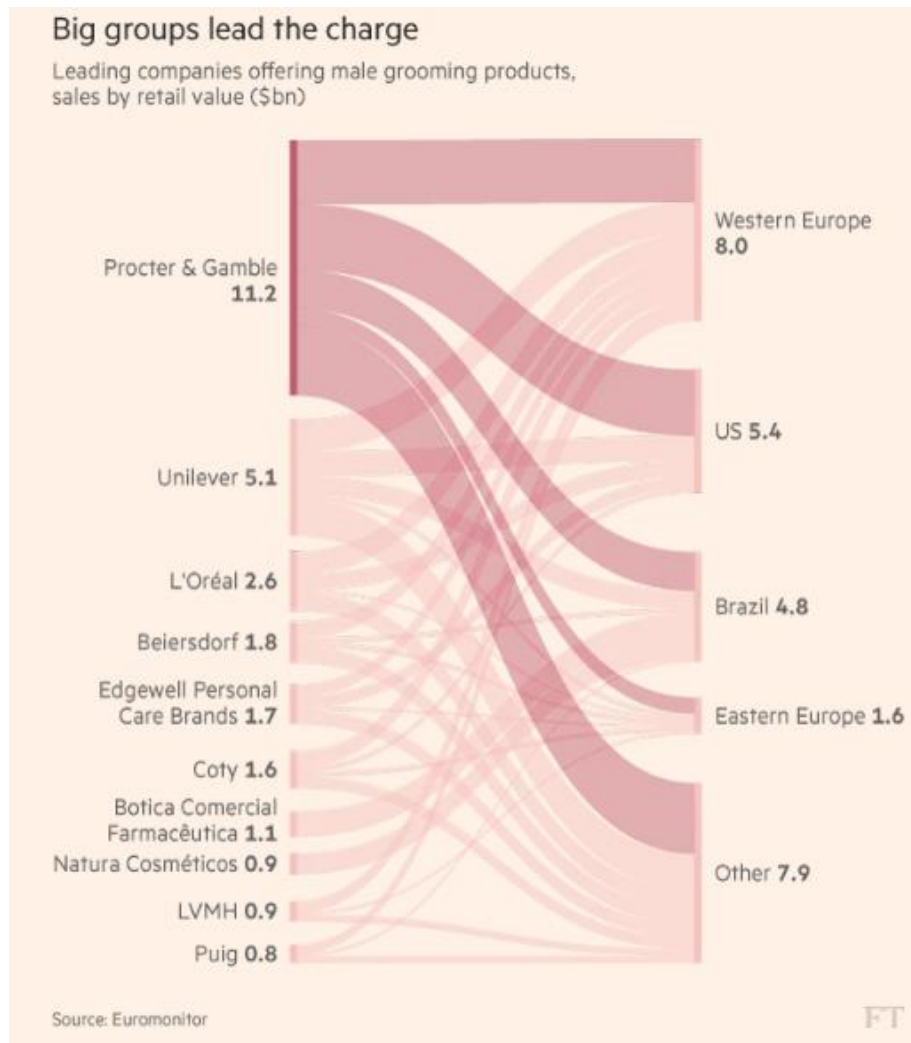


Figura 3. Principais empresas que oferecem produtos de higiene masculina

A revista Mens XP® publicou uma lista dos top 10 produtos que um homem deveria ter, sendo eles um hidratante, sabonete para limpeza profunda, pós-barba, protetor labial, protetor solar, shampoo, condicionador, óleo para cabelos, corretivo e iluminador. E, apesar de lançar uma lista de produtos, não divulgou nenhuma marca que fizesse referência ao público masculino apenas, o que reforça a ideia de que este mercado está em alta, porém ainda muito pouco explorado.

Recentemente algumas propagandas de maquiagem voltadas ao público masculino foram divulgadas pela Natura®, mostrando que a liberdade de gêneros é um assunto que estará em alta para os próximos anos, inclusive no Brasil – apontado como o segundo país que mais consome produtos de beleza masculino. Outro fato interessante a ser ressaltado é que, apesar

de se tratar de um mercado ainda pouco explorado, é preciso tomar bastante cuidado com as grandes líderes de mercado, visto que elas dominam as empresas mais conhecidas mundialmente, conforme podemos ver no diagrama abaixo.



Figura 4. Empresas de beleza tomadas pelas líderes do mercado de cosméticos.

3.1.4 Análise dos canais de distribuição

A logística bem estruturada é fundamental para o sucesso do produto, uma vez que a maneira como a mercadoria chega ao consumidor varia de produto para produto. O processo de distribuição refere-se às atividades de movimentação dos produtos acabados, desde o final da linha de produção até o consumidor, sendo que o canal de distribuição trata-se da forma que o vendedor comercializa o produto.

No Brasil, as redes de distribuição dependem de parcerias de distribuidores e representantes, em virtude de sua grande extensão. Além disso, como mencionado anteriormente, o tipo de produto e de venda é que definem o canal de distribuição.

Quando o assunto em questão é a maquiagem/cosméticos masculino, podemos citar inúmeros meios de distribuição, como catálogos (consultores), internet (vendas online) e lojas físicas. Porém, como este mercado ainda está em crescimento, ainda existe bastante escassez de produtos/opções no mercado, quiçá locais de distribuição e venda. Uma grande aposta para esse mercado seria as vendas online, pois os consumidores mais conservadores e/ou com vergonha de se exporem poderiam comprar livremente sem precisar se expor.

O entendimento dos canais de distribuição é uma importante ferramenta quando pensamos no desenvolvimento de um produto, uma vez que são através destes canais que os produtos finais chegarão ao cliente. Para isso é preciso um estudo para descobrir qual o local/meio mais adequado de atingir o cliente, de forma a obter receptividade do mercado e, futuramente, expandir a distribuição.

Em um estudo de caso da Natura®, foi observado que o canal exclusivo de vendas diretas associado à força de sua marca gera boas margens de crescimento das vendas, conquistando o *marketshare* dos canais de distribuição convencionais, e logística de transporte dos produtos para as residências dos representantes de venda envolve a utilização de diferentes empresas e serviço postal e atenção no tempo de entrega.

Cabe ressaltar também que o público do segmento exige eficácia mais rápida e prefere produtos multifuncionais, dando preferência por embalagens mais rústicas, isto é, o visual de “produto de posto de gasolina” faz sucesso dentro o público masculino. Além disso, usa-se

um raciocínio semelhante para os pontos de venda, visto que farmácia ou loja de cosméticos são ambientes muito femininos, têm pouca informação sobre produtos masculinos, e os homens podem se sentir desconfortáveis, corroborando a tese de que os homens tornam-se clientes de lugares que tragam privacidade ou ambientes menos feminino.

Seja no setor de serviços ou no comércio, o mercado de beleza masculina é um segmento em expansão, mas é preciso saber se comunicar com os potenciais consumidores para aproveitar as oportunidades. “Homens querem os produtos, mas não fazem ideia de como encontrá-los. É um público interessado em aprender, mas que têm vergonha de perguntar. Geralmente, buscam referências com a mulher ou com a namorada”, explica Leandro Grespan, da Men’s Market.

Para atrair esta clientela, empresários vêm apostando em vários artifícios para que o homem se sinta à vontade, como por exemplo, salões específicos para homens, barbearias. Ao entrar nestes espaços exclusivos para eles, muitas vezes o que se encontra não são revistas de fofoca, comum em salões convencionais, mas um ambiente que lembra até mesmo um bar, muitos oferecem cerveja e televisão sintonizada no futebol. Para ler há as opções que podem ser uma revista masculina ou o jornal do dia. Os homens que procuram serviços dos salões masculinos podem usufruir de serviços como limpeza de pele, massagem, podólogo, designer de sobrancelhas, tintura, corte e barba, entre outros.

3.1.5 Consumidor

De acordo com a Nielsen, apesar do cenário econômico desafiador, a categoria de maquiagem ganhou mais de 2 milhões de consumidoras no último ano, sendo que cerca de 61% está na faixa etária de 19 a 25 anos, mulheres que estão altamente conectadas, que fazem compras por impulso, um público bastante vaidoso, característico das novas tendências do mercado, e futuros influenciadores das próximas gerações.

Uma das principais formas de alavancagem que impulsionou as vendas de maquiagem foi a promoção, ganhando bastante relevância para a categoria do público “econômico”, que estão sempre em busca do melhor custo benefício. Outra forma bastante conhecida é a opção de

presentear o próximo com maquiagens e/ou cosméticos, sendo uma forma “mais em conta” do que outros tipos de presentes como perfumes e roupas.

Pesquisas realizadas pela Euromonitor Internacional estimaram que em 2019 o Brasil será líder mundial de consumo de maquiagem masculina em razão da crescente entrada de consumidores neste mercado, que está sendo correspondido pela mudança de portfólios da indústria.

De acordo com Marcela Viana, analista de pesquisa da Euromonitor Internacional, a combinação entre o aumento de renda observado nos últimos anos e a entrada de novos consumidores nesse mercado será responsável por levar o Brasil à liderança no ranking. “Percebemos dois blocos de consumidores masculinos: os pioneiros foram os mais novos, que provaram itens para os cabelos, fragrâncias e outros produtos. Agora vemos também adultos e idosos buscando esses cosméticos”, aponta. Os fabricantes também têm um papel fundamental na alavancagem do país nesse mercado, ressalta Viana. “A indústria está reagindo de uma maneira muito positiva, fomentando o crescimento do segmento e lançando muitos produtos exclusivos para homens.”

Outro fator relevante é que, diferente da mulher, os homens não tendem a comprar por impulso, pois eles são mais criteriosos e pacientes com o consumo. O homem é mais prático, ou seja, na hora da compra é mais ágil, buscando sempre a praticidade, é mais exigente, busca por produtos funcionais, associa tecnologia e moda (busca sempre eficácia nos produtos).

Simplificando, aproveitar que o mercado encontra-se em crescimento e conhecer o perfil do consumidor são ferramentas fundamentais para que o produto tenha sucesso, além de buscar inovar com produtos que não remetam ao público feminino, o que aumentará ainda mais a confiança de consumo por parte dos homens.

3.2 Análise Visual

SEBRAE (2012) aponta a importância do design e das características visuais para as empresas de qualquer porte e segmento. Não é um “artigo de luxo”, mas sim um investimento que pode gerar um ótimo custo benefício e bons resultados para a empresa.

Além da diferenciação e inovação em produtos e serviços, existe uma série de outras vantagens para as empresas que investem em design, como por exemplo: (i) aperfeiçoar a produção e reduzir custos de produção, (ii) ampliar o portfolio e criar adequações às necessidades do mercado (iii) aumentar a competitividade das empresas, (iv) agregar valor às marcas de produtos e serviços, (v) criar oportunidade para conquistar consumidores, (vi) permitir que a empresa adote uma forma de pensar e encarar problemas focada na empatia, colaboração e experimentação, e (vii) promove a utilização de recicláveis e o respeito ao meio ambiente.

Por isso, nesta seção será discutido a maneira como as marcas que dominam o mercado de maquiagem - com foco para as marcas que possuem uma linha masculina - se comunicam com seu consumidor, com o objetivo de melhor entender a maneira como a marca desenvolvida neste trabalho pode se encaixar e suprir nichos vazios ou superar possíveis competidores.

Analisar-se-á o design da marca considerando quatro itens do espectro de definições de design. O mais relevante a ser analisado é o design de comunicação - ou seja, a identidade visual e corporativa, design da informação, editorial, design digital, tipografia, material promocional e de divulgação, etc., todos os aspectos que dão significância a mensagem transmitida pela marca. Além dele, será analisado o design de produto das marcas, e o design de ambiente - onde e como são os espaços dedicados a marca.

Para meios comparativos, usaremos como exemplos para a análise as marcas Boticário®, Natura®, M.A.C® e AVON®. Incluiremos também as marcas internacionais Tom Ford® e For Man®, poucas das que apresentam linhas cosméticas de correção facial voltadas explicitamente para o público masculino.

3.2.1 Design do Comunicação

O design de comunicação envolve um amplo processo criativo que atua na construção de mensagens que a marca quer passar, sempre em linha com seu DNA e com o tom de voz estipulado pelos gestores da marca. As cores, fontes e traços de cada marca serão agora delimitados para prover uma visão geral ao leitor sobre o foco de marketing adotado.

Começando pela marca Boticário®, nota-se que a seleção de cores e ícones gráficos utilizados na diagramação e layout do site e canais de comunicação como Facebook e Instagram, já apontam o direcionamento em uma linguagem mais feminina e mais voltada a aspectos que sinalizam delicadeza.

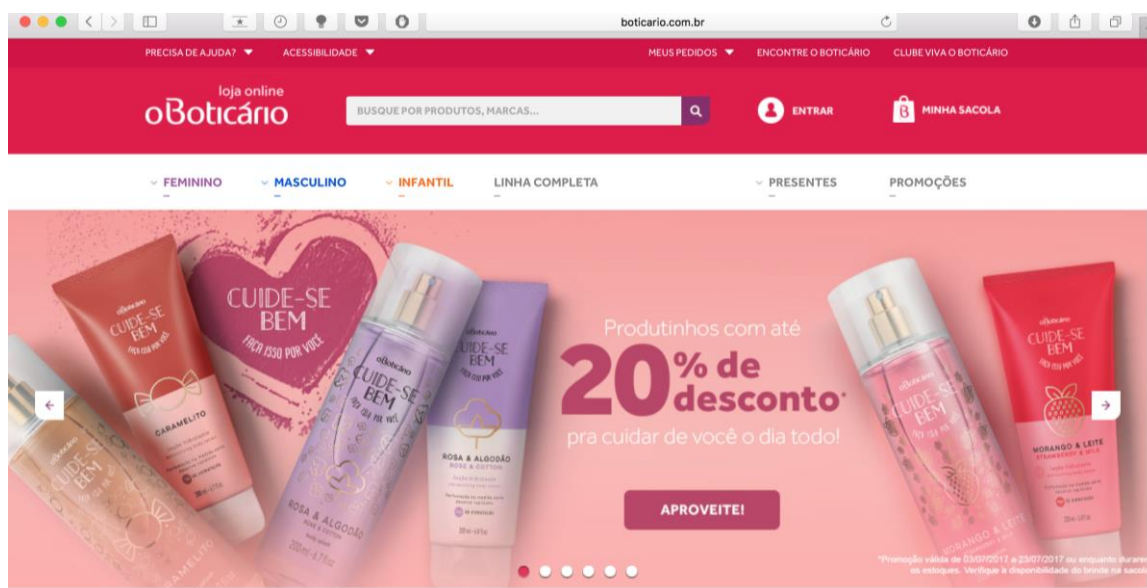


Figura 5. Página inicial do site da Boticário®

Até mesmo a logo e a fonte de grafia escolhida para a marca apontam para um direcionamento que remete a fluidez e leveza - aspectos que indicam novamente um público mais feminino.



Figura 6. Logomarca da Boticário®

A seção do site voltada ao público masculino apresenta produtos ligados à perfumaria, hidratação da pele e cuidados com a barba, mas não propões nenhum tipo de maquiagem ou produto especializado para esse tipo de cuidado. Claramente, a não mudança de layout e cores entre ambas as seções do site aponta para o objetivo de diferenciar o *shopper* da marca com *user*. No caso, o *shopper* escolhido independentemente da aba ser feminina ou masculina é a mulher, e o *user* pode então variar de gênero - ou seja, a mulher realiza a compra independente do caso.

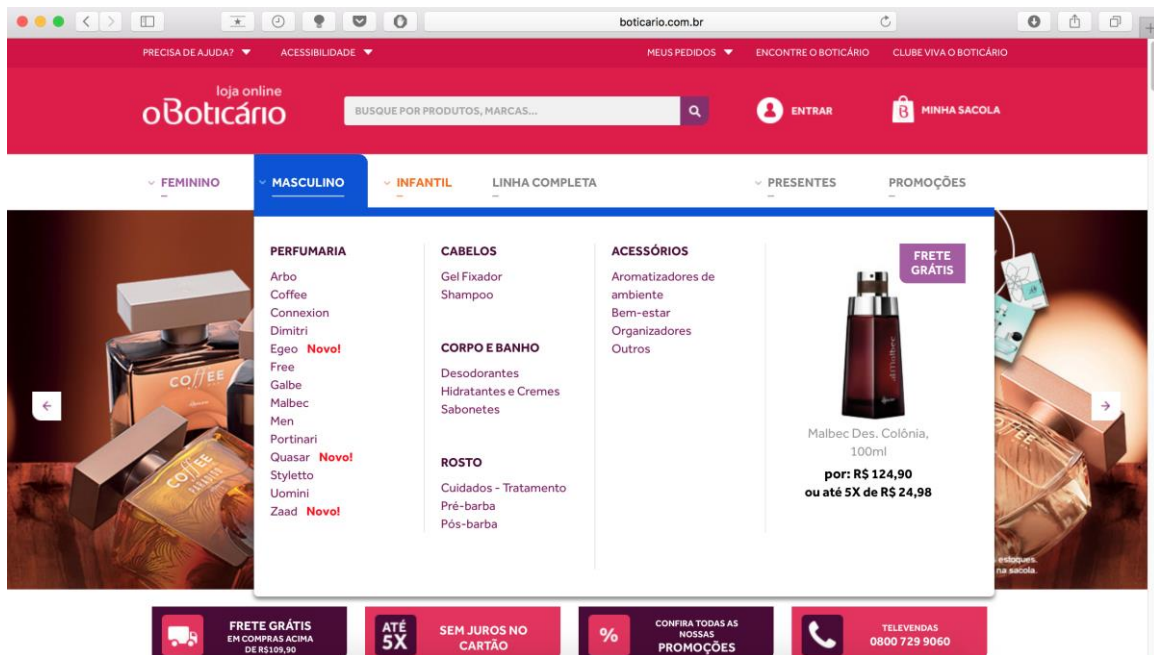


Figura 7. Página de seleção de produtos do site da Boticário®

No concernente a campanhas de mídia feitas pela marca, há uma óbvia predominância para produtos do segmento feminino. A linguagem adotada pela marca nas redes sociais é toda referenciada ao público feminino, e a marca de inclui nesse gênero, deixando claro ao utilizar artigos femininos e se colocar em situações como na descrita no post abaixo.

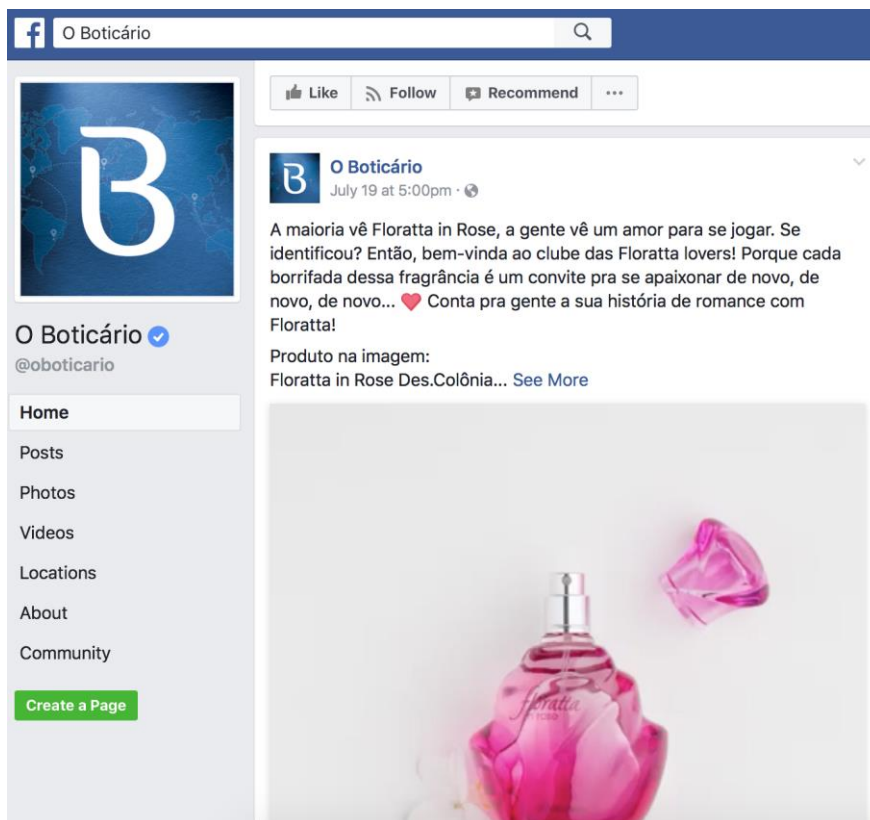


Figura 8. Post na página da Boticário® no Facebook

A comunicação realizada no Instagram também remete a cores mais vivas e intensas, com predominância total de produtos da linha feminina. A base de seguidores observada nos comentários e compartilhamentos também é composta basicamente por mulheres.

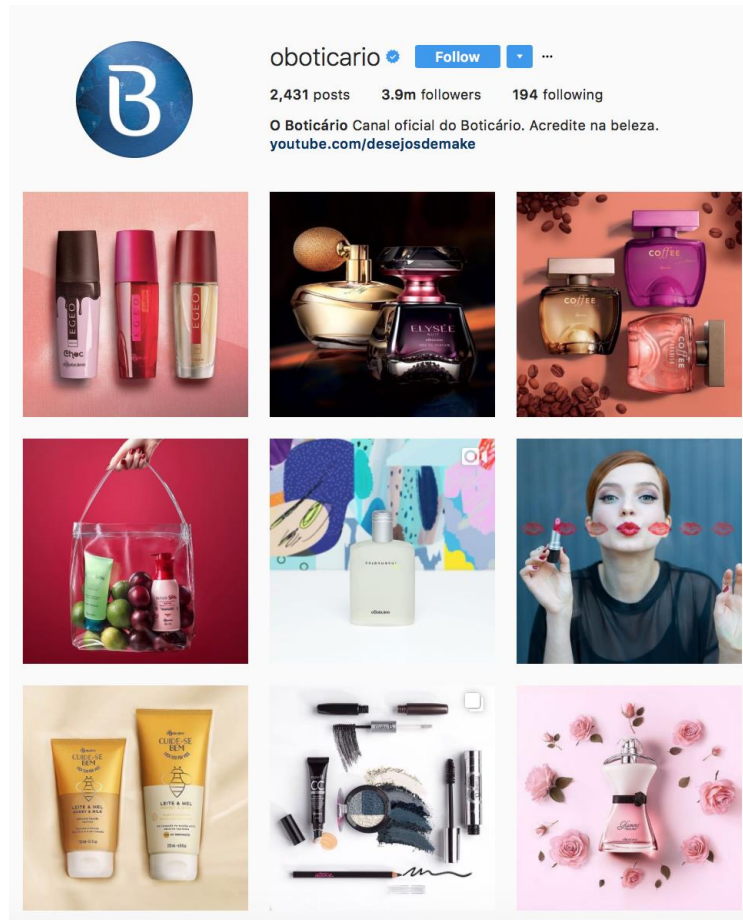


Figura 9. Página inicial do Instagram da Boticário®

A maior parte dos posts e imagens voltadas ao público masculino têm como alvo o Dia dos Pais, data na qual a mulher em geral presenteia o homem. Além disso, para as campanhas que fogem a temática festiva, vê-se o uso de cores mais neutras e de um design mais duro e menos fluído, como é possível ver na imagem abaixo.



Figura 10. Campanha de Dia dos Pais da Boticário®

Diferentemente da marca Boticário®, a AVON® já realiza campanhas mais inclusivas e aposta nas tendências de igualdade de gênero em seus comerciais. Entretanto, as campanhas voltadas exclusivamente para maquiagem são ainda bastante estereotipadas e focadas no público LGBT, com o uso de celebridades representantes do movimento. Os produtos com campanhas mais masculinas e voltadas para o homem heterossexual são para produtos cosméticos, mas não maquiagens.

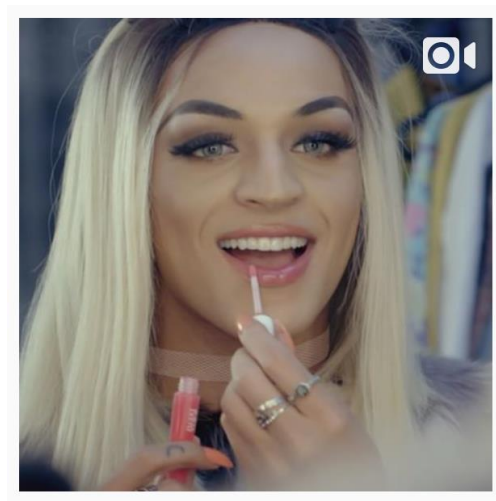


Figura 11. Cantora Drag Queen em campanha da AVON®



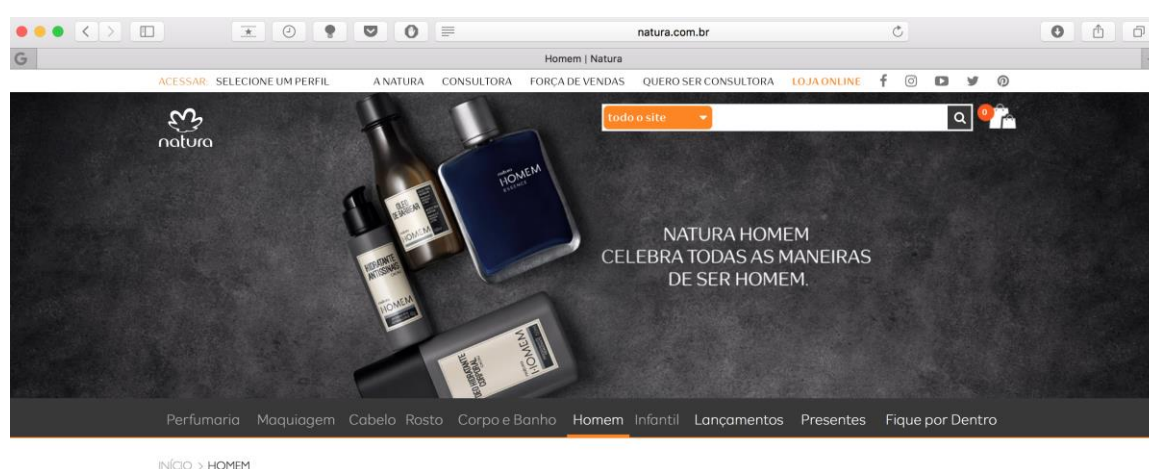
Figura 12. Campanha da AVON® destinada ao público LGBT+.



Figura 13. Exemplo de campanha voltada ao público masculino da AVON®

A linguagem adotada pela AVON® nos seus posts é bastante descontraída e busca colocar temas polêmicos para atrair o público jovem - que possui mais aceitação pela temática e força da diversidade. Os artigos de referência já não são tão femininos quanto os usados pela Boticário®.

A marca Natura® aposta também na diversidade de segmentos para seus produtos, e está divulgando amplamente sua nova coleção chamada HOMEM – uma linha de produtos desenvolvida especialmente para o público masculino.



natura
HOMEM

Figura 14. Página inicial do site da linha HOMEM da Natura®

Além do design dos produtos, a marca está apostando em campanhas de mídia e anúncios da TV aberta e fechada. Ao contrário das marcas vistas até o momento, a Natura® aposta que o comprador é o homem neste caso, para uso próprio – logo, o foco alvo das suas campanhas é o homem.



Figura 15. Campanha de vídeo da Natura® para o público masculino

Além da campanha em vídeo, a empresa decidiu estender o conceito por meio de artigos postados em suas redes sociais e site falando sobre temáticas que visam expandir o pensamento do homem quanto mercado cosmético e a temáticas de cunho social relacionadas.

<p>É HORA DE OLHARMOS PARA O ESPELHO</p>	<p>QUER ENTENDER AS TENSÕES DOS HOMENS? CONVERSE COM ELES</p>	<p>NATURA HOMEM CELEBRA TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM</p>
<p>Muitos homens têm receio ou desprezo quando a palavra beleza aparece no horizonte. Também pudera: ouvimos desde cedo que a vaidade é uma característica...</p>	<p>Fundada em 1969, a Natura tem um segmento de produtos para os homens desde 1979. Com o relançamento da linha Natura Homem, no entanto, fomos a campo...</p>	<p>Alguns homens são mais sensíveis e abertos, enquanto um bocado de nós somos mais duros e conservadores. Uns são modernos, enquanto outros preferem a segurança das tradições.</p>
<p>CONTINUAR LENDO</p>	<p>CONTINUAR LENDO</p>	<p>CONTINUE LENDO</p>

Figura 16. Matérias complementares à campanha da marca Natura®

A Natura® é a primeira marca até então analisada que possui uma linha de maquiagem com foco em comunicação para ambos os sexos. A linha, chamada de Faces, foca sua campanha na diversidade, seja ela sexual, étnica, de valores, etc. É uma maneira de enquadrar a marca em um cenário que é cada vez mais na mídia e em discussões.

PRA QUE VEIO FACES? FACES PARA TODOS



Nova cara, novo design, conceito e atitude. Essa é a nova Faces, uma linha que combina o toque de ousadia com muita energia e coragem, para quem não tem medo de ser. **Seja homem**, seja mulher, seja quem quiser.

Produtos versáteis para usar onde e como for. Nos lábios, na face, no namorado, namorada, no amigo, na parceira ou parceiro. O importante é SE SENTIR.

A gente sabe que não tem nada mais libertador do que ser você mesmo.

Seja quem for, onde e como for. Não importa.

Tá na cara que é você. #TaNaCaraQueÉFaces

Figura 17. Descrição do público da linha Faces da Natura®

Apesar de ser para "todos e todas", em termos gerais o design da linha ainda é bastante delicado e com cores fortes. Mistura-se produtos que são unissex com produtos femininos, o que pode ser um impeditivo para que homens comprem tais produtos.

PARA TODOS!



Figura 18. Produtos da linha Faces da Natura®

A comunicação da M.A.C® é voltada claramente para o público feminino, sem nenhum sinal de preocupação em atingir o público masculino ou tornar a marca unissex.

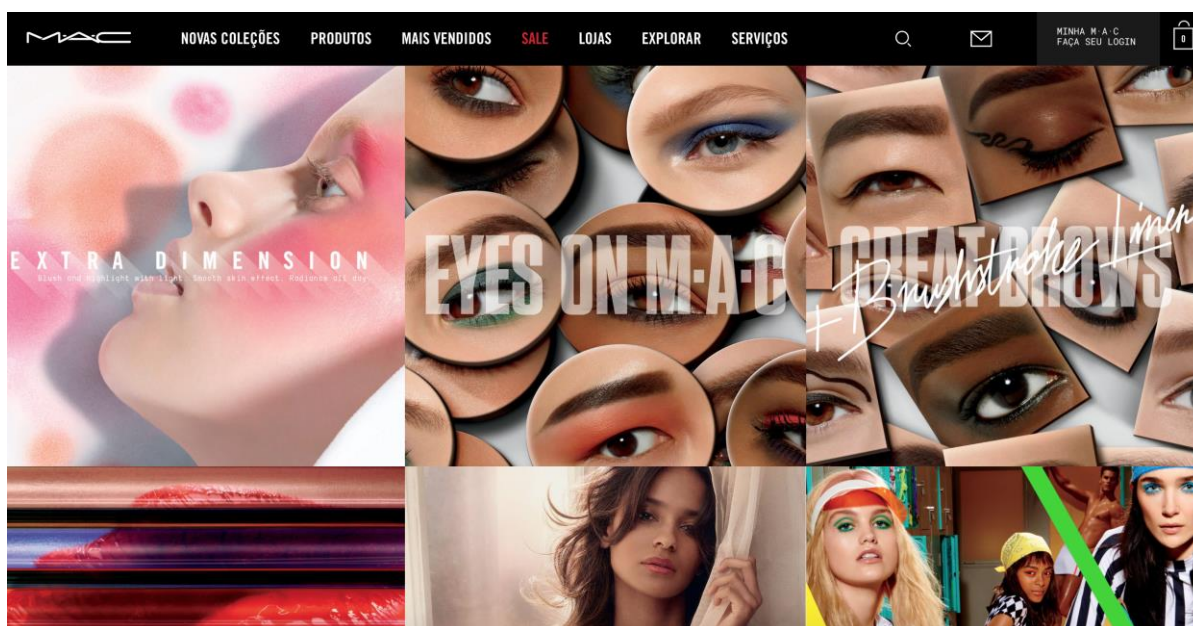


Figura 19. Página inicial da marca M.A.C®

Apesar disso, a sessão de produtos corretivos faciais, como bases e corretivos é mais neutra e evita a utilização de modelos femininas, focando mais no produto em si. Uma demonstração sutil de reduzir o impacto de um homem que queira efetuar uma compra.

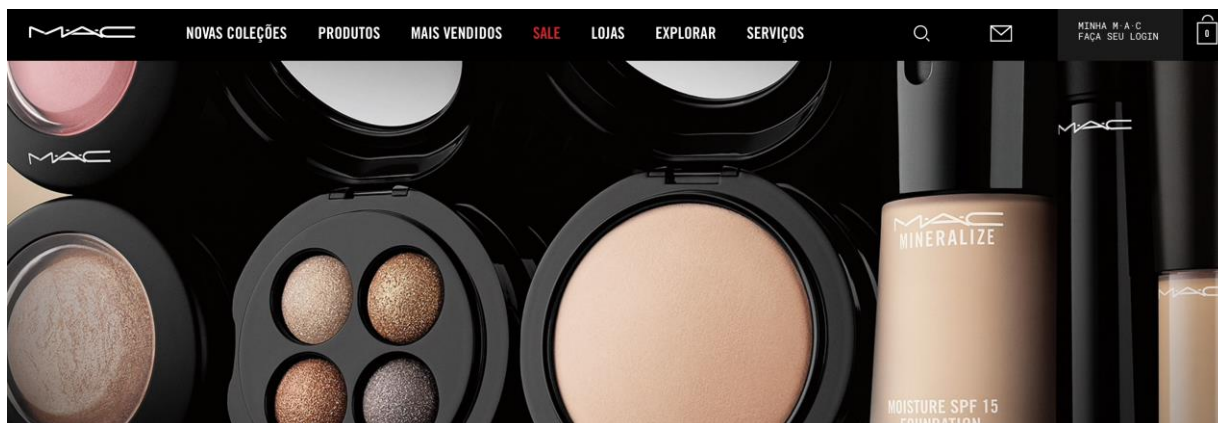


Figura 20. Produtos de correção facial da M.A.C®

Mesmo no exterior, onde (teoricamente) já é mais difundido o uso de maquiagens entre os homens, foram encontradas poucas marcas que tenham uma linha dedicada e/ou exclusiva voltada a comunicação com o público masculino.

Uma delas é a Tom Ford®, marca do estilista, diretor e roteirista americano que ficou conhecido por seu trabalho de revitalização da marca Gucci®. Aqui sim, são encontradas campanhas e produtos de correção facial dedicadas e desenvolvidas diretamente par ao público masculino.

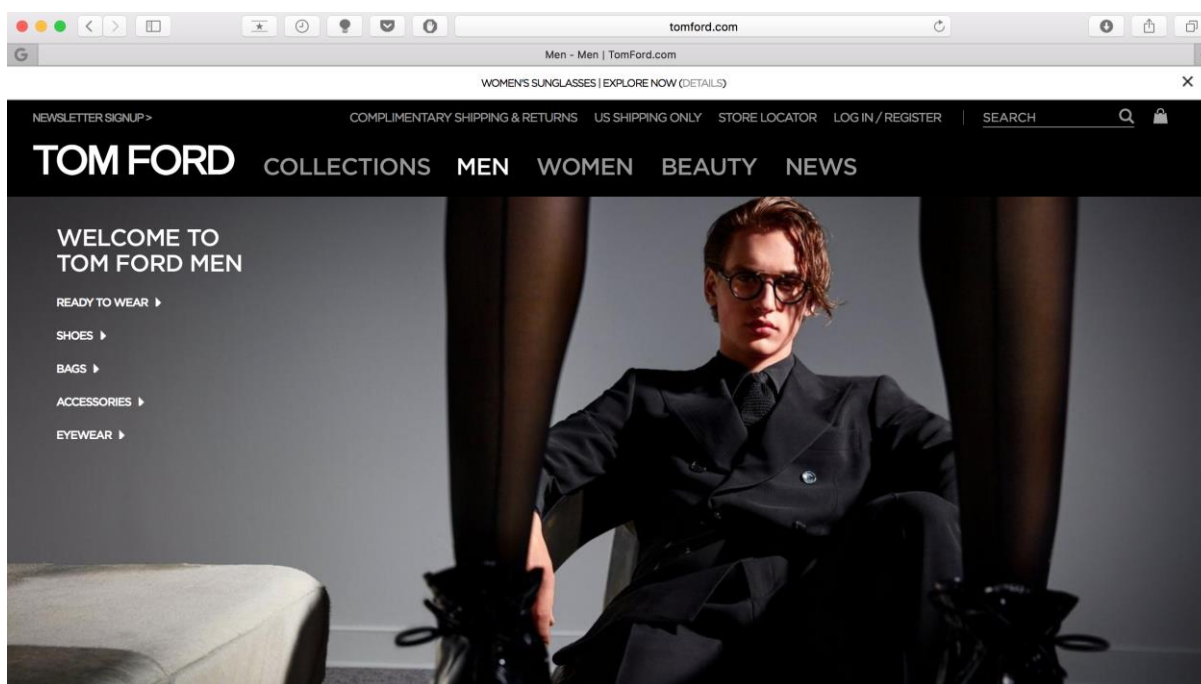


Figura 21. Página inicial da seção masculina do site da marca Tom Ford®

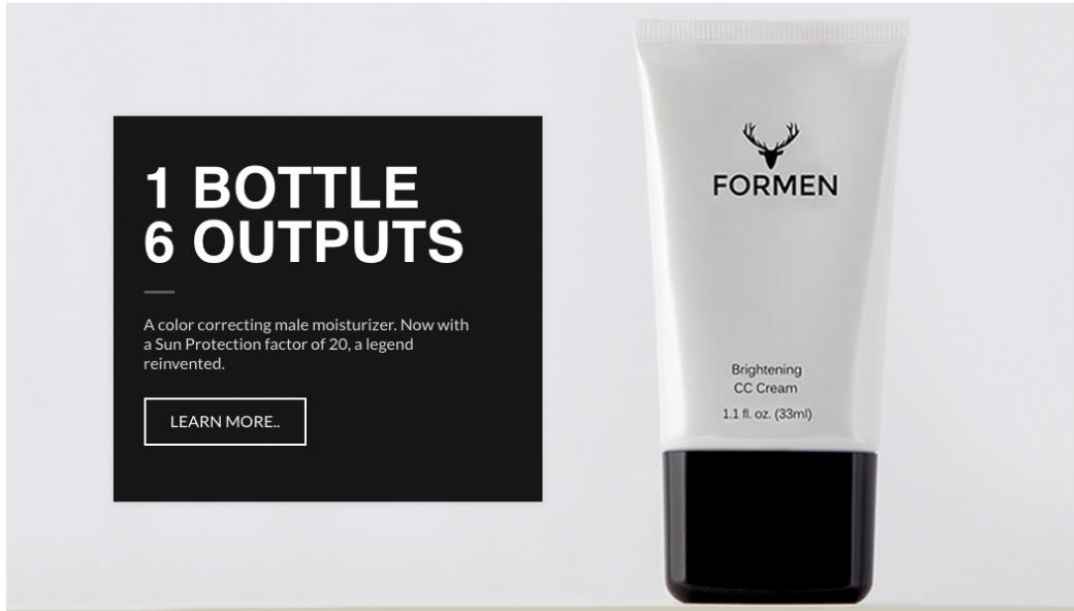
As cores mais escuras e em tons de marron já deixam claro a tentativa de masculinização, com um ar menos delicado e simplificação da paleta de cores e design. O próprio logo e fonte utilizadas na promoção desses artigos são mais retas e duras.



Figura 22. Produtos da linha masculina de cuidados com a pele da Tom Ford®

Outra marca, de menor relevância, que pode ser encontrada é a ForMen®. Nova no mercado, a marca é uma tentativa de ocupar o mesmo posicionamento que o escopo deste trabalho busca, porém no mercado americano.

Contando com uma linha inteira de produtos cosméticos de maquiagem corretiva e preventiva, a marca faz todo o seu planejamento de mídia e campanhas voltada para o público masculino. O nome da marca já revela que em seu DNA esta a vontade de suprir uma demanda por produtos desse tipo no segmento masculino.



FREE SHIPPING

Receive complimentary shipping in the Americas with a spend of \$45 & a flat rate to any international destination of \$15.



PRODUCTS THAT WORK

Formulated to discreetly fix specific issues. Banish male acne, facial shine, under eye bags, oily skin, and imperfections.



IN DEPTH TUTORIALS

Makeup for men is different than what you think. Use our products to effectively fix your problem, without anyone knowing.

Figura 23. Página inicial do site da For Men®

Além dos produtos, a marca disponibiliza vídeos e tutoriais de como utilizar os cosméticos, dando dicas e mostrando como resolver problemas de peles com eles. Além disso, são publicadas inúmeras matérias que auxiliam o homem a quebrar preconceitos e experimentar o uso de cosméticos.



Figura 24. Vídeo tutorial da For Man®

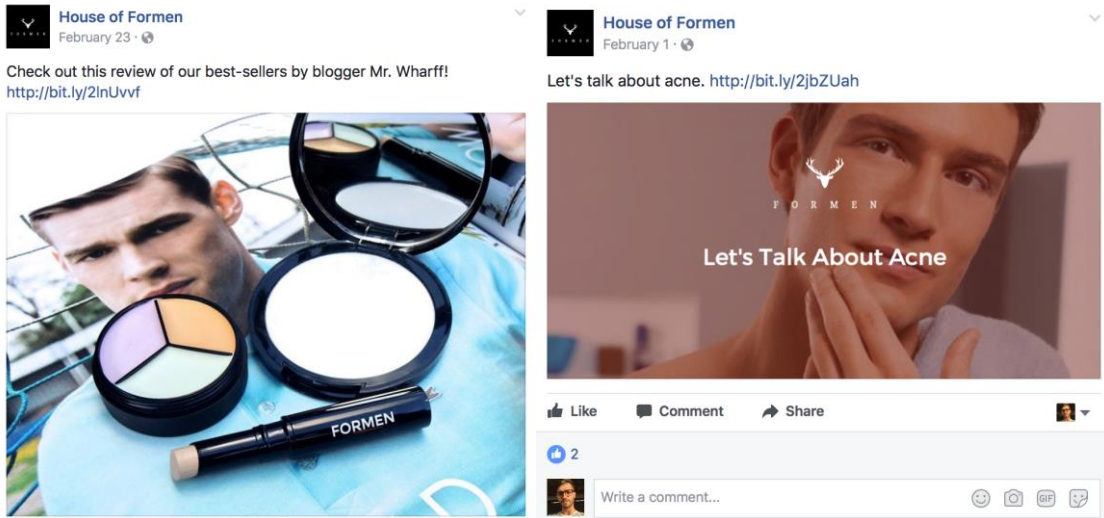


Figura 25. Posts da marca For Men®

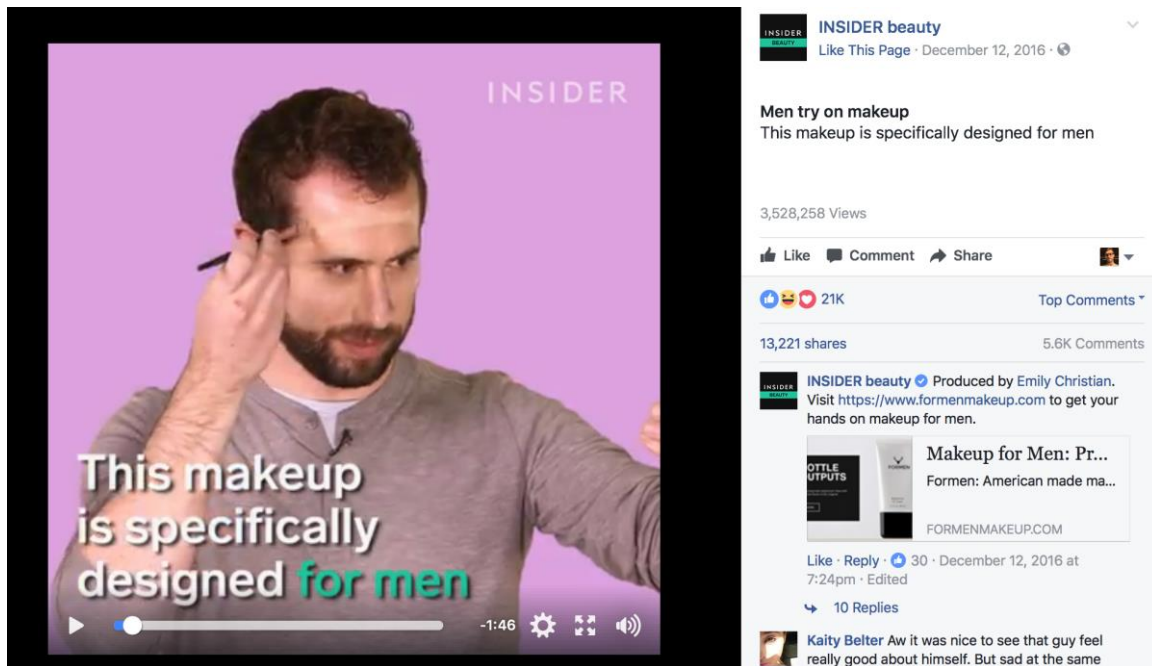


Figura 26. Facebook da marca For Men®

3.2.2 Design de Produto

Os produtos da linha masculina da Boticário® seguem um design com linhas mais retas e com uma fonte com menos leveza, sendo em sua maioria letras em negrito, mais baixas e espaçadas, inclusas no espectro de fontes simplificadas e quadradas.

O uso mais restrito de cores também se faz presente, utilizando-se - além do preto, cinza e granito - cores como azul e dourado. Os odores são mais voltados para as nuances amadeiradas e menos cítricas.



Figura 27. Produtos da linha masculina da Boticário®

Os produtos da AVON® são todos identificados com uma forte caracterização de marca feminina e com cores que remetem a esse público. O próprio logo é em uma tonalidade forte de rosa - cor reconhecida socialmente como "feminina".

LOJA ONLINE OFICIAL DA AVON
FRETE GRÁTIS A PARTIR DE R\$ 110
CONSULTE E COMPRE AQUI

AVON

MAQUIAGEM TRATAMENTO CORPO E BANHO UNHAS PERFUMES CABELOS INFANTIS MODA E CASA ^{Novel!} KITS PROMOÇÕES MARCAS

AVON STORE / MAQUIAGEM

Filtrar por:

ROSTO

- Pó Compacto (15)
- Base (19)
- Blush (6)
- Primer (5)
- Corretivo (6)
- BB Cream (4)
- CC Cream (2)
- Demaquilante (4)

OLHOS

- Máscara Para Cílios (22)
- Lápis Para Olhos (9)
- Sombra (10)
- Demaquilante Para Olhos (1)
- Delineador (12)
- Lápis Para Sobrancelhas (2)

BOCA

- Batom (27)
- Gloss Labial (8)

Maquiagem

ORDENAR POR:

<p>LÁPIS 2 EM 1 DELINEADOR E ILUMINADOR PARA OLHOS MARK 0,96G</p> <p>R\$ 23,99</p>	<p>+ CORES</p> <p>BATOM ULTRA COLOR RICH FPS 15 3,6G</p> <p>De: R\$ 18,99 Por: R\$ 11,99</p> <p>37% OFF</p>	<p>+ CORES</p> <p>BATOM HIDRATANTE FPS 15 COLOR TREND 3,6G</p> <p>De: R\$ 11,99 Por: R\$ 7,99</p> <p>33% OFF</p> <p>OUTLET</p>
<p>MINI BOLSA COLOR TREND ROSA</p> <p>R\$ 49,99</p>	<p>49% OFF</p> <p>MÁSCARA DE VOLUME À PROVA D'ÁGUA SUPERSHOCK MAX TRUE COLOR 10G</p> <p>De: R\$ 32,99 Por: R\$ 16,99</p>	<p>BASE LÍQUIDA MATTE FPS 15 TRUE COLOR 30ML</p> <p>R\$ 39,99</p>

Figura 28. Produtos da AVON®

Mais uma vez, vemos que os produtos masculinos anunciados no site são para datas comemorativas - e sem maquiagens, apenas com produtos como perfumes e loções para barbear.

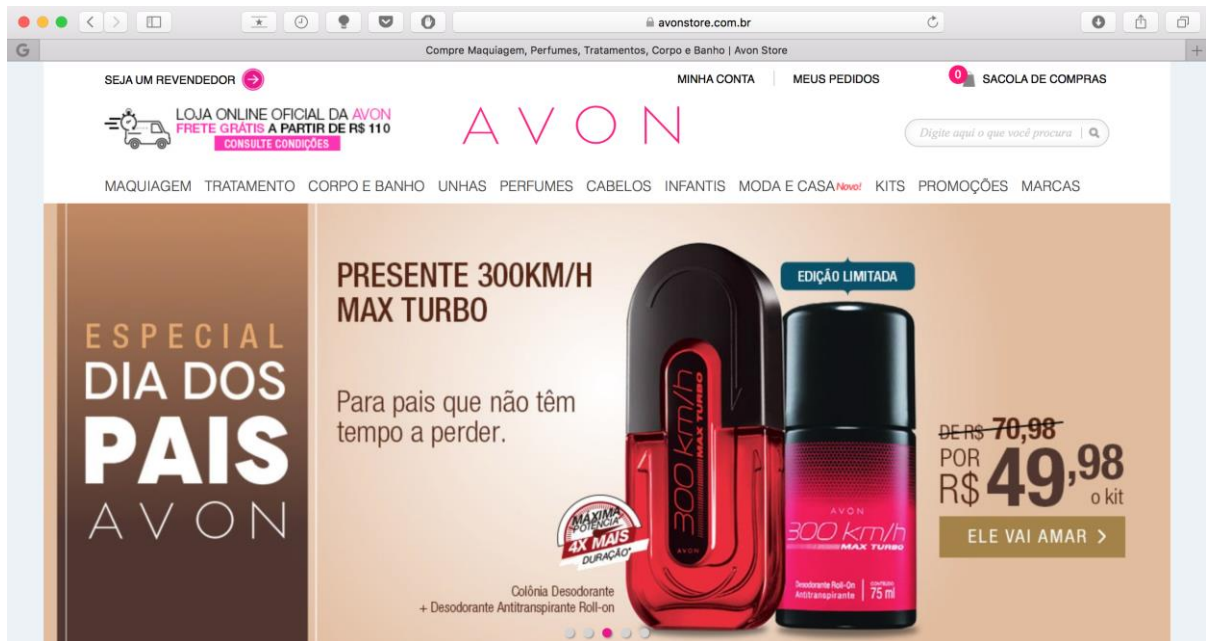


Figura 28. Campanha de Dia dos Pais da AVON®

A linha Natura® HOMEM utiliza tons de cinza e cimento queimado com cor principal da promoção e dos produtos. É um tom que indica um design mais forte e pesado, mais característico masculino.

O logo e as imagens dos rótulos são simplificadas, bem como as linhas de design dos produtos, trazendo um ar mais *clean* esteticamente e mais sério.



Figura 29. Linha HOMEM da Natura®

Os produtos da Tom Ford® seguem essa mesma tendência, utilizando cores mais neutras e escuras aliadas a um design mais simples.

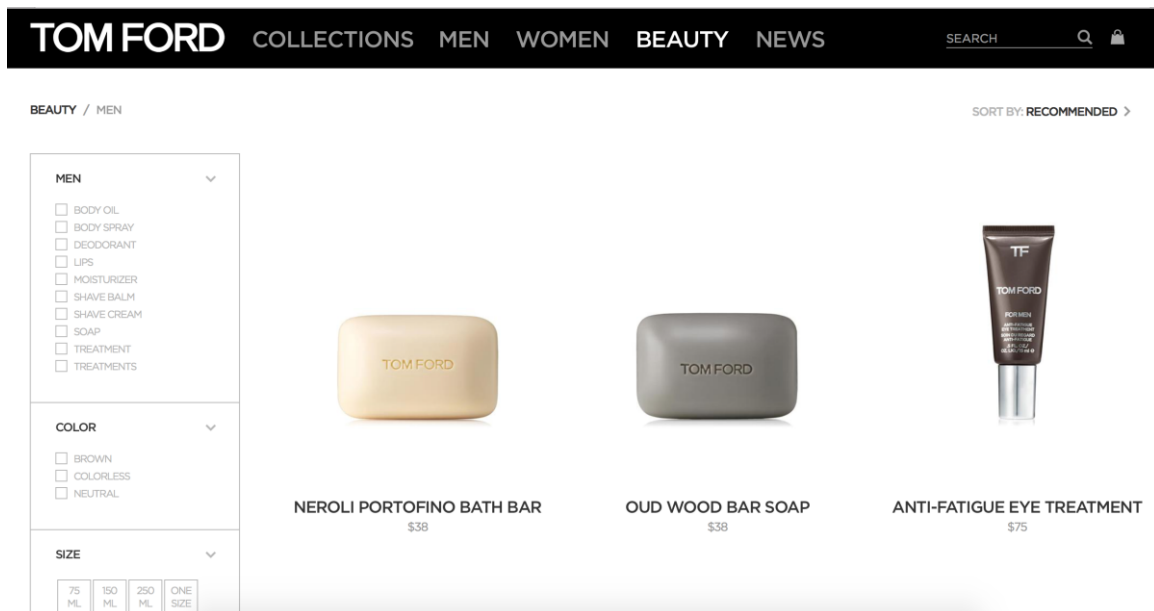


Figura 30. Produtos masculinos da Tom Ford®



Figura 31. Produtos da Tom Ford®, incluindo uma base em bastão

A marca For Men® também aposta na simplicidade do design e em cores neutras. O logo no Brasil poderia causar certa estranheza, já que aqui assume-se que a imagem do animal simbolo refere-se a homossexualidade.

New to Makeup for Men?



Conceal Imperfections

Discretely clock imperfections such as acne or dark spots with Formen's male concealer. An essential part of male grooming. Check out our winning makeup and concealer for men.

[SEE CONCEAL](#)

[BUY NOW](#)



Remove Facial Shine

Our clients most common issue is a shiny face. Excess oils on the male skin pool to give an unpleasant look and feel. Shop Formen's anti-shine mens makeup here!

[SEE ANTI-SHINE](#)



Remove Under Eye Bags

Under eye bags are caused due to a number of reasons, but sleep well knowing we have one product engineered to remove them! A mens makeup product that works.

[SEE REMOVE](#)

[BUY NOW](#)

Figura 32. Produtos da For Men®

3.2.3 Design de Ambiente

O Design das lojas da Boticário® passou por uma recente renovação, na tentativa de modernizar a marca. Apesar da modernização, não há uma diferenciação grande em comparação a outras lojas de maquiagem e beauty care, utilizando-se o branco e a imagem mais clean para construir a identidade visual.

Lustres como o mostrado na imagem abaixo ainda revelam a tendência a delicadeza e falta de elementos considerados mais masculinos.



Figura 33. Loja da marca Boticário® Ribeirão Shopping

As lojas da Natura® também passaram recentemente por uma total revitalização, com a adoção de um design mais limpo e refinado - o que traz um ar mais moderno e ao mesmo tempo delicado. Apesar de ainda conter elementos considerados femininos, as novas lojas já emergem de um racional mais simples e voltado a públicos diversos. O metal e a rusticidade da madeira se contrapõem ao uso do dourado e das letras em curva - como se numa tentativa

de união de elementos mais masculinos e outros mais femininos.



Figura 34. Loja da marca Natura® no shopping Anália Franco, em São Paulo

O conceito visual as lojas da M.A.C® é um clássico no ramo de maquiagens: uso de uma padronagem de preto com toques extremos de cor em detalhes e móveis lisos e sem detalhes. É uma loja mais funcional e tradicional e não tenta ser diferente.



Figura 35. Loja da marca M.A.C® na Avenida Paulista, em São Paulo

As lojas e quiosques da Tom Ford® já estão mais em linha com os produtos de maquiagem para o público masculino, utilizando imagens de divulgação e mídia voltada para esse segmento de mercado. Foi a única marca encontrada na pesquisa exploratória realizada pelo grupo a utilizar essa estratégia.



Figura 36. Quiosque da marca Tom Ford® no aeroporto de Guarulhos, em São Paulo

_parte 3

JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA

01

02

03

04

05

06

07

08

4. JUSTIFICATIVA

Em vista da predominância feminina na indústria de cosméticos e o grande “bloqueio” que o país ainda enfrenta com relação ao tema “maquiagem para homens”, uma vez que o machismo e a cultura heteronormativa não permitem que este tabu seja quebrado tão facilmente, vê-se necessário uma maneira de inserir esse público na indústria de cosméticos de forma a ampliar ainda mais a população consumidora desse ramo, aquecendo e sustentando ainda mais a indústria e economia.

Para que isto ocorra, é preciso que a inserção no mercado de cosméticos se dê de forma gradual e suave, para que, aos poucos, este público sinta-se confortável a adquiri-lo. E, por mais que as tendências apontem o aumento da vaidade masculina, a frequência de compra desses produtos entre os homens ainda é cerca de 40% menos do que entre as mulheres, ou seja, para atraí-los é preciso que as empresas tenham um posicionamento mais impactante para o mercado, enriquecendo o ponto de venda com marcas e versões voltadas para o público em questão.

Também devem analisar e trabalhar a melhor maneira de comunicação nesses locais, com ações promocionais que facilitem a compreensão dos homens sobre este assunto, sendo grandes apostas, mensagens com foco em esportes, sexualidade, competição e automóveis.

Tendo isto em vista, buscamos um produto que seja voltado para o mercado masculino, se possível hétero, como uma forma de atingir e conquistar um novo público de um mercado ainda sem grandes concorrentes, ampliando de forma gradativa até conseguirmos equiparar ao público feminino dominante deste mercado.

5. METODOLOGIA

Atualmente existem inúmeras metodologias quando o assunto remete à gerenciamento de projetos, sendo que, muitas vezes, a preferência se dá por uma questão pessoal daquela que mais se aproxima às necessidades/características da empresa. Essas metodologias são essencialmente as diferentes maneiras pelas quais os projetos são iniciados, planejados e executados, visando sempre a conclusão bem-sucedida, onde, dependendo da indústria ou tipo de projeto, uma metodologia diferente pode ser apropriada.

Além disso, o aspecto positivo de seguir um método particular é a existência de estruturas e ferramentas que podem ser usadas para facilitar o processo e o negativo é que, se alguém está muito ligado a uma metodologia que não está funcionando, pode-se perder ou desperdiçar muito tempo tentando manter esse quadro, quando a adaptação anterior a uma metodologia diferente teria sido um caminho melhor a seguir.

No presente projeto, utilizamos algumas ferramentas tradicionalmente conhecidas para o desenvolvimento de produto como o brainstorming, pros and cons, six thinking hats, dentre outras, e, para a avaliação de resultados recorreremos àquelas ferramentas aprendidas durante o curso, como o QDF e SWOT.

5.1 Processo de Desenvolvimento Integrado do Produto

O processo de desenvolvimento integrado do produto é o conjunto de atividades que transformam as informações tecnológicas e de mercado em produtos/serviços, seguindo as estratégias da empresa e atendendo às necessidades de mercado, através da criação de bens e informações para a produção, acompanhamento e retirada de um produto do mercado.

Este processo é dividido em três fases: pré-desenvolvimento, onde é realizado o planejamento estratégico do produto, desenvolvimento, onde o produto planejado é desenvolvido e, finalmente, pós-desenvolvimento, fase em que inicia-se a produção. Cabe ressaltar que, apesar das fases precisarem de profissionais focados em cada área, é de extrema importância que diversas áreas estejam envolvidas no processo em geral, uma vez que visões e opiniões diferentes fazem com que a probabilidade de insucesso do produto seja reduzida.

A fase de pré desenvolvimento é onde ocorre a definição dos projetos de desenvolvimento de acordo com as estratégias da empresa e, ao final desta fase tem-se as possibilidades de projetos a serem desenvolvidos e onde ocorrerá este desenvolvimento, os focos se dão nos projetos de curto, médio e longo prazo, de acordo com as estratégias. A fase inicia-se com a conclusão do planejamento estratégico, e finaliza com o portfólio de produtos definido.

Já a fase de desenvolvimento, envolve as atividades de desenvolvimento dos projetos previamente definidos, onde cada produto é gerenciado como um projeto. A fase tem início com a aprovação da minuta do projeto e se finaliza com os a aprovação dos documentos de especificação. É nesta fase que se definem os processos de fabricação e montagem, influenciados pelo custo do produto final, além da realização da concepção do produto, sendo fundamental para seu desempenho técnico.

Por fim, a fase de pós-desenvolvimento é iniciada pelo lançamento do produto do mercado e finalizada por sua retirada. Ao final desta fase é possível avaliar o ciclo de vida do produto, avaliação esta que pode servir de referências para novos produtos a serem desenvolvidos no futuro.

A figura abaixo, vista durante a disciplina, ilustra o processo de desenvolvimento integrado do produto, apontando que cada fase pode ser detalhada e explorada a fundo para a garantia de sucesso do produto final.

DIP - FASES

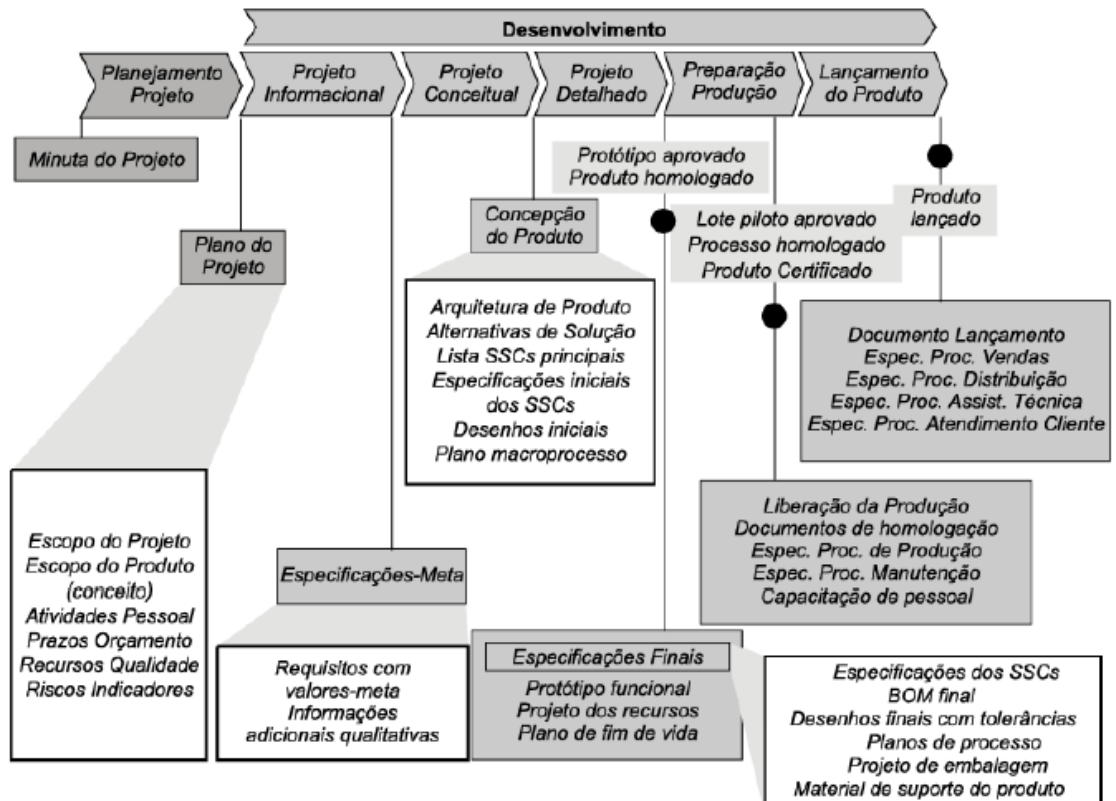


Figura 37. Etapas do desenvolvimento do produto

5.2 Ferramentas para desenvolvimento de produto

Na fase de desenvolvimento dos conceitos a serem utilizados no produto escolhido pelo grupo, algumas técnicas foram utilizadas e serão abordadas a seguir.

5.2.2 Brainstorming

Brainstorming provém de uma expressão inglesa que significa tempestade de ideias ou tempestade cerebral, formada pela junção das palavras “*brain*” (cérebro) e “*storm*” (tempestade). Trata-se de um método criado pelo publicitário americano Alex Osborn, utilizado para testar e explorar a capacidade criativa das pessoas e/ou grupos, ou seja, “*uma técnica de conferência pela qual um grupo tenta encontrar uma solução para um problema específico acumulando todas as ideias espontaneamente por seus membros*”.

O processo se resume na geração de ideias e soluções criativas através de discussões em grupo, onde cada participante é incentivado a expor seus pensamentos e sugerir o máximo de ideias possíveis com o intuito de resolver problemas específicos, desenvolver novas ideias ou projetos, juntar informações e estimular o pensamento criativo. Ao finalizar a sessão de brainstorming, inicia-se a sessão de avaliação das ideias, onde todas as ideias são analisadas até resultar na melhor solução para o problema apresentado.

Cabe ressaltar que nenhuma ideia deverá ser julgada ou descartada, isto é, todas as ideias deverão constar nas anotações antes de evoluir para uma solução, sendo proibido debater ou criticar as ideias apresentadas para evitar que as pessoas sintam-se pressionadas ou inibidas, pois quanto mais ideias melhor.

5.2.3 Pros and Cons

Este método resume-se em uma maneira simples para a tomada de decisões, onde são reunidos os prós e contras (vantagens e desvantagens) em uma lista de ponderação que facilitam na hora de tomar uma decisão, dependendo de sua complexidade. O método "pros e contras" pode ser usado especialmente para questões de resolução de problemas com duas opções e de tomada de decisão, onde as implicações precisam ser entendidas e uma decisão deve ser feita baseada em um objetivo que faça sentido.

A utilização de uma pontuação ponderada para as escolhas dos prós e cons, auxilia na tomada de grades decisões, especialmente aquelas que demandam diferentes considerações estratégicas, onde é possível avaliar as opções de acordo com um único critério. Diversas opções podem ser avaliadas em relação aos critérios mais significantes, ou contra um único fator relevante para a tomada de decisão, em qualquer um dos casos, fatores/opções podem ser ponderados e marcados adequadamente.

Algumas decisões tratam de questões simples que podem ser decidida no “sim” ou “não”, como por exemplo, mudar de casa, escolher um novo emprego, comprar algo; outras decisões são mais complexas e demandam mais atenção em virtude de possuírem mais que uma opção ou envolverem mais escolhas a serem feitas, para isso recomenda-se a utilização de outros métodos de tomada de decisões.

Primeiramente, para a realização da metodologia Pros and Cons, é preciso duas folhas para separar cada uma das opções a serem escolhidas, onde deverão ser alocadas as vantagens e desvantagens. Feito isso, deve-se escrever as implicações e efeitos de cada opção em particular, dependendo de sua relevância – neste caso podem ser utilizadas notas de 1 a 5 para alocar as ponderações (5 para as mais significantes e 1 para as menos significantes).

Finalmente, após listadas as opções e atribuídas as notas de ponderação, somam-se as notas e verifica-se qual a pontuação final de cada uma, o que auxiliará na reflexão de indicação das opções que trouxeram maiores atratividades e benefícios e, assim, escolher aquela que melhor convém.

O fato de escrever, tornar visual, faz com que o indivíduo consiga enxergar as coisas de maneira mais clara, facilitando na tomada de decisões, além de poder contar com a contribuição das outras pessoas envolvidas no processo, gerando discussões e pontos de vista diferentes e pertinentes, o que diminui o risco de insucesso do projeto.

5.2.4 Six Thinking Hats

Six thinking hats (seis chapéus do pensamento) trata-se de um sistema elaborado por Edward de Bono que descreve uma ferramenta que desenvolve o pensamento individual proveniente de uma discussão em grupo envolvendo chapéus coloridos. A metodologia, em paralelo com a ideia associada ao pensamento, fornece um meio para que grupos planejem os processos de pensamento de forma detalhada e coesa, pensando em conjunto, ou seja, de maneira mais eficaz.

Este modelo pode ser utilizado para explorar diferentes perspectivas frente a situações complexas ou de desafios, uma vez que, ver as coisas de diferentes ângulos proporciona uma ótima ideia na formação estratégica ou processo de tomada de decisões complexas.

Trata-se de uma técnica simples que auxilia times/grupos a tornarem-se mais produtivos, visto que os membros participantes aprendem a separar os pensamentos em seis diferentes categorias (chapéus), sendo que cada uma delas é identificada com sua própria “linha de pensamento” que, ao serem mentalmente utilizadas, redirecionam ou realçam os pensamentos, conversas ou reuniões. Além disso, uma pessoa pode ser nomeada como “defensor do diabo”, ou seja, estaria lá para gerar discussões que fará com que as pessoas consigam desenvolver ainda mais esse pensamento crítico.

Os seis chapéus, e as perspectivas que cada um deles representa, são:

- Branco: Neutro; foca na informação disponível, fatos objetivos; o que é necessário; como pode ser obtido.
- Vermelho: Emoções, sentimentos; palpites; exhibições presentes sem explicações, justificativas; intuições.
- Preto: Julgamento, visão lógica negativa; “defensor do diabo”; motivos pelo qual algo não dá certo, não funciona; é mais crítico.
- Amarelo: Visão lógica positiva; otimismo; simboliza clareza; busca pelos benefícios, pelo o que é bom.
- Verde: Criatividade; observa as hipóteses e possibilidades; novas ideias/ ideias alternativas.

- Azul: Controle do processo; é utilizado para gerenciar o processo de pensamentos; visão geral; organizador.

O que diferencia equipes brilhantes das medíocres não condiz apenas à sua capacidade mental coletiva, mas sim em quão bem eles conseguem aproveitar a sabedoria coletiva e o quão bem elas funcionam juntas. Isto é, após desenvolver e aprender as habilidades do Six Thinking Hats, a equipe será capaz de realizar reuniões mais críticas sem envolver emoções ou ego tomando decisões ruins; evitar decisões fáceis/medíocres, buscando respostas mais a fundo; aumentar a capacidade produtiva e com mais eficiência; tornar soluções mais criativas como “padrão”; maximizar e organizar os pensamentos e ideias de cada pessoa; acessar a solução correta mais rapidamente e com uma visão compartilhada.

Finalmente, como colocado por Bono: *“Emoções são uma parte essencial da nossa habilidade de pensar e não somente algo que compõe nosso pensamento”*, ou seja, uma linha de pensamento (chapéu) não é melhor do que a outra, pois uma equipe equilibrada reconhece necessidade de todos os chapéus, considerando todos os aspectos para enfrentar qualquer problema.

5.3 Os 4 Ps do Marketing e Personalização

O Marketing Mix, mais conhecido como os 4 Ps, formado por quatro elementos que, segundo Kotler, são “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Trata-se de modelo de fundação em marketing, onde os quatro níveis gerais servem para auxiliar a empresa a manter sua competitividade no mercado e definir suas estratégias de acordo com os objetivos desejados.

Os 4 Ps do marketing são: Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição), do inglês *product, price, promotion e place*, serão descritos a seguir.

O produto refere-se ao produto físico ou serviço que será oferecido ao consumidor, satisfazendo um desejo, necessidade, onde são estudados aspectos relacionados à função, aparência, design, embalagem serviço, garantia, dentre outros.

Neste ponto também são desenvolvidas a análise de profundidade dos níveis do produto, como por exemplo, os benefícios, qualidade, marca, isto é, aspectos relacionados com o núcleo do produto: produto básico, produto real e produto aumentado. Outros aspectos a serem analisados são o ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada do mercado) e o ciclo de vida do consumidor alvo, referente à segmentação de mercado, que auxilia a compreensão das necessidades do cliente.

Para facilitar esta análise, pode-se utilizar de algumas ferramentas conhecidas, como a Matriz BCG, usada para analisar o portfólio de produtos/serviços baseando-se em seu ciclo de vida, alocando-se os recursos como marca, marketing, planejamento estratégico, de forma a auxiliar o posicionamento dos produtos ou unidades estratégicas de negócio em relação a variáveis externas e internas; e o diagrama de Levitt, utilizado para compreender o conceito total do produto, ou os níveis do produto

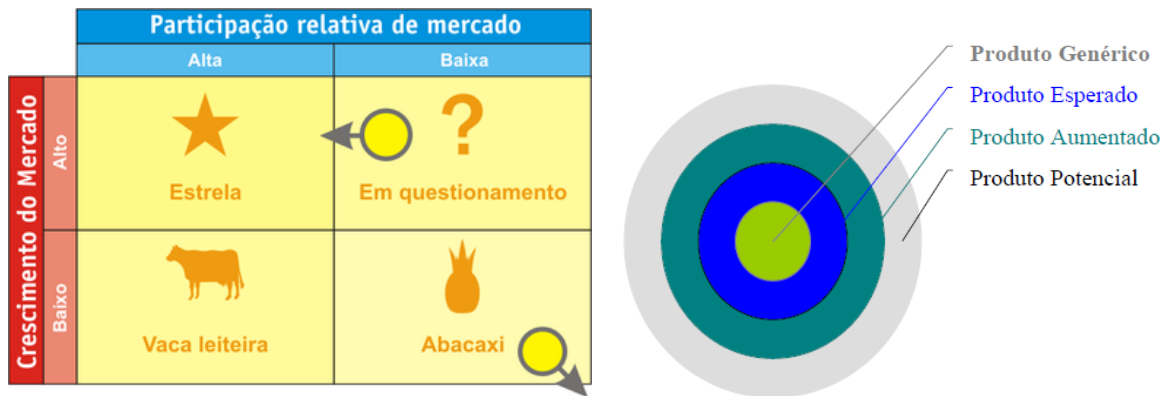


Figura 38. Matriz BCG e Diagrama de Levitt (retirados dos slides de aula)

O preço, como o próprio nome diz, refere-se às estratégias do preço do produto/serviço, que dependem do segmento de mercado ao qual se deseja atingir, do perfil dos consumidores, ambiente de negócio, aspectos culturais, competidores, dentre outros. Além disso, alguns fatores como unicidade, existência de substitutos, custo do produto, preço-qualidade, estoque, podem afetar a sensibilidade de preço.

Uma estratégia que pode ser utilizada para determinar o preço do produto, pode ser baseada no modelo dos 3Cs, visto em aula. Modelo em que se leva em consideração o custo do produto, preço dos concorrentes e diferenciação (características exclusivas do produto)

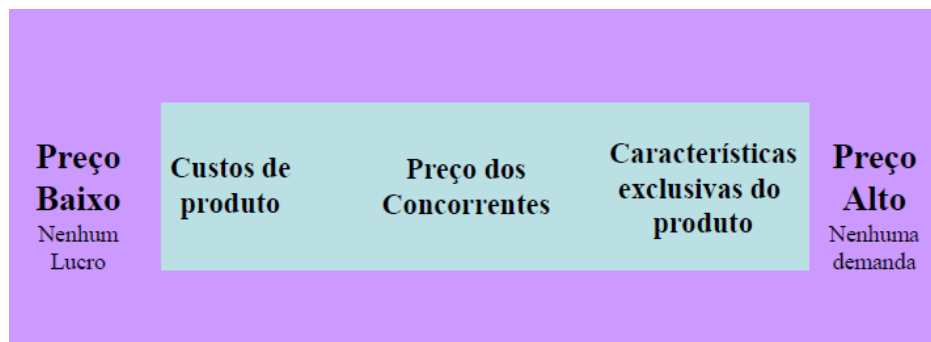


Figura 39. Modelo dos 3Cs (retirado dos slides de aula)

A promoção (propaganda) refere-se ao processo de comunicação e vendas do produto aos clientes potenciais, visando estimular a compra e venda de produtos/serviços, fator este que envolve setores como a publicidade e propaganda, relações públicas, marketing, mídias, dentre outros. Sendo de extrema importância avaliar as estratégias e custos para que esta ação traga o maior custo-benefício possível.

Praça ou distribuição refere-se à ao caminho do produto/serviço até o consumidor, associando-se aos canais de distribuição, que podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores, envolvendo estudos de cobertura/abrangência, seleção dos tipos e características dos canais, logística, elementos motivacionais e os níveis de serviços a serem oferecidos.

Finalmente, um quinto P foi discutido em aula, sendo ele a Personalização do produto/serviço, isto é, criar produtos/serviços que realmente satisfaçam as necessidades do consumidor, sendo de extrema importância escutar a opinião dos consumidores, fornecer possibilidades de escolha e dar relevância à participação dos clientes.

5.4 Ferramentas de Avaliação dos Resultados

Ao final do projeto, serão utilizadas algumas técnicas de avaliação dos resultados obtidos, com o intuito de sugerir melhorar possíveis para o futuro.

5.4.1 Análise SWOT

Análise SWOT, também conhecida como Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta utilizada para fazer um monitoramento global de um cenário, isto é, ambientes externos e internos. Trata-se de um sistema simples que auxilia o posicionamento e/ou verificação da posição estratégica de uma organização no ambiente.

Esta ferramenta permite que a empresa efetue tanto análises internas, quanto externas, de forma a identificar elementos chave que auxiliem/guie a gestão da empresa, facilitando o estabelecimento de prioridades de atuação, além de criar estratégias para a resolução de problemas apontados pela análise: fortalecendo os pontos positivos (forças), indicando os pontos de melhoria (fraquezas), enxergando oportunidades de crescimento (oportunidades) e alertando contra os possíveis riscos (ameaças).

A análise do ambiente externo se dá através da análise das oportunidades e ameaças, pois é preciso monitorar as forças macroambientais e significativos agentes microambientais que afetam a capacidade de lucro da unidade de negócio em questão, estabelecendo um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e mudanças, enquanto que a administração precisa saber identificar as ameaças e oportunidades associadas à tais mudanças e tendências.

Cabe ressaltar, também, que é extremamente importante saber enxergar novas oportunidades, uma vez que podem ser desenvolvidas para aumentar ainda mais a lucratividade. Podendo ser caracterizada por 3 fontes: oferecer algo escasso, produto ou serviço já existente de uma maneira nova e/ou superior (melhorias), produto ou serviço totalmente novo.

A análise do ambiente interno se faz através da análise de forças e fraquezas, onde é observado quais são os pontos positivos/fortes e os focos de melhoria que o negócio pode ter para que tais fraquezas sejam corrigidas. Isto é, segundo Kotler, é preciso saber “se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.”

Ao finalizar a análise SWOT, a empresa poderá estabelecer metas para o período de planejamento, colocando os objetivos em termos de magnitude e prazos, facilitando a criação de uma estratégia, ou seja, um plano de ação, para conseguir atingir as metas previamente estabelecidas.



Figura 40. Análise SWOT

5.4.2 QFD

O Desdobramento da Função de Qualidade (QFD – Quality Function Development) é um método desenvolvido no Japão na década de 70 para auxiliar a transformar a VOC (voz do cliente) em características de engenharia para o produto, ou seja, busca garantir a qualidade dos produtos e serviços de acordo com os desejos dos consumidores.

De acordo com o criador deste método, o QFD possibilita “transformar as demandas qualitativas dos usuários em parâmetros quantitativos, para ampliar as funções que formam a qualidade e para implantar métodos para alcançar a qualidade do projeto em subsistemas e componentes e, em última análise, para elementos específicos do processo de fabricação”. Com isso, o autor combinou, em seu trabalho, a garantia de qualidade e os pontos de controle de qualidade, implantando funções utilizadas na engenharia de valor.

Esta técnica permite descobrir e quantificar nas etapas do desenvolvimento do produto, os diferentes requisitos das necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, reduzir os custos e tempo de seu desenvolvimento. Além disso, possibilita que os objetivos genéricos sejam transformados em ações que envolvam o comprometimento de toda a equipe, identificando e diminuindo possíveis problemas que possam surgir no início da produção, gerando menos alterações no projeto e, assim, reduzindo tempo e gastos em seu desenvolvimento.

O QFD é executado por meio de matrizes que fragmentam as necessidades dos clientes e os requisitos técnicos, onde seu formato, semelhante a uma casa – conhecido como “Casa da Qualidade” - identifica “o que” o cliente deseja, “como” e “quanto” isso será realizado ou melhorado no processo ao menor custo possível. Posteriormente, é feita uma análise daquilo que o cliente quer e daquelas que podem atender seus desejos.

Finalmente, podem-se destacar como benefícios da aplicação do QFD fatores como: foco no consumidor e concorrência; registro das informações, redução do tempo de lançamento e reparos após o lançamento; interpretações convergentes das especificações; aumenta o comprometimento dos membros da equipe com a tomada de decisões; interpretações convergentes das especificações; seu formato visual auxilia na discussão da equipe de projeto; etc.

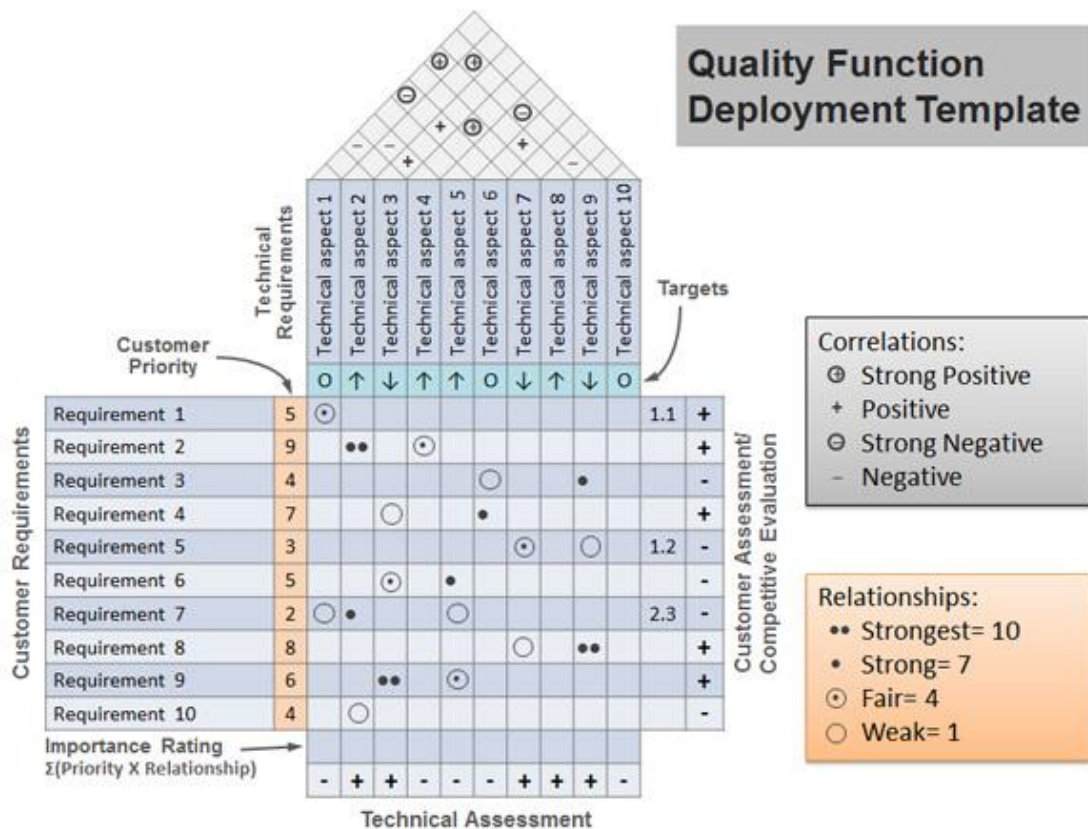


Figura 41. Exemplo genérico de Casa da Qualidade

5.4.3 Pirâmide de Maslow

A pirâmide de Maslow ou a Hierarquia das necessidades de Maslow é um conceito criado por Abraham Maslow, um psicólogo norte-americano que propõe as condições necessárias para o ser humano, ao longo de sua vida, atingir suas satisfações pessoal e profissional, onde as necessidades de mais baixo nível devem ser alcançadas antes das de alto nível, dentro o escalonamento de hierarquia para a auto realização.

O autor divide sua pirâmide em cinco níveis hierárquicos formados por conjuntos de necessidades, sendo elas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Na base da pirâmide estão os elementos que são considerados primordiais para a sobrevivência de uma pessoa, como a fome, a sede, o sexo e a respiração.

Para progredir na hierarquia é necessária a conquista das condições elementares da Pirâmide, passando para os próximos níveis, um a um, até alcançar o topo.

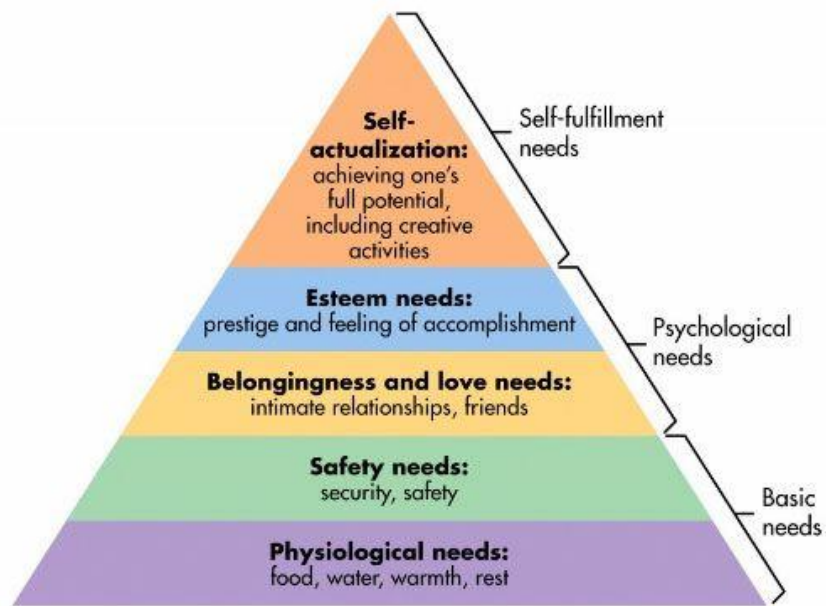


Figura 42. Pirâmide de Maslow

Necessidades fisiológicas (básicas): encontram-se na base de pirâmide, constituindo-se das necessidades básicas de qualquer ser humano, como a fome, sede, sono, respiração, abrigo, sexo, excreção.

Necessidades de segurança: é o segundo nível da hierarquia, constituindo-se dos elementos que fazer o indivíduo se sentir seguro, como simplesmente a segurança dentro de casa até em ocasiões mais complexas como a estabilidade de emprego, plano de saúde, seguro de vida.

Necessidades sociais: é o meio da pirâmide, ou o terceiro nível, onde encontram-se as necessidades de sentir-se parte de um grupo social, ter família, amigos, tudo que envolva amor, afeto, afeição.

Necessidades de estima ou status: é a quarta etapa da pirâmide, passando duas vertentes, o reconhecimento das próprias capacidades, e ser reconhecido pelos outros com relação a nossa capacidade de adequação. Isto é, a capacidade de uma pessoa em sentir orgulho de si mesmo, ser admirada pelos outros, respeito por si e ser respeitado, e outras características que envolvam poder, orgulho.

Necessidade de auto realização: topo da pirâmide, quando o indivíduo consegue aproveitar todo o potencial que possui, tendo autocontrole de suas ações, independência, sentir satisfação

naquilo de faz. É neste nível que Maslow considera que o indivíduo precisa ter coerência com a realidade, desenvolvendo os potenciais internos, sendo tudo o que tem capacidade de ser.

É importante ressaltar que o autor propõe que uma etapa deve ser completada antes de seguir para o próximo nível; as necessidades de auto realização nunca serão saciadas, pois, sempre que uma necessidade se sacia uma nova surge; as necessidades fisiológicas são da natureza humana, sendo mais fáceis de serem atingidas; ao atingir objetivos, há motivação para buscar novos objetivos/conquistas; a insatisfação geram reações negativas, insegurança; frustrações.

Outros dois aspectos ainda foram adicionados pelo autor ao topo da pirâmide, sendo elas as necessidades cognitivas, onde o indivíduo deseja conhecer e compreender o mundo a sua volta (natureza, sociedade e universo) e necessidade de satisfação estética, ou seja, busca pela perfeição, simetria, beleza.

_parte 4
RESULTADOS
PRODUTO

01

02

03

04

05

06

07

08

6. RESULTADOS

Neste tópico, serão apresentados os resultados do trabalho de desenvolvimento realizado no decorrer deste trabalho.

6.1 Produto

Nesta seção será explorado o processo de desenvolvimento do produto, desde sua concepção até o detalhamento do produto final escolhido para ser trabalhado.

6.1.1 Processo Criativo de desenvolvimento

A primeira ferramenta utilizada para o desenvolvimento foi o *brainstorming*. A partir dos direcionamentos iniciais, o grupo composto por três estudantes de Engenharia de Gestão na Universidade Federal do ABC passou a discutir a temática, chegando a conclusão - depois de observar pesquisas e dados do Euromonitor, que o seguimento masculino seria o ideal para ser explorado, e que o homem está cada vez mais antenado e ligado a produtos que corrijam suas imperfeições e o dê uma carga de confiança a mais no dia-a-dia. Além disso, chegou-se a conclusão de que o produto não poderia se parecer em nenhum aspecto com um produto já direcionado para o público feminino.

Outros aspectos importantes postos em discussão foram os fatos de o produto necessariamente precisar apresentar um grau alto de portabilidade, durabilidade e facilidade de uso - vez que o homem alvo do produto não está acostumado com o uso de maquiagens.

No início do projeto, foram pensados em inúmeras formas de as ideias giravam em torno de um design ligado a um chaveiro. A ideia foi logo descartada pois o consumidor buscado não quer que as pessoas ao seu redor saibam que ele está corrigindo suas imperfeições com um produto cosméticos. Sabe-se que existe ainda um tabu muito grande em relação a temática e quer-se evitar o enfrentamento direto, partindo para um direcionamento mais sutil e que mude

a forma de pensar dos usuários de maneira gradativa.

Assim, os designs pensados foram o de uma maquiagem em formato de caneta e uma em formato semelhante a um isqueiro. Os esboços iniciais são mostrados a seguir:

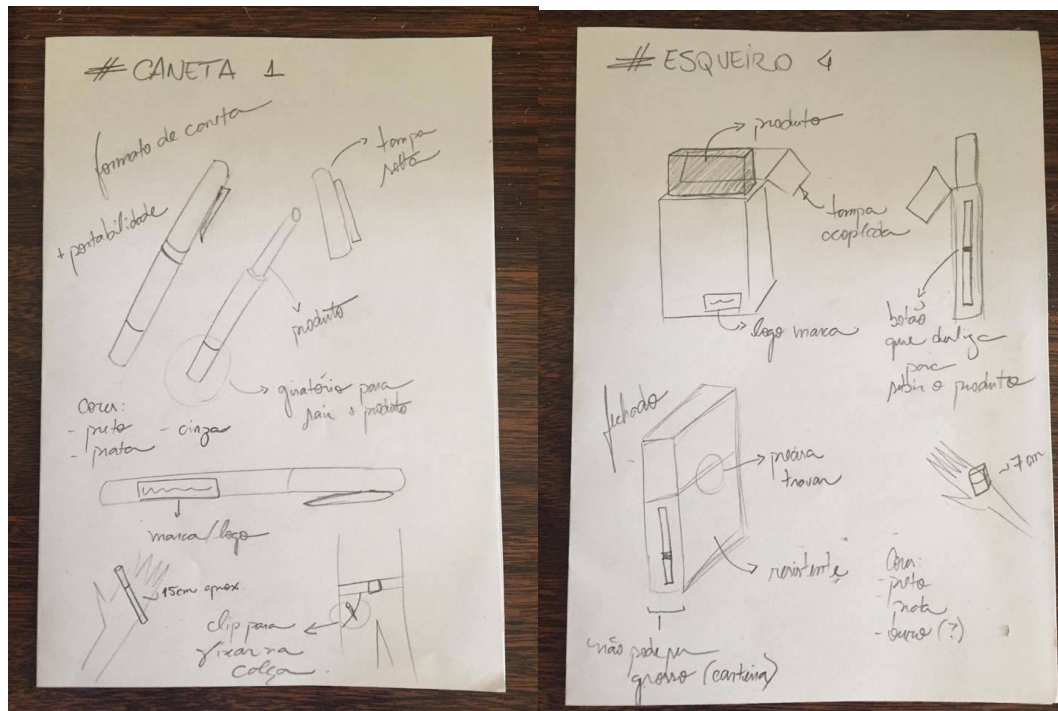


Figura 43. Esboço dos projetos iniciais, #Caneta1 e #Isqueiro4

Na sequência, utilizou-se a técnica de Pros and Cons, onde são listadas e apontadas as vantagens e desvantagens dos projetos inicialmente discutidos.

Entre as vantagens apontadas no projeto #Caneta1 estão a facilidade e ergonomia no manuseio da maquiagem quando levada ao rosto; a possibilidade de utilização do clip para fixação no bolso da calça ou da camisa (o que tornaria mais difícil perder o objeto).

Já suas desvantagens estariam no fato de o produto precisar ser muito mais fino, o que possibilitaria um aumento na possibilidade de quebra tanto da embalagem quando do produto (quando rosqueado muito para fora da embalagem). Além disso, a tampa ser solta aumenta muito as chances de perda da mesma, o que impossibilitaria o uso do produto por longos períodos. Outro ponto discutido é a similaridade do produto com outros existentes no mercado que já são voltados para o público feminino, e o fato dele precisar ser rosqueado aumenta a complexa da montagem e poderia tornar o produto mais caro e mais frágil.

No projeto #Isqueiro4, nota-se que o seria possível uma construção do produto de maneira mais compacta e com uma probabilidade de quebra menor, além de ser mais simples na montagem. A embalagem passa mais despercebida e já nasce baseada num conceito mais masculino, inspirado pela marca Zippo®. O tamanho e a utilização de um material mais resistente possibilitam a portabilidade do produto e o torna mais discreto. Outro ponto interessante é o fato da tampa ser fixa na embalagem, evitando que ela se perca com o tempo.

Como desvantagens, foi apontado unicamente o fato da possível identificação com um isqueiro comum poder causar confusões no consumidor no dia-a-dia (se ele possuir um isqueiro Zippo® por exemplo, ele poderia se confundir no uso). Outro ponto de análise foi o fato da tampa possivelmente tocar no produto e deformá-lo. Mas nenhum aspecto ligado a usabilidade foi notado como desvantagem.

Ao final, por haver mais desvantagens ligadas ao primeiro projeto, o #Esqueiro4 foi escolhido para ser trabalhado e aperfeiçoado.

Em seguida, para maior detalhamento e entendimento do projeto, utilizou-se a ferramenta conhecida como Six Thinking Hats, possibilitando uma discussão com diversos focos que guiaram o desenvolvimento do conceito final.

Com o chapéu branco, foram discutidas as fontes de informações que já se tem disponíveis para consulta. O fato de o design ser similar a um produto já existente permite um comparativo útil para retirada de dimensões e detalhamentos técnicos. As demais informações necessárias podem ser facilmente encontradas na rede ou criadas pelo grupo.

No chapéu vermelho foi discutida interação dos possíveis consumidores com o produto de maneira intuitiva, onde cada integrante falou livremente sobre suas opiniões e em como suas visões conferiam credibilidade ao projeto, sem maiores necessidades de embasamentos. Todos concordaram que intuitivamente é um produto que aparenta ser viável e rentável.

Como o nosso produto envolve um tema ainda não bem resolvido na comunidade brasileira, no momento da aplicação do chapéu preto, os integrantes foram colocados como pessoas machistas e homofóbicas, tentando discutir o que uma pessoa como essa poderia fazer para afetar o sucesso comercial da marca. Chegou-se a conclusão que o uso do nome "maquiagem" na apresentação do produto ao público é inviável e geraria uma onda de comentários conservadores - o que afetaria a decisão de compra de um consumidor ainda indeciso. Optou-se então por nomear o produto como "Corretor Facial", e em nenhum momento comunicá-lo como maquiagem.

No chapéu amarelo, que representa o otimismo e o pensamento positivo, foram apresentados argumentos sobre a tendência de mercado que é cada vez mais observada na moda - a tendência genderless. Além disso, nota-se como o homem atualmente se preocupa mais com a aparência e com o cuidado com o corpo e como o Brasil ainda é atrasado nesse mercado voltado ao homem moderno - que mostra como se tem espaço para a inserção de um produto como o desenvolvido aqui.

Como chapéu verde, foram pensados em maneira de melhorar o produto, hipóteses foram levantadas no que concerne a tampa do produto e decidiu-se realizar a alteração para deixa-la fixada na lateral menor do produto, não mais na parte traseira.

Como chapéu azul, foram decididas as próximas etapas do processo, estabelecendo-se metas e datas para finalização dos mesmos.

Ao final do processo, o grupo saiu com uma ideia fundamentada e amplamente discutida, sendo assim necessário apenas a continuidade do desenvolvimento técnico do produto e o pensamento na criação da marca que dará suporte a comunicação.

6.1.2 Projeto do produto proposto

A partir do desenvolvimento das ideias com a utilização dos conceitos anteriormente discutidos, foi desenhado com auxílio do programa SOLIDWORKS® 2017.

Usando o design do isqueiro Zippo® como inspiração e desenvolvendo mais os conceitos tratados nos processos de discussão para a criação do modelo, o grupo chegou no seguinte resultado:

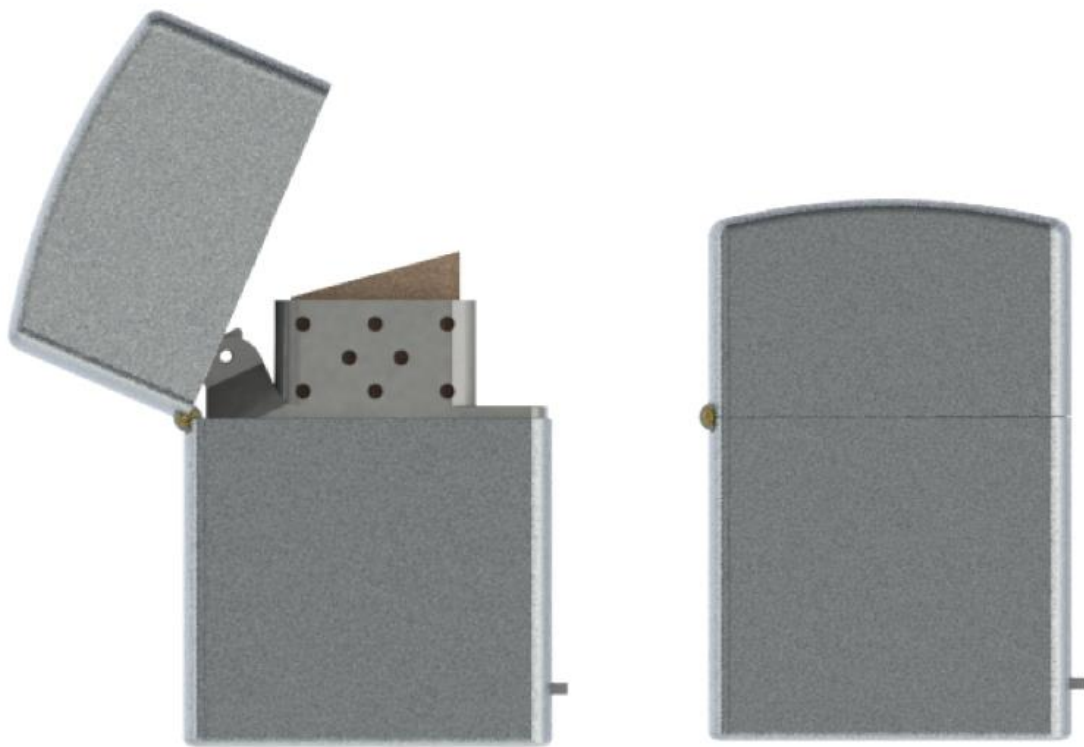


Figura 44. Proposta de produto renderizado

O produto é composto por nove partes individuais que juntas formam a embalagem, e uma décima peça que simula o produto (base em bastão). A seguir, um descritivo das peças criadas e mais detalhes técnicos.

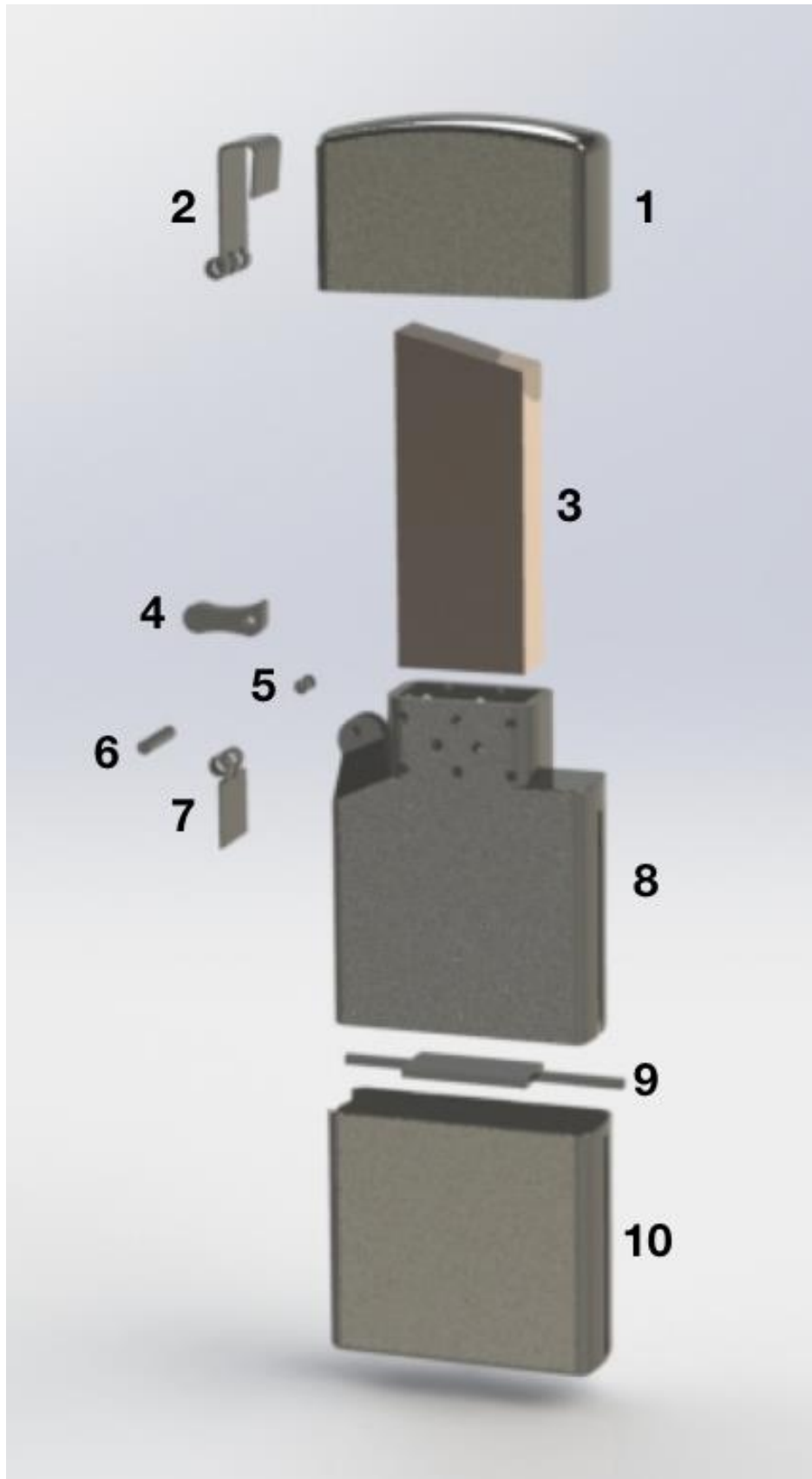


Figura 45. Produto em visão explodida

O produto é composto pelas seguintes partes independentes:

1. TAMPA: a tampa tem como função evitar a exposição do produto com o ambiente externo e dar estrutura a embalagem.

2. DOBRADIÇA SUPERIOR: Tem como objetivo funcionar em conjunto com os itens 4 e 7 para prover o movimento da tampa e a união entre as partes do produto.

3. PRODUTO: é a representação da base em bastão que seria vendida com a embalagem proposta. Escolheu-se a base em bastão por ter a cobertura mais eficiente no momento da correção das imperfeições - fator necessário já que a pele do homem em geral é mais rustica que a feminina - e não marca no momento do uso. Além disso, é mais fácil aplicar e não há riscos de escorrer ou vazar, e como o produto é portátil, é um fator essencial.

4. TRAVA DA TAMPA: tem como objetivo evitar que tampa fique solta, fazendo com que para que a tampa seja aberta, seja necessário aplicar certa força.

5. PINO DA TRAVA: serve para compor o mecanismo da trava descrito anteriormente e prover movimentação ao sistema.

6. PINO DA DOBRADIÇA: função semelhante a peça anteriormente descrita, porém aqui ela dá suporte para a dobradiça que provê movimento à tampa.

7. DOBRADIÇA INFERIOR: peça que fica fixada na casca e funciona como parte do mecanismo que permite a tampa ser fechada.

8. CORPO: o corpo é a estrutura interna da embalagem, ela funciona como local de armazenagem do produto e faz parte do mecanismo que permite a movimentação do modelo.

9. BASE: a base é onde o produto ficará apoiado e que serve de alavanca para fazer com que o produto saia da embalagem e possa ser usado.

10. CASCA: é a parte externa do produto, ela serve para proteger o conteúdo e os mecanismos internos, além de ser o principal item para a montagem.

As dimensões básicas do produto podem ser encontradas na imagem abaixo. O detalhamento do dimensionamento está em ANEXO.

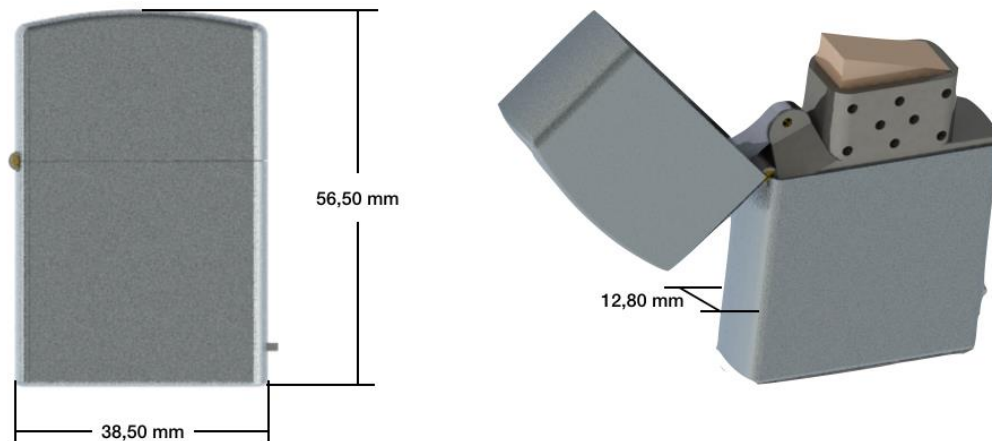


Figura 46. Dimensões básicas do produto

O funcionamento da embalagem pode ser visto no esquema a seguir. As movimentações que devem ocorrer são (i) abertura da tampa; (ii) subida gradual do produto usando a alavanda lateral.

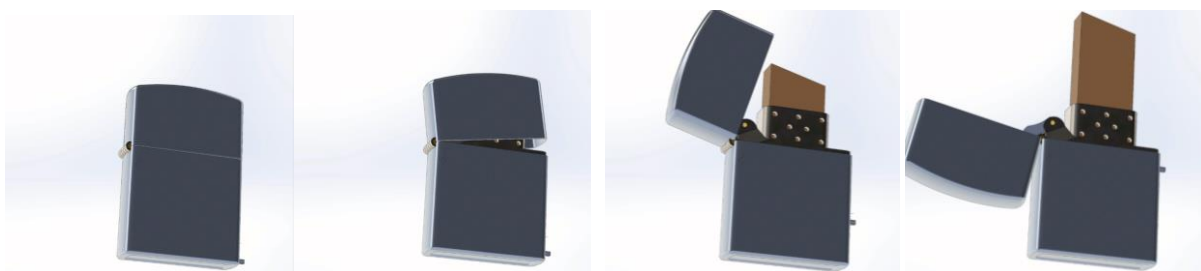


Figura 47. Esquema de funcionamento do produto

O material utilizado será o aço inox 304, cujos benefícios e razões para escolha serão explicados nos itens a seguir.

6.1.3 Ciclo de Vida do Produto

Abaixo é apresentado o ciclo de vida do produto em estudo:



Figura 48: Ciclo de Vida do Produto - Horizon

O ciclo inicia-se com a obtenção dos minérios de Ferro e Cromita, recursos estes que serão processados de forma a obter-se as ligas de Fe (ferro) e Cr (cromo), ligas as quais são novamente processadas de modo a obter a liga de aço inoxidável. Vale ressaltar que a liga de Aço Inoxidável possui diversas variações, as quais dependem da concentração das ligas de Ferro e Cromo à serem utilizadas como também à utilização de outras ligas tais como de Níquel (Ni) e Molibdênio (Mo).

Após à obtenção do Aço inox, são obtidas as demais matérias primas necessárias ao processo produtivo, tais como o cosmético e o mecanismo de abertura da embalagem. Estes recursos são processados durante o processo produtivo, de modo obter-se o produto final.

Após finalizado, o produto é distribuído para diversos locais na região Sul e Sudeste através da utilização de caminhões e assim são encaminhados para o varejo.

Devido à durabilidade do embalagem, o consumidor pode reutilizar a embalagem por mais tempo, adquirindo apenas um novo refil do corretivo em si. Assim, o produto entra num processo de reuso que só acaba ao fim da vida útil da embalagem, que será vista mais adiante no presente trabalho. Diante do fim da vida útil da mesma, o material poderá ser destinado a coleta seletiva, onde maior parte do material será destinado à reciclagem, por meio da venda de sucata. Assim, uma vez que o processo reinicia-se, o aço inox reciclado poderá ser introduzido no processamento de novas ligas, que permitirão a continuidade do ciclo de vida do produto em questão.

6.1.4 Fluxograma do processo produtivo

Abaixo é apresentado o fluxograma do processo produtivo para o produto em estudo:

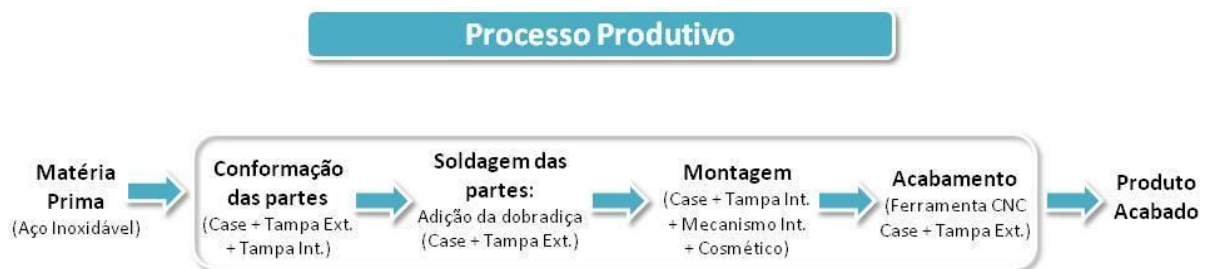


Figura 49. Esquemática do Processo Produtivo

O processo produtivo em questão inicia-se com a entrada da matéria prima, que neste caso, refere-se ao aço inoxidável 304. A partir da entrada deste insumo produtivo, inicia-se o processo de transformação, processo este que contará com diversas atividades que agregarão valor ao produto final.

A primeira etapa do processo de transformação refere-se ao processo de conformação das partes, ou seja, obtenção de todas as partes que serão utilizadas para fabricação da embalagem (Case + tampa externa + tampa interna).

Em seguida, inicia-se o processo de soldagem das partes da embalagem, ou seja, a união entre o case e a tampa externa por meio da soldagem da dobradiça. Na sequência, a embalagem é encaminhada para a montagem onde serão introduzidos o acoplamento do corretivo, o corretivo em si, o mecanismo de abertura do produto, juntamente com a tampa interna.

Na etapa de acabamento, o produto passa pela máquina ferramenta CNC, à qual poderá estilizar a embalagem do produto, de modo a oferecer ao cliente um produto diferenciado. Ao fim deste processo, temos o produto acabado, pronto para ser distribuído para consumo futuro.

6.1.5 Estudo de Queda

Com o estudo de quedas do Solidworks® 2017, foi possível identificar os efeitos do impacto com o chão que o produto teria se caísse de uma determinada altura, e como seria afetada a integridade da estrutura.

Como o produto desenvolvido neste trabalho é portátil e feito para ser levado no bolso, é de extrema importância que ele seja capaz de suportar impactos, e esse estudo possibilita essa avaliação. É uma medida que garante tanto a resistência do produto quanto a segurança do usuário.

No teste de queda, são analisadas no decorrer do tempo as tensões e deformações que o produto sofre ao bater em uma superfície rígida ou flexível (o que não é nosso caso) planar. Conforme o produto é deformado, são calculados impactos secundários e internos que afetariam o produto, gerando assim um mapa detalhado dos pontos de fraqueza ou possíveis falhas na peça.

Para a análise do produto desenvolvido, utilizamos apenas as peças externas, que seriam as que sofreriam maior impacto por estarem em contato direto com a superfície atingida na queda. Foi uma medida adotada para simplificar o andamento da simulação.


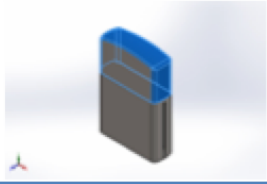
Solid Bodies			
Document Name and Reference	Treated As	Volumetric Properties	Document Path/Date Modified
 Corte-extrusão2	Solid Body	Mass:0.0144267 kg Volume:1.80333e-006 m ³ Density:8000 kg/m ³ Weight:0.141381 N	C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP\Casc a.SLDPRT Jul 25 01:14:27 2017
 Raccordo3	Solid Body	Mass:0.00971254 kg Volume:1.21407e-006 m ³ Density:8000 kg/m ³ Weight:0.0951829 N	C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP\Tam pa.SLDPRT Jul 24 21:12:28 2017

Figura 50. Partes analisadas no estudo de queda - SOLIDWORKS® 2017

Utilizamos para o teste a altura de 1m de queda, uma estimativa aproximada da altura do bolso de um homem. Ou seja, está sendo simulando a queda ao guardar no bolso ou retirá-lo - momento crítico segundo avaliação do grupo. A gravidade adotada foi de $9,81 \text{ m/s}^2$, a medida padrão. O material utilizado foi o Aço Inos 304.

A imagem a seguir ilustra o resultado do teste:

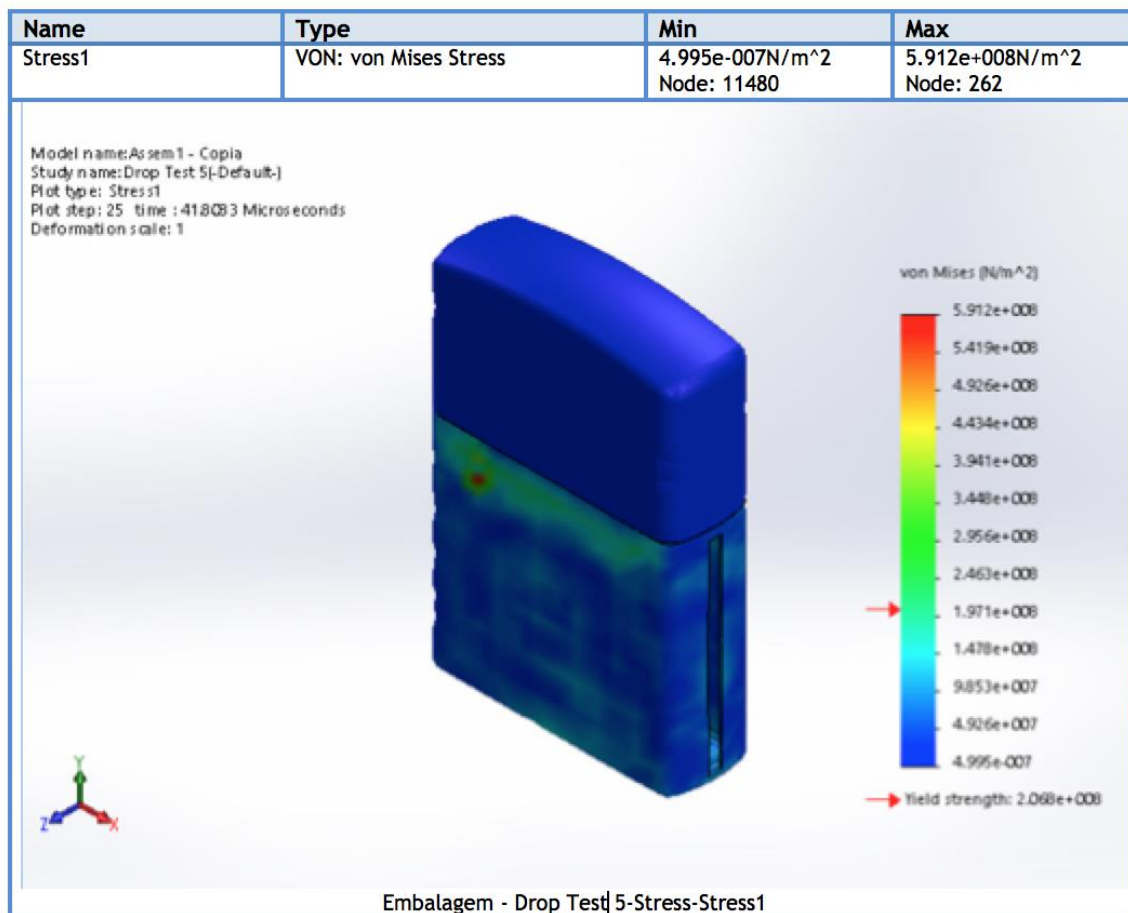


Figura 51. Resultado do teste de queda - SOLIDWORKS® 2017

Percebe-se que há um ponto vermelho apenas, na frente do modelo. Seria a área mais crítica e propensa a deformação. Nota-se também que as bordas inferiores do corpo seriam as mais sensíveis e que a tampa seria extremamente resistente.

Foram realizados também (apenas por questões de aprofundamento da análise) testes de queda separados para o corpo e a tampa, com os mesmos padrões descritos para a peça completa.

Segue resultados:

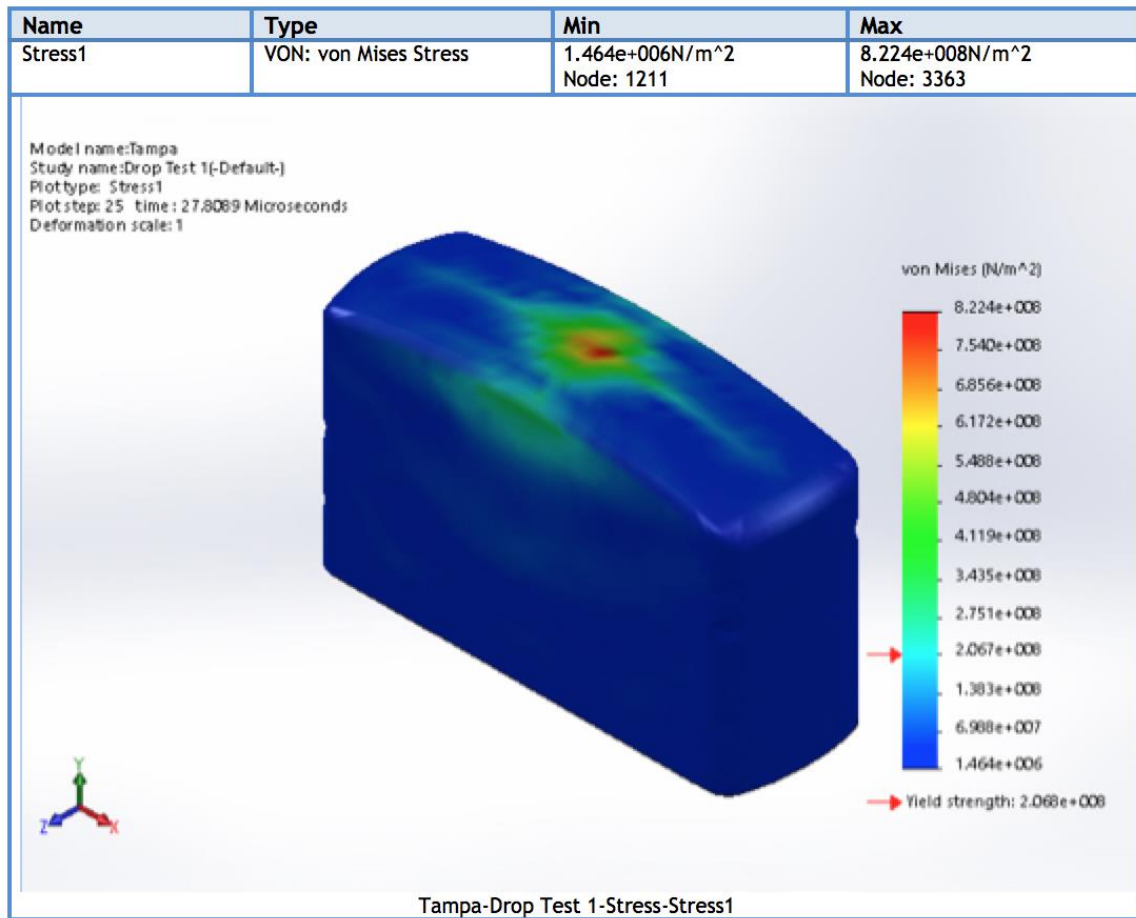


Figura 52. Resultado do teste de queda para tampa - SOLIDWORKS® 2017

Nota-se que a tampa sozinha apresenta uma fraqueza no topo da peça. Isso decorre do fato do impacto ter sido calculado com a peça caindo de maneira a atingir o chão exatamente no ponto destacado em vermelho.

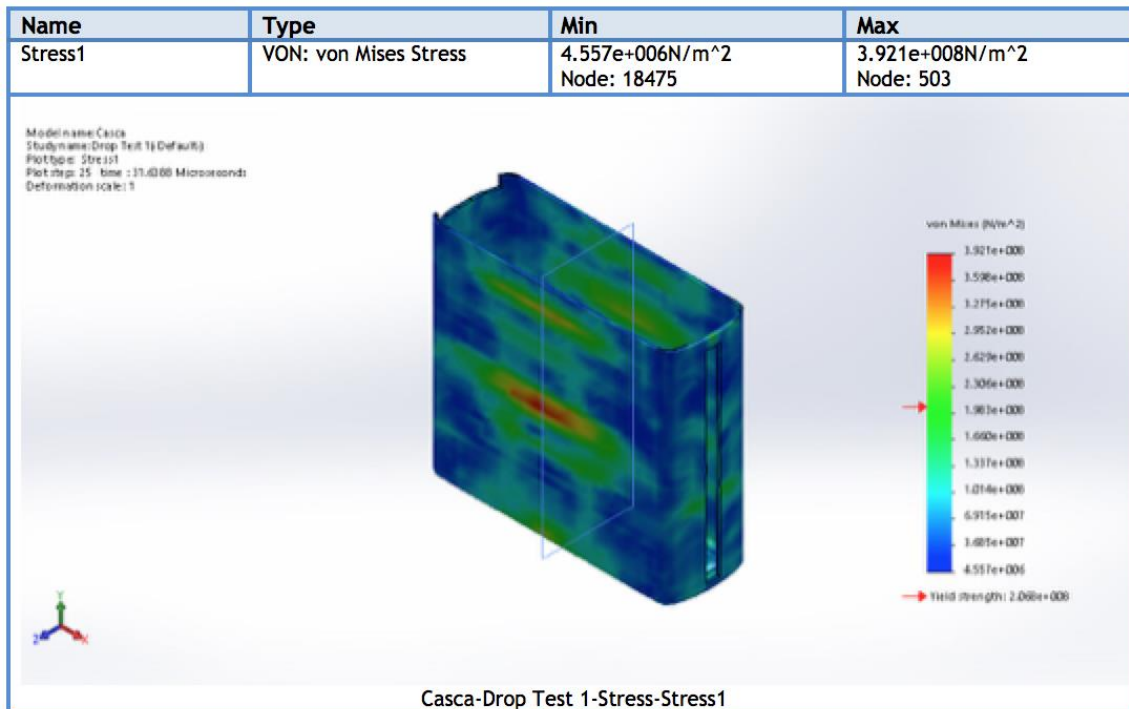


Figura 53. Resultado do teste de queda para a casca - SOLIDWORKS® 2017

A casca, quando analisada sem a tampa, apresenta uma fraqueza mais distribuida, talvez pela falta de uma estrutura que receba o impacto transmitido por ela.

Concluindo o estudo, vemos que o produto desenvolvido é extremamente resistente a deformações e que o design consegue suportar fazilmente quedas de uma altura razoável de 1m.

6.1.6 Análise de Sustentabilidade

Na atual dinâmica do mundo dos negócios, o fator impacto ambiental se tornou fundamental no que diz respeito a seleção de materiais para os processos de fabricação. No âmbito das propriedades ambientais de um produto, a reciclagem se apresenta como um fator chave.

Do ponto de vista ambiental, a utilização de aço inoxidável é altamente viável, uma vez que caracteriza-se como um material de alta performance ambiental, ou seja, que utiliza quantidade racional de energia primária na sua produção, economiza recursos não renováveis e reduz o fluxo de desperdícios, uma vez que o material é reciclável (OLIVEIRA, 2009).

Abaixo são listados alguns dos dos fatores que tornam o aço inoxidável um material ecologicamente correto (OLIVEIRA, 2009):

- É um material 100% reciclável, de forma que não existem perdas, independentemente do número de vezes que o material seja reciclado;
- Todo produto de inox contém um teor reciclado médio de 60%;
- Pode ser reciclado tanto pós-consumo como pós-processo industrial;
- Seus resíduos não são direcionados à aterros sanitários devido ao alto valor da sua sucata e potencial reutilização do produto;

Com base nos fatores acima listados, é importante se fazer algumas considerações. Como pode ser visto, apesar do material ser totalmente reciclável, a porcentagem média de sua reciclagem é de 60%. Neste sentido, é importante salientar que no Brasil, apenas 3% de todo resíduo gerado passível de reciclagem é de fato reciclado (JORNAL HOJE, 2015).

No entanto, vale salientar que em países com políticas bem estruturadas de reciclagem, os índices de reaproveitamento deste material são significativamente maiores, como por exemplo na Alemanha, onde a taxa de reciclagem de todo o resíduo gerado no País em 2010 era de aproximadamente 62% (EXAME, 2014).

De modo a atestar a real viabilidade do ponto de vista ambiental do aço inoxidável, utilizamos o recurso de relatório de sustentabilidade gerado pelo Solid Works®. Abaixo é apresentada uma análise mais detalhada dos fatores presentes no relatório:

Processo de montagem

Região:	South America
Tipo de energia:	Electricity
Quantidade de energia:	0.29 kWh
Construído para durar:	3.0 year

Figura 54. Informações sobre o processo de montagem - SOLIDWORKS® 2017

A Região apresentada se refere a localidade onde a produção será realizada, ou seja, no continente Sul-Americano. O tipo de energia que será utilizada para fabricação das embalagens é a elétrica, uma vez que depende-se de maquinários movidos à energia elétrica para produção da embalagem em estudo. O cálculo do valor apresentado no relatório para a quantidade de energia gasta é descrita na seção de custos do presente trabalho.

Uso

Região:	South America
Tipo de energia:	None
Quantidade de energia:	0.00 kWh
Duração do uso:	3.0 year

Figura 55. Informações sobre o uso - SOLIDWORKS® 2017

No que diz respeito ao uso do embalagem em questão, a mesma seria distribuída na região sul e sudeste, não consome energia durante sua utilização e a duração quanto ao seu uso foi determinada como sendo de 3 anos, devido a durabilidade do material (OLIVEIRA, 2009).

Transporte

Distância de caminhão:	1400 km
Distância de trem:	0.00 km
Distância de navio:	0.00 km
Distância de avião:	0.00 km

Figura 56: Informações sobre o processo de transporte - SOLIDWORKS® 2017

Com respeito ao transporte, de acordo com a região de distribuição previamente determinada e utilizando-se à ferramenta Google Maps® nos foi possível estimar a distância média a ser realizada por intermédio do transporte terrestre (caminhão). Assim, verificamos a distância a ser percorrida entre uma viagem de SP a Porto Alegre, e de SP a Belo Horizonte. Após a determinação das distâncias, considerou-se o maior deslocamento para determinação da distância média, ou seja, o trajeto SP - Porto Alegre, que seria de 1.372 Km. Adicionando-se uma “folga” a este deslocamento (de 28 km), tem-se que a distância média a ser percorrida será de 1.400 Km, como apresentado na figura X.

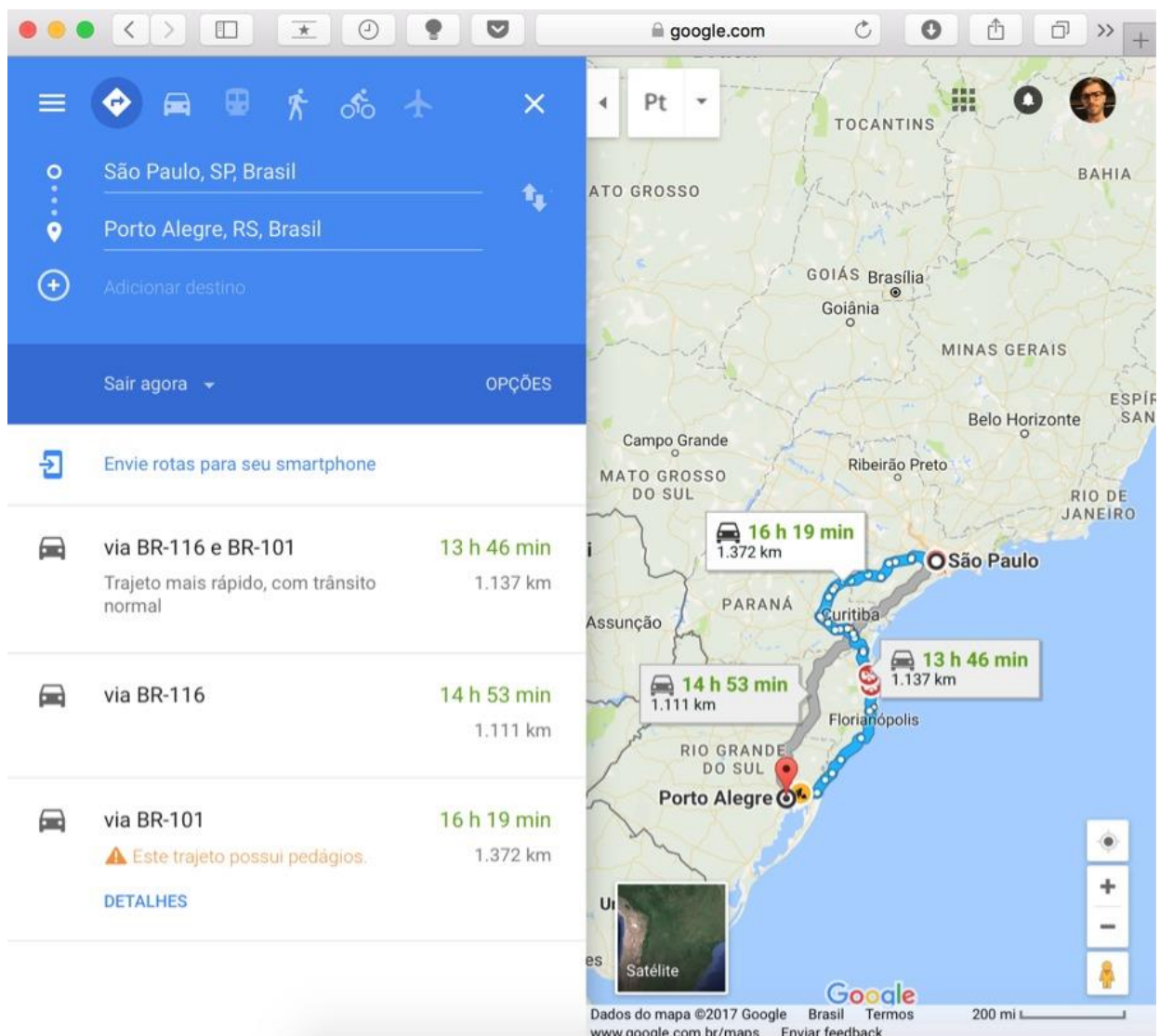


Figura 57: Distância média percorrida entre SP - Porto Alegre - Google Maps®

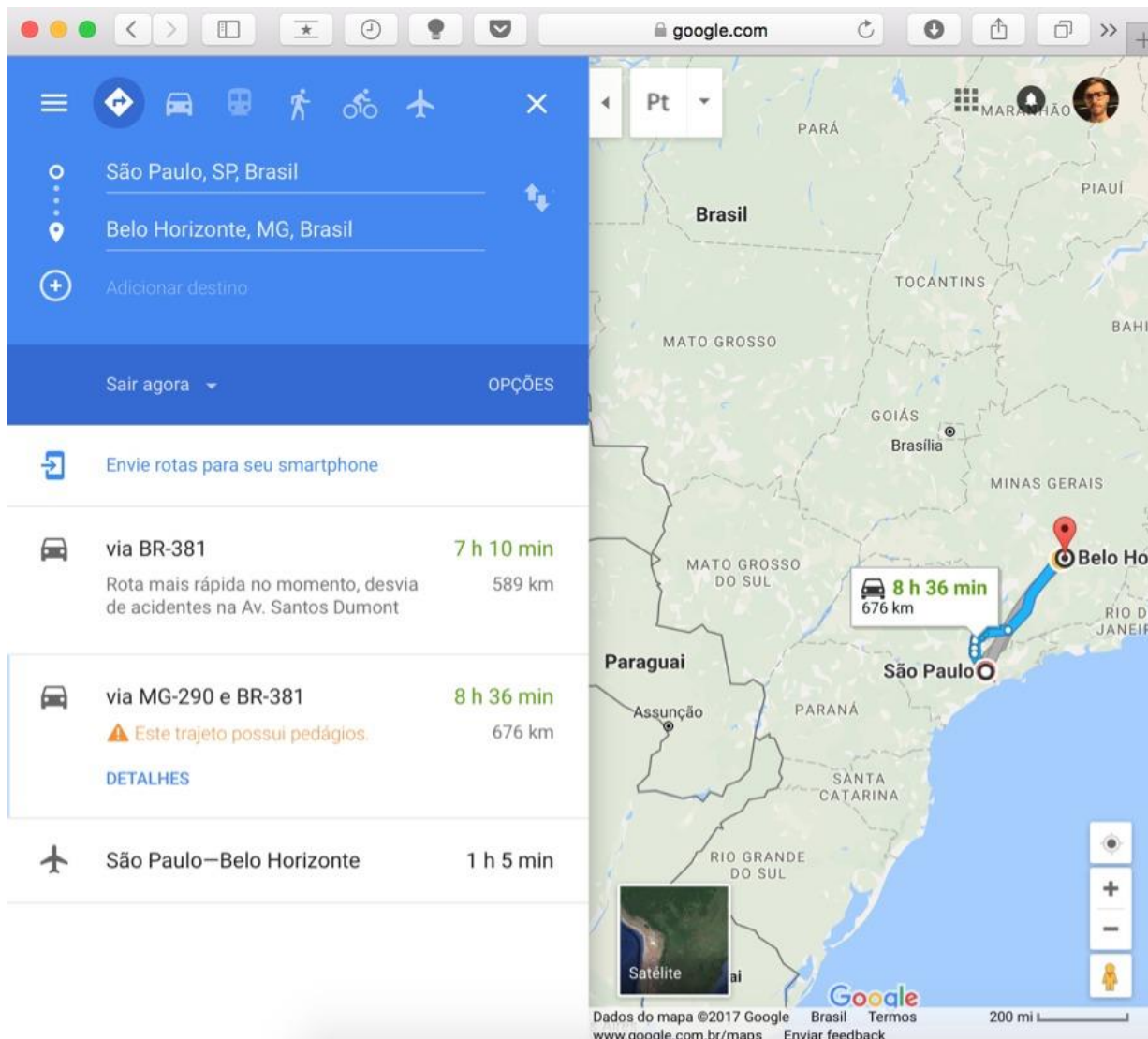


Figura 58: Distância média percorrida entre SP - Belo Horizonte - Google Maps®

Fim da vida útil

Reciclado:	60 %
Incinerado:	1.0 %
Depósito de lixo:	39 %

Figura 59: Informações sobre o fim da vida útil - Solid Works®

Como apresentado anteriormente, a percentagem média de sua reciclagem do aço inoxidável é de 60% (OLIVEIRA, 2009). Os demais 40% são perdidos, como pode ser visto.

Impacto ambiental (calculado com o uso da metodologia de avaliação de impacto CML)

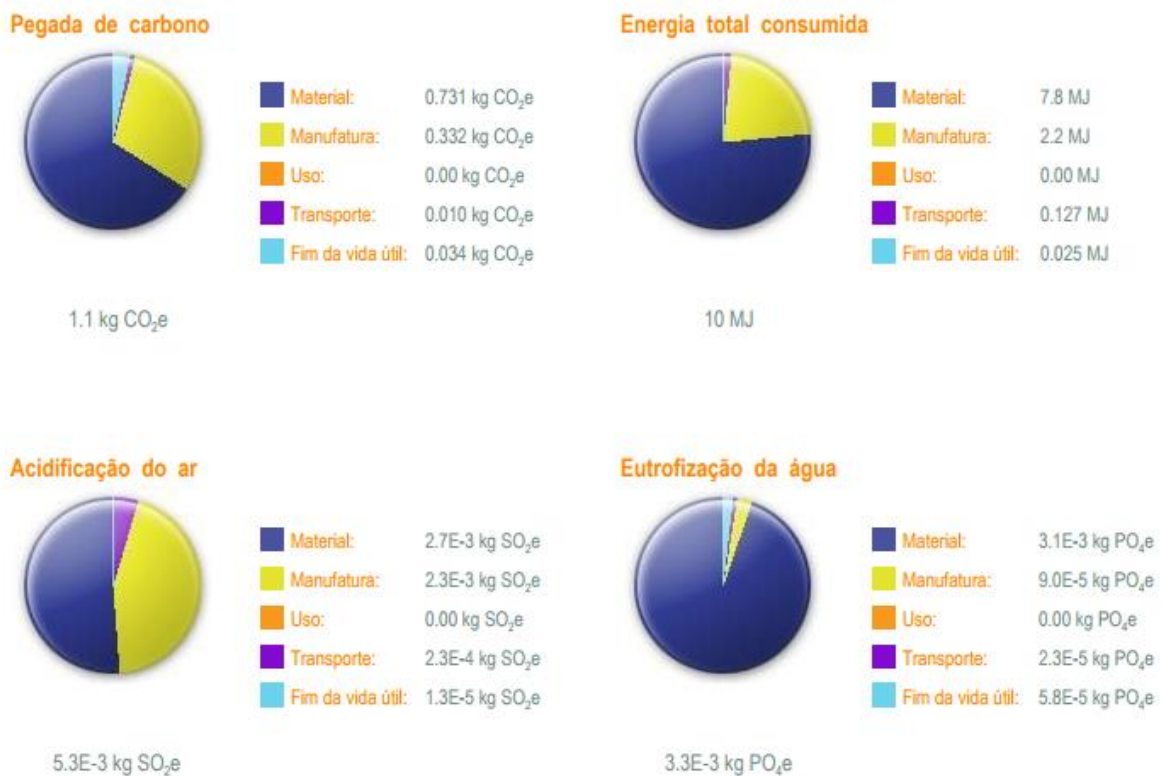


Figura 60: Avaliação de Impacto Ambiental - Solid Works®

A partir dos indicadores apresentados no relatório acima, as seguintes análises se tornam possíveis (GASI, 2014):

1. *Pegada de Carbono:* Medida em unidades de dióxido de carbono equivalente (CO₂e), a pegada de carbono indica a quantidade em massa dos gases de efeito estufa liberados durante o ciclo de vida do produto que podem contribuir para o aquecimento global, uma vez o dióxido de carbono (CO₂) e outros gases resultantes da queima de combustíveis fósseis se acumulam na atmosfera, aumentando sua concentração. Diante da observação dos dados gerados pelo indicador 1, é possível verificar que a quantidade de emissão em massa de CO₂e é de apenas 1.1 kg, ou seja, uma massa consideravelmente pequena.

2. *Energia total consumida:* O indicador em questão mensura o consumo de total de energia de fontes não renováveis associados ao ciclo de vida do produto. Representa o poder calorífico líquido em megaJoules (MJ) da demanda de energia primária a partir de recursos não-renováveis e sua eficiência de conversão. Neste indicador, estão inclusos o consumo da eletricidade e/ou dos combustíveis usados durante o ciclo de vida do produto. Diante da observação dos dados gerados pelo indicador 2, é possível verificar que a energia total consumida durante o ciclo de vida do produto é relativamente baixa (de 10 MJ).

3. *Acidificação do ar:* Indicador de acidificação do ar é mensurado em unidades de massa equivalentes de dióxido de enxofre (SO₂e) para os gases provenientes da queima de combustíveis que criam emissões atmosféricas ácidas. Essas emissões são a causa principal do aumento da acidez da água da chuva, o que acarreta em vários danos ao ambiente. Diante da observação dos dados gerados pelo indicador 3, é possível verificar que a quantidade de emissão em massa de SO₂e é de apenas 5.3×10^{-3} kg, ou seja, uma massa consideravelmente pequena.

4. *Eutrofização da água:* Indicador também utilizado para mensuração em unidades de massa equivalente de substâncias, sendo apresentado em massa equivalente de fosfato (PO₄e). Um exemplo de eutrofização da água ocorre quando fertilizantes agrícolas contendo nitrogênio e fósforo atingem um lago, provocando assim uma explosão populacional de algas, esgotando o oxigênio dissolvido na água e causando a morte da biota do lago. Diante da observação dos dados gerados pelo indicador 4, é possível verificar que a quantidade de emissão em massa de PO₄e é de apenas 3.3×10^{-3} kg, ou seja, uma massa consideravelmente pequena.

A partir da análise dos indicadores acima apresentados podemos afirmar que o produto em estudo (embalagem) é viável do ponto de vista ambiental, uma vez que as quantidades de emissão em massa são consideravelmente pequenas para os gases CO₂e, SO₂e, PO₄e. Adicionalmente, a energia total consumida durante o ciclo de vida do produto é relativamente baixa.

Impacto financeiro do material

0.40 USD

Figura 61: Informações sobre o impacto financeiro do material - SOLIDWORKS® 2017

O relatório de sustentabilidade fornecido pelo SOLIDWORKS® 2017 também oferece a análise de impacto financeiro do material. Verificando a figura X, podemos ver que o impacto do material em questão seria de USD 0,40, ou seja, um valor significativamente baixo. Assim, o produto além de ser ambientalmente viável, é viável do ponto de vista econômico.

Impacto ambiental por Componente

Dez principais componentes que mais contribuem nas quatro áreas de impacto ambiental

Componente	Carbono	Água	Ar	Energia
Corpo	0.141	4.5E-4	7.8E-4	1.6
Casca	0.099	3.2E-4	5.5E-4	1.1
Tampa	0.067	2.2E-4	3.7E-4	0.740
Base	0.012	3.9E-5	6.7E-5	0.134
Dobradiça Sup	0.010	3.3E-5	5.8E-5	0.115
Dobradiça Inf	5.5E-3	1.8E-5	3.0E-5	0.060
Trava	5.0E-3	1.6E-5	2.8E-5	0.056
Pino da Dobradiça	1.7E-3	5.5E-6	9.4E-6	0.019
Pino da Trava	1.4E-4	4.5E-7	7.8E-7	1.6E-3

Figura 62: Avaliação de Impacto Ambiental por Componente - SOLIDWORKS® 2017

O SOLIDWORKS® 2017 também oferece em seu relatório de Sustentabilidade a análise de impacto ambiental por componentes. Através deste, é possível verificar quais são os 10 principais componentes do produto em estudo que mais causam impacto sobre as 4 áreas de impacto ambiental, que são carbono, água, ar e energia. Diante da observação dos dados apresentados pelo indicador acima, é possível verificar que os componentes de maior impacto entre os 9 possíveis são corpo da embalagem, casca da embalagem e tampa da embalagem.

No entanto, vale ressaltar que os impactos causados por estes componentes para os fatores de impacto ambiental previamente mencionados são consideravelmente baixos, pois apresentam escala menor que 1 em todas as avaliações, exceto no que diz respeito a energia, que ainda

assim é pequena quando verificamos que seu valor máximo obtido foi de 1,6. Por fim, o componente corpo da embalagem possui maior impacto sobre os fatores de impacto ambiental, seguido pelo componente casca da embalagem e por fim pela tampa da embalagem.

Em suma, diante das análises realizadas por meio do relatório de sustentabilidade do SOLIDWORKS® 2017 é possível concluir que o produto em questão (embalagem) é viável do ponto de vista ambiental, uma vez que seus níveis de emissões são baixos e consumo de energia também. Adicionalmente, o percentual médio de reciclagem do material é significativamente alto (60%) e à durabilidade do produto também (3 anos). Assim, justifica-se a razão pela qual o material aço inoxidável foi escolhido para fabricação da embalagem em estudo.

O consumidor poderá utilizar o produto por até 3 anos adquirindo apenas o refil do cosmético no caso do mesmo acabar, ou seja, fazendo o reuso da embalagem. Ao final dos 3 anos, quando o mesmo for descartado, seu descarte será realizado de maneira seletiva, uma vez que o material apresenta alto percentual de reciclagem, contribuindo assim para que as emissões de gases provocadas por este material sejam baixas, conforme visto no relatório.

_parte 5
RESULTADOS
PREÇO

01

02

03

04

05

06

07

08

6.2 Preço

Nesta seção será discutido o preço sugerido para o produto final. Para isso, será necessário entender os custos de produção da embalagem e as esquemáticas utilizadas para a determinação do markUp.

6.2.1 Custos

A tabela abaixo apresenta os custos envolvidos para a fabricação do produto em estudo:

Tabela 1: Custo de fabricação do Produto Horizon

Custos Variáveis de Produção						
Item	Um	Quant.	Custo Unitário (R\$)		Custo Total Unitário (R\$)	
Aço Inox 304	Kg	0,06	R\$	20,00	R\$	1,17
Corretivo (Cosmético)	PC	1	R\$	35,75	R\$	35,75
Acoplamento p/ Corretivo	PC	1	R\$	0,63	R\$	0,63
Mecanismo de abertura	PC	1	R\$	0,37	R\$	0,37
Dobradiça	PC	1	R\$	0,85	R\$	0,85
Energia Elétrica	kWh	0,293	R\$	0,26	R\$	0,08
Mão de obra direta	h	0,05	R\$	9,38	R\$	0,50
				TOTAL	R\$	39,35

Abaixo é apresentado a formação de cada um desses custos:

- (i) O material escolhido para a embalagem do produto em questão foi o Aço Inoxidável 304. Realizando uma pesquisa, encontramos que a kg da chapa do material é vendido a R\$20,00. Assim, calculamos quantas quilogramas do material seriam utilizados na produção de uma única embalagem. Com base na informação apresentada no relatório de sustentabilidade do Solid Works® quanto ao peso da embalagem (49,66 gramas), o peso em questão foi transformado em quilogramas (0,04966 kg) e somado a uma perda de 18% no processo (0,008939 kg). Assim, a quantidade a ser utilizada em quilogramas por embalagem produzida é de aproximadamente 0,06 kg. Desta forma, para obter o custo unitário de fabricação da embalagem, foi multiplicado a quantidade em quilograma a ser

utilizada por unidade pelo preço da quilograma do material, originando o custo unitário de R\$ 1,17.

(ii) O custo do corretivo, cosmético que seria adquirido de maneira terceirizada foi obtido pela procura do produto com o melhor custo benefício para o mercado que desejamos atender. Assim, um corretivo de boa qualidade custaria em torno de R\$ 35,75.

(iii) Os custos dos itens acoplamento para corretivo, mecanismo de abertura e dobradiça foram pesquisados e foi utilizado o valor médio encontrado para os mesmos.

(iv) A quantidade de energia utilizada no processo foi calculada através da somatória do gasto kWh de cada máquina utilizada no processo produtivo dividido pelo número de embalagens que seriam produzidas diariamente. Vale ressaltar que apesar do presente trabalho não abordar questões relacionadas a estimativa de demanda, para determinação do custo por unidade, foi necessário adotar uma quantidade a ser produzida. Assim, adotamos à quantidade de 3000 unidades mensais, ou seja, 150 unidades diárias. O processo produtivo em questão conta com a utilização de três máquinas com seus respectivos consumos: Prensa 60 t (para conformação das embalagens) - 3,7 kWh; Máquina de soldagem por fricção - 37 kWh; Máquina ferramenta CNC (para acabamento) - 3,3 kWh (MERCADO LIVRE, 2017; GATWICK TECHNOLOGIES, 2017; GRUPO CNC [s.d]). Juntas, o consumo total kWh seria de 44 kWh. Dividindo-se tal consumo pelas 150 unidades que viriam a ser produzidas, o consumo por unidade produzida seria de 0,29 kWh. Uma vez que o preço do kWh atualmente é de aproximadamente R\$ 0,26 (ELETROPAULO, 2017), multiplicando-se o kWh gasto por unidade produzida pelo preço da energia elétrica por kWh, temos que o custo unitário de energia elétrica seria de R\$ 0,08.

(v) Por fim, o custo de mão de obra foi calculado primeiramente pela determinação de quantas horas seriam necessárias para a produção de uma unidade do produto. Como dito anteriormente, assumimos que seriam fabricadas 150 unidades por dia, em uma jornada de 8 horas de trabalho. Assim, um única unidade seria fabricada em 0,05 h. em seguida, foi pesquisado o salário médio de um auxiliar de montagem, o qual foi avaliado em R\$ 1500,00. Dividindo este salário em 20 dias e na sequência por 8 horas, encontramos que o custo/h do funcionário seria de R\$ 9,38. Por fim, ao multiplicar o custo/h do funcionário

pelas horas necessárias para produzir uma unidade do produto, encontramos um custo unitário de R\$0,50.

Somando-se todos estes custos, temos que o custo unitário total seria de R\$ 39,35.

Tabela 2: Custo da Embalagem frente ao custo total de produção

Percentual - Custo da Embalagem
3%

Com respeito ao custo de produção da embalagem, ao dividirmos o custo da embalagem pelo custo total do produto, encontramos que o percentual do custo da embalagem é de aproximadamente 3% do custo total do produto, o que se encontra em conformidade com o custo praticado por outras empresas do setor de cosméticos como por exemplo a Natura®, a qual tem seus custos de embalagem variando entre 4 a 5% do valor total de seus produtos.

6.2.2 Estratégias de Preço

Uma vez que os custos de produção foram determinados, foi possível determinar o preço de venda para o produto em questão. Primeiramente, se fez necessário o cálculo do Markup, que consiste num índice o qual é aplicado sobre o custo do produto para a formação de seu preço de venda, baseando-se no conceito de preço margem (INDÚSTRIA HOJE, 2012).

Tabela 3: MarkUp e Preço de Venda

MarkUP	
Despesas Variáveis (DV)	10%
Despesas Fixas (DF)	0% (Absorvidas pela empresa)
Lucro Planejado (LP)	40%
$MarkUP = 100/[100-(DV+DF+LP)]$	
MarkUP=	2,0000

Preço de Venda	
Custo Variável Unitário	R\$ 39,35
MarkUP	2,0000
$PV=CV* MarkUP$	
PV= R\$	78,69

A tabela 3 demonstra como o markUp para o produto em questão foi calculado. Primeiramente, foi determinado um percentual de 10% para despesas variáveis, 0% para despesas fixas, uma vez que se entende que todas as despesas fixas serão absorvidas pela empresa e 40% como percentual para o lucro planejado. Ao substituir os dados em questão na equação apresentada na tabela 3, encontra-se o índice de 2,000 para o markUp.

Calculado o markUp, o valor em questão foi multiplicado ao custo variável unitário, originando assim, um preço de venda de R\$ 78,69. Vale ressaltar que este preço de venda está de acordo com o preço esperado de venda, considerando o público alvo escolhido e o plano de marketing desenvolvido para o produto por meio dos 4P's de marketing.

Nota-se que o valor é coerente com os praticados no mercado para produtos semelhantes. O preço de bases corretivas varia enormemente de acordo com a marca, indo de R\$ 19,90 (marca Vult®) até R\$ 425,00 (Dior® ou Guerlain®) para quantidades semelhantes de produto. Entre essa faixa, encontra-se produtos de todos os valores - entende-se assim que a marca é mais relevante para a precificação do que o produto em si.

Considerando nosso consumidor (descrito nos itens a seguir), o valor de cerca de R\$ 80,00 é praticável e viável para a venda - ainda mais considerando que o case de aço inox é reutilizável e extremamente durável.



Figura 63: Base em Bastão da Revlon® a venda na Sephora®



Figura 64: Base em Bastão da Clinique® a venda no Mercado Livre®

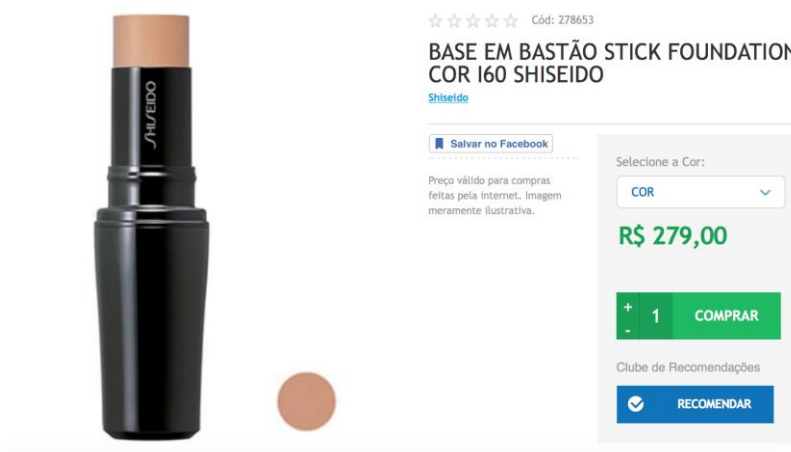


Figura 65: Base em Bastão da Shiseido® a venda na Onofre®

_parte 6
RESULTADOS
**PROMOÇÃO E
DESENVOLVIMENTO
DA MARCA**

01

02

03

04

05

06

07

08

6.3 Promoção e Desenvolvimento da Marca

Um dos pontos mais importantes para a aceitação e sucesso da marca Horizon é a construção de uma imagem que não remeta o homem ao conceito de maquiagem feminina. Assim, a construção de uma marca com DNA masculino, moderno e clássico que envolva mais que apenas a promoção do produto - mas também a criação e o entendimento de um *lifestyle* diferente - é essencial para a construção de uma nova significância no cliente e para a formação de novas visões que trarão aderência durável ao produto.

Nos itens a seguir, serão apresentados conceitos de construção de marca e branding que foram adotados para a Horizon.

6.3.1 DNA e Posicionamento da Marca

O DNA da marca representa a identidade e os valores que a marca busca. Assim, significado que traduz a marca em sua essência e na mente de seu público. Várias são as evidências de que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus.

A marca Horizon tem em seu DNA a masculinidade moderna, trazendo elementos das grandes cidades e misturando-os com a visão aspiracional de um escape da realidade conturbada para um clima de tranquilidade e segurança - mais natural - que vêm com a segurança que a utilização do produto provê ao usuário.

O nome Horizon foi posto em inglês justamente pelo fato do consumidor alvo ser (i) internacionalizado (ii) reconhece mais valor em produtos importados (iii) busca afirmação e realização pessoal através do uso de marcas elegantes e mais caras.

O significado do nome está ligado ao principal valor que a marca tráz: a segurança psicológica e de imagem social. O homem que utiliza Horizon passa a encara os desafios de frente, a olhar para o horizonte - que é justamente onde a luz mais incide sobre seu rosto e deixa aparente suas imperfeições - de maneira segura e confiante.

No DNA da marca estão as seguintes palavras-chave: CONFIANÇA, REALIZAÇÃO, ESTABILIDADE, SEGURANÇA, ACEITAÇÃO, MASCULINIDADE e MODERNIDADE.

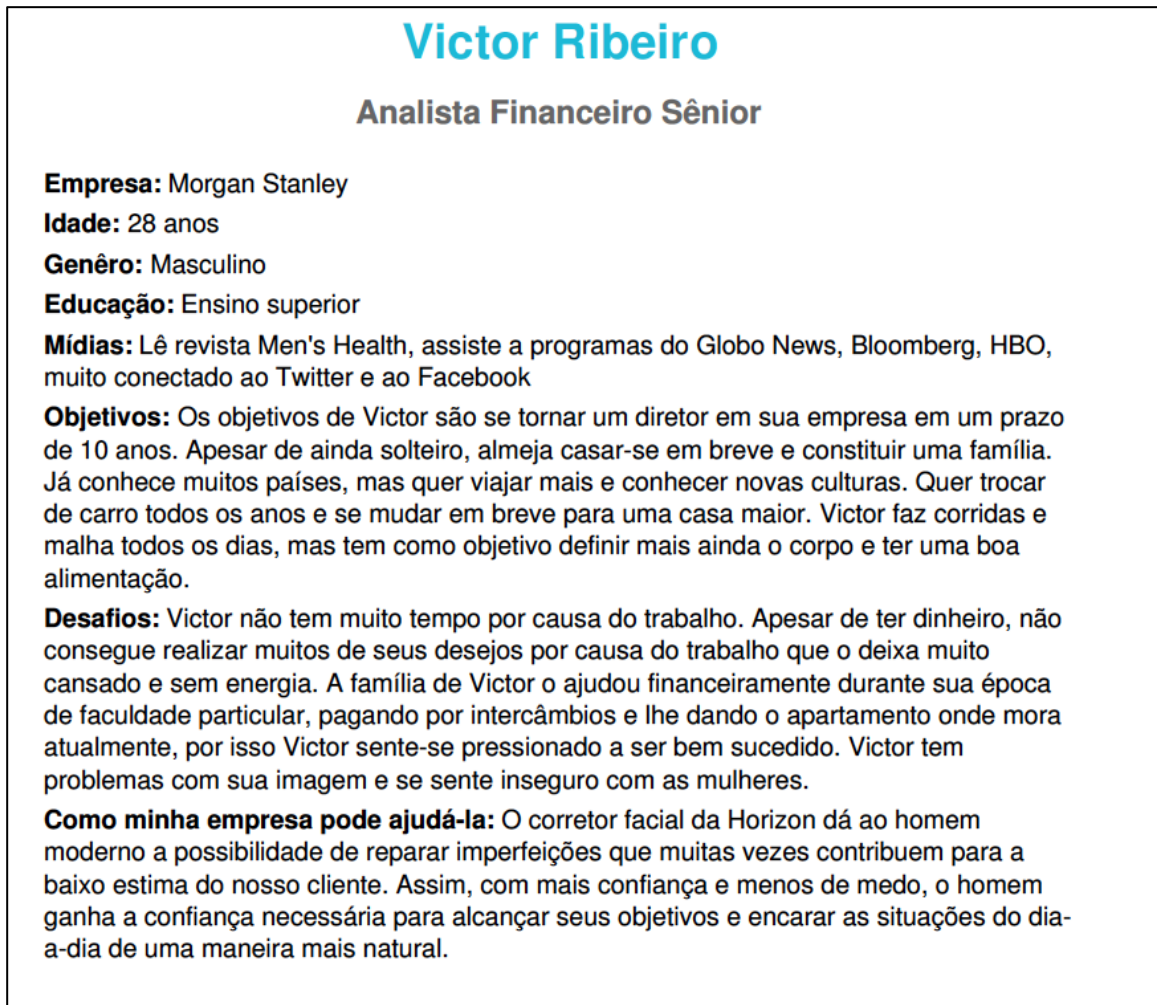


Figura 68: Detalhamento da persona da marca

6.3.3 Look and Feel: aspectos visuais e design

Para que a marca expresse o que se espera que tange o aspiracional, buscou-se utilizar uma fonte limpa, moderna, mais dura e com menos melismas visuais. Optou-se pela utilização de cores mais neutras, naturais e em tons menos acentuados - passando uma imagem mais moderna e discreta. O conceito urbano também encontra-se no DNA da marca mas foi reduzido com o uso de cores naturais justamente para trazer a tranquilidade, a paz e a sensação de conforto e segurança que o consumidor almeja.

Assim como o conceito por traz do nome, o slogan principal dessa campanha em destaque visa a explicação sutil da usabilidade do produto, indicando que o homem que o utilizar

poderá "enfrentar o horizonte de frente" - ou seja, ter a auto confiança necessária para a superação de um desafio.

Toda a comunicação será integrada e transmitirá esses mesmos valores e tom de voz de marca, com a mesma paleta de cores que será apresentada mais adiante na proposta de vídeo promocional.



Figura 69: Logomarca da Horizon



Figura 70: Exemplo de campanha da marca Horizon

6.3.4 Canais de comunicação e estratégias de Marketing

A comunicação será focada fortemente em investimentos em canais digitais proprietários, sendo eles: Site próprio, Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Além das campanhas da marca, os canais também disponibilizarão materiais que ensinam o homem a aplicar a produto de maneira adequada.

Uma equipe dedicada ficará a disposição - agência de comunicação contratada - para que haja resposta ao consumidor e para que as postagens e interações advindas sejam monitoradas em busca do aperfeiçoamento da segmentação feita.

A marca ainda é desconhecida, e por isso precisará criar bases de público em seus canais através de parcerias com marcas consolidadas. Buscar-se-á o estabelecimento de relações com marcas de roupas como Zara® - e revendedores como Kanui® e Dafiti® - e redes de barbearias e salões de beleza para o público masculino, sendo essas redes de que compartilham públicos similares.

Seguindo uma tendência sustentável e de respeito ao meio ambiente, não serão investidos valores altos em produção de mídia impressa e nem na distribuição de folders ou panfletos. A comunicação se dará intensamente com o uso de investimentos em mídia segmentada e impulsionada por interesses em palavras-chave como: moda, cuidados faciais, estilo, etc.

Além da comunicação por meio de materiais promocionais, haverá também um forte trabalho de aproximação feito com as marcas parceiras que vendem o produto. É um trabalho essencial já que depende-se delas para que o cliente realize uma primeira compra nesses estabelecimentos e depois seja um usuário do serviço online.

Nas redes sociais, como serviço de pós-vendas, haverá uma série de vídeos e tutoriais de como aplicar o produto, bem como dicas de moda e estilo masculino para o dia-a-dia, numa tentativa de aproximar o cliente e impactá-lo mais vezes já que a compra demoraria certo tempo para acontecer novamente.

6.3.5 Proposta de Comercial

Para a promoção da marca, foi desenvolvido um vídeo que explicita os valores da marca de uma maneira bastante ilustrativa. O comercial foca seu desenrolar no look and feel da marca, passando rapidamente pelo produto em si, mas deixando que o cliente absorva a atmosfera que a marca visa trazer com o conceito de "Encare o mundo de frente".

A escolha da abordagem mais voltado ao lifestyle e menos ligada ao produto é uma forma de (i) instigar o cliente a procurar mais informações sobre o produto nas redes sociais e na rede pelo interesse em atingir a meta aspiracional apresentada no vídeo; (ii) impedir que a apresentação precipitada como marca de maquiagem impeça o cliente de consumir o produto por pré-conceitos que ele possa vir a ter.

A inspiração para o filme foram os fashion-videos de marcas como Zara, Tom Ford e Cotton On, onde as coleções são apresentadas de maneira leve e fluida, transmitindo os valores da marca através das cores, imagens, cortes, coreografias e trilha do vídeo.

Espera-se que esse vídeo seja transmitido de maneira segmentada no Facebook e no Instagram da página da Horizon. Dependendo do investimento de mídia, seria possível também a transmissão de uma versão mais curta em TV fechada (canais como HBO, por exemplo).



Figura 71: Cena do FashionVideo da marca

_parte 7
RESULTADOS
**PONTO
DE VENDA**

01

02

03

04

05

06

07

08

6.4 Ponto de Venda

Aqui serão tratados as diferentes maneiras e estratégias pensadas para a localização da marca e do produto desenvolvido, bem como sua exposição no ponto de venda.

6.4.1 Localização estratégica para o lançamento e expansão

A decisão quanto a localização de colocação do corretor facial Horizon se deu a partir da análise dos resultados da colocação de palavras-chaves relacionadas a temática na ferramenta gratuita do Google® chamada Google Trends®.

Ao pesquisar por uma palavra, a ferramenta apresenta ao leitor um gráfico no qual o eixo horizontal representa o tempo e o vertical, o volume de buscas - podendo ser pesquisado a partir de 2004.

Pode-se refinar a pesquisa - como feito aqui - por país, além de tempo (buscas realizadas nas últimas 5 horas, por exemplo), categoria (artes e entretenimento, finanças, jogos etc.) e tipo de busca (por imagens, notícias, compras, pesquisa do YouTube ou “web search”, que é a pesquisa clássica do Google).

A segmentação escolhida para este trabalho foi: Brasil, últimos 12 meses, categoria "Compras" e no item de pesquisa na web. Espera-se com isso entender quais localizações mais pesquisaram palavras que levem a compra de maquiagem voltada ao público masculino.

Os valores também são calculados em uma escala de 0 a 100, em que 100 é o local com a maior popularidade como uma fração do total de pesquisas naquele local; 50 indica um local que tem metade da popularidade; e 0 indica um local em que o termo tem menos de 1% da popularidade daquele local com o maior número de pesquisas.

Ao utilizar as palavras "maquiagem masculina", fica clara a maior participação do eixo sudeste e o Distrito Federal, sendo que São Paulo, Minas Gerais e Paraná aparecem como os locais com maior propensão à pesquisa.

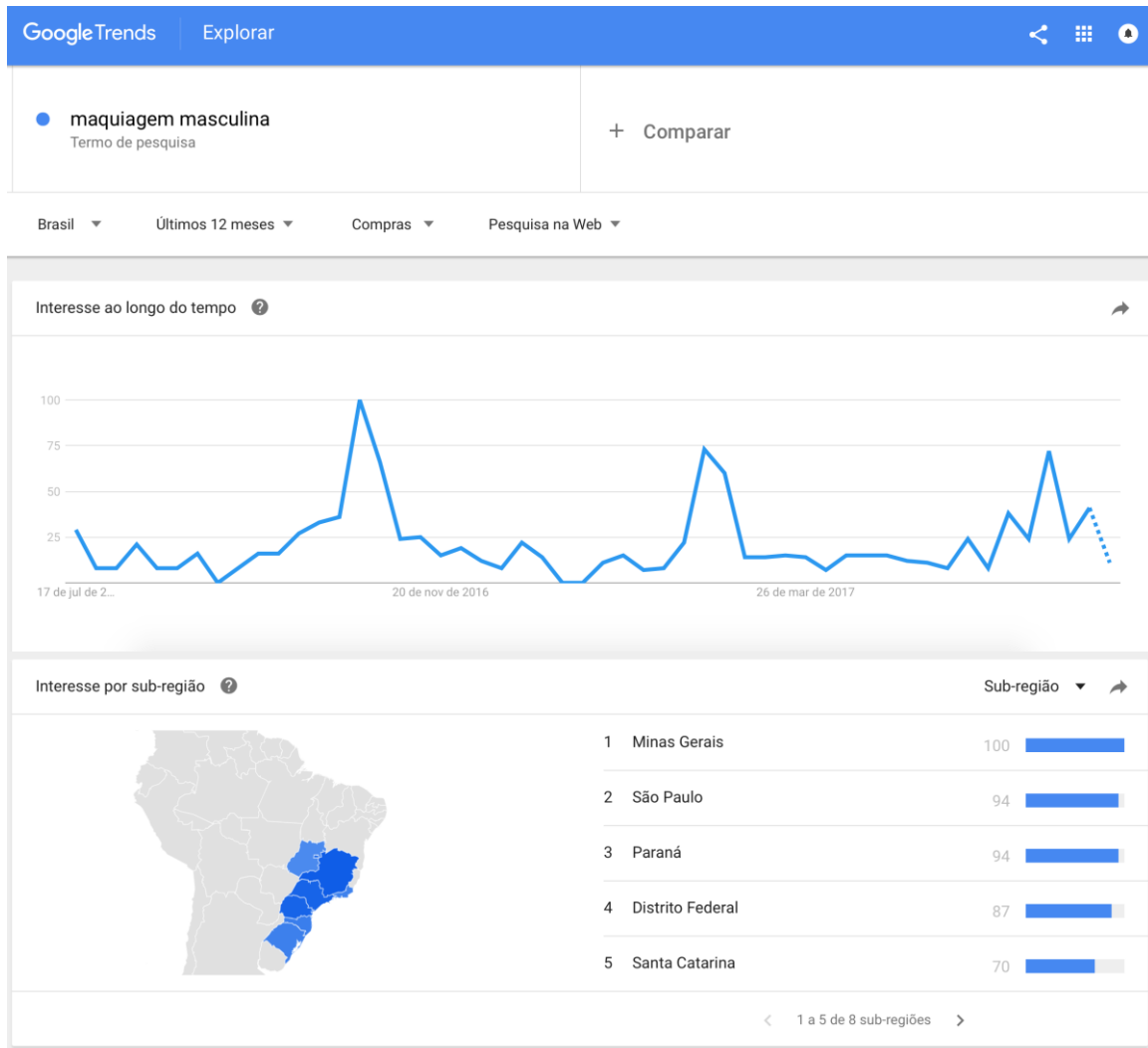


Figura 72: Resultados do Google Trends® para "maquiagem masculina"

Quando o termo é alterado para "maquiagem para homem", há uma total correspondência com o estado de São Paulo - o que indica que é o local mais indicado para o lançamento do produto trabalhado nesta pesquisa.

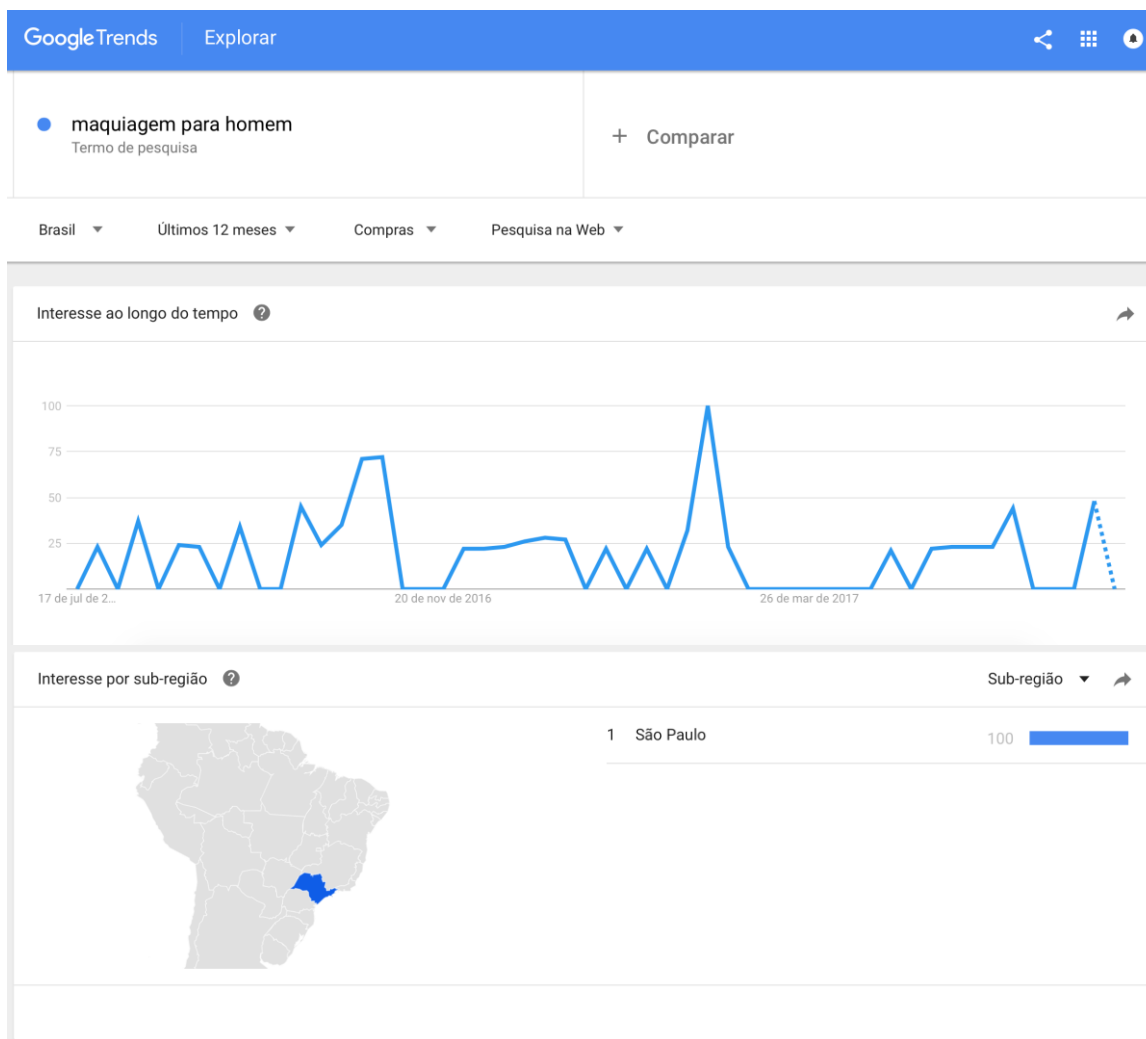


Figura 73: Resultados do Google Trends® para "maquiagem para homem"

Quando amplia-se o termo para "beleza masculina", novamente há uma tendência apontada ao sudeste, sendo que Minas Gerais supera o estado de São Paulo aparecendo em primeiro.

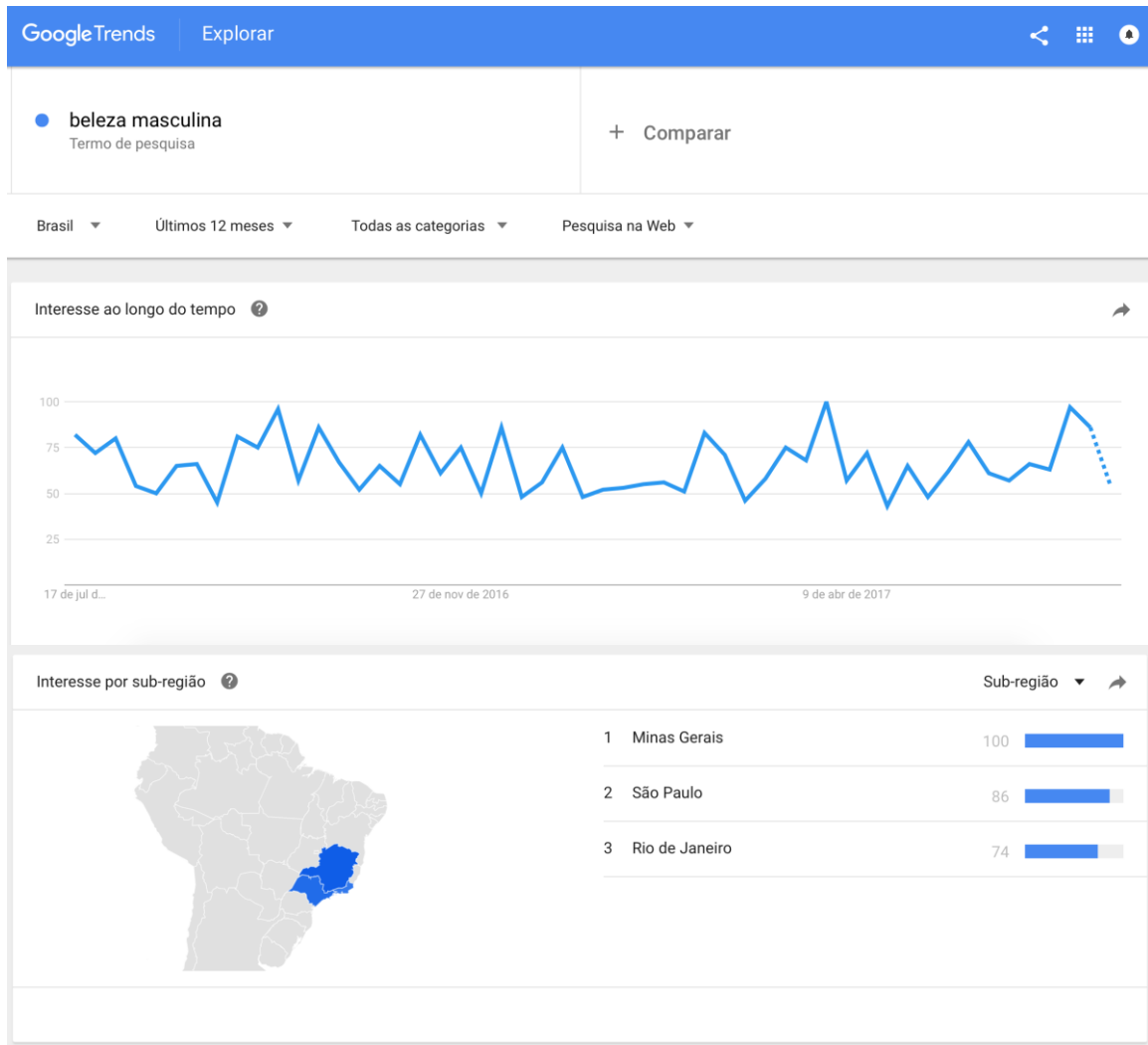


Figura 74: Resultados do Google Trends® para "beleza masculina"

Ampliando mais ainda a pesquisa, usando o termo "moda homem" como palavra-chave, observa-se que a região sul volta a aparecer no ranking.

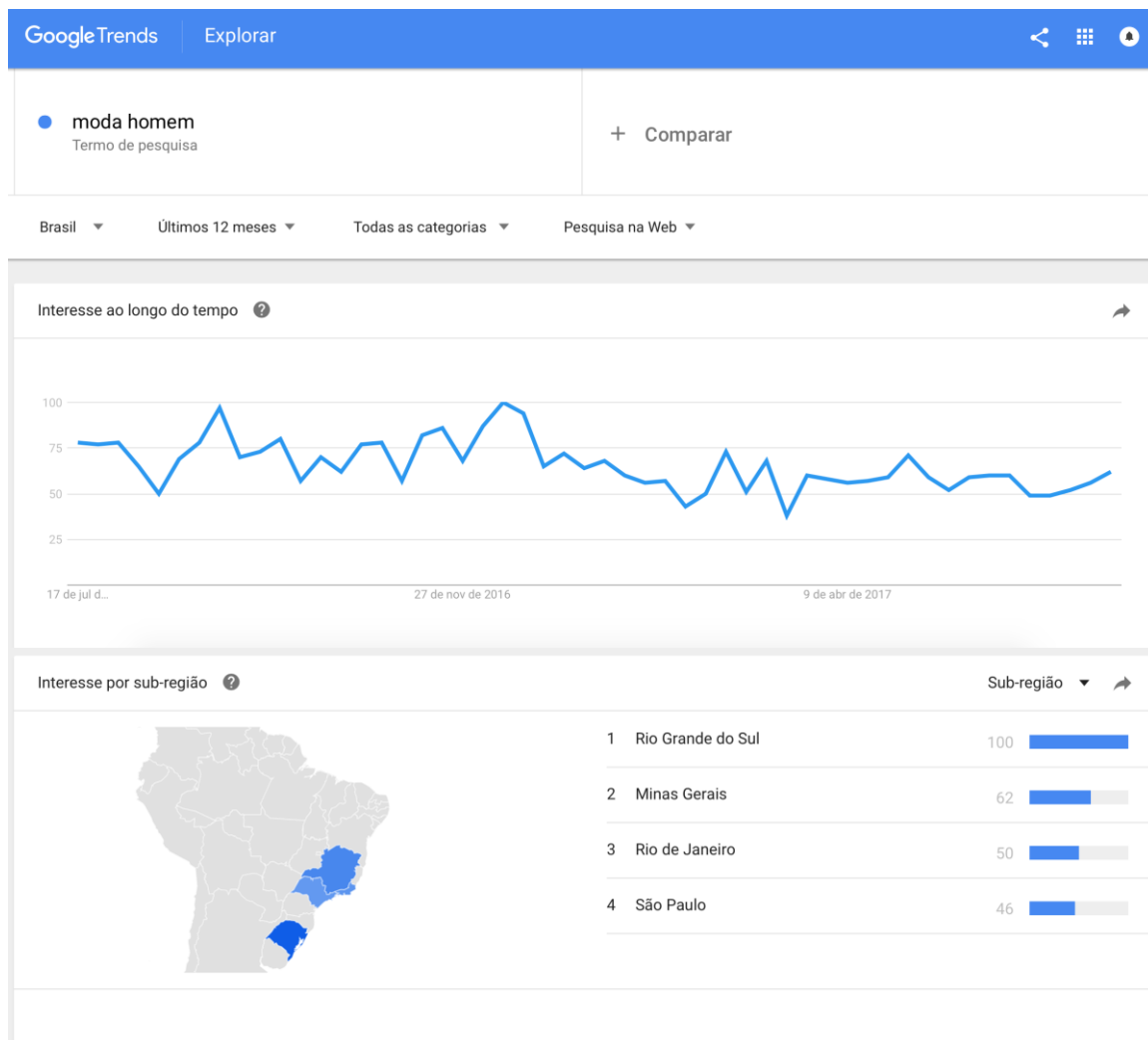


Figura 75: Resultados do Google Trends® para "moda homem"

Assim, conclui-se que o estado mais propenso ao lançamento do produto seria o estado de São Paulo, e a expansão se daria gradativamente para os estados do sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), além de Minas Gerais.

Opta-se por deixar o Rio de Janeiro para uma terceira leva de expansão, haja visto que fatores climáticos e culturais afetem a total certeza do investimento na divulgação do produto no local. O clima mais quente e a forte relação com o litoral - apesar de danificar mais a pele e acabar gerando um mercado potencial crescente - acaba minimizando o poder de cobertura e durabilidade de produtos para cobertura da pele. O que faz o grupo não descartar o Rio de Janeiro é o fato de haver um fluxo turístico muito intenso na região, tanto de turistas nacionais quanto internacionais, o que pode ser um fator de difusão do produto tanto no mercado interno quanto no externo num futuro mais distante.

Sendo assim, definiu-se:

Lançamento: São Paulo.

1ª leva de expansão: Minas, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

2ª leva de expansão: Rio de Janeiro.

No que concerne a distribuição, opta-se pela via rodoviária, incluída assim nos estudos de custos.

6.4.2 Estratégias para colocação no mercado e materiais de PDV

Para a colocação no mercado, a Horizon se baseia em duas frentes: (i) a venda online através de um site próprio; (ii) venda em lojas de roupas e barbearias parceiras em sistemas de repasse.

A venda online funciona para os clientes que já foram impactados pelas campanhas em outras redes sociais, e que buscaram o produto nas redes. Ao receber a comunicação em uma rede, o cliente pode clicar e partir diretamente para a página de compra para convertê-la. O público-alvo da marca é fortemente conectado, por isso, acredita-se que essa seja uma maneira eficiente e eficaz de realizar a distribuição ao cliente. Outro ponto relevante é que o site venderá também o refil do produto, na cor de pele do usuário.

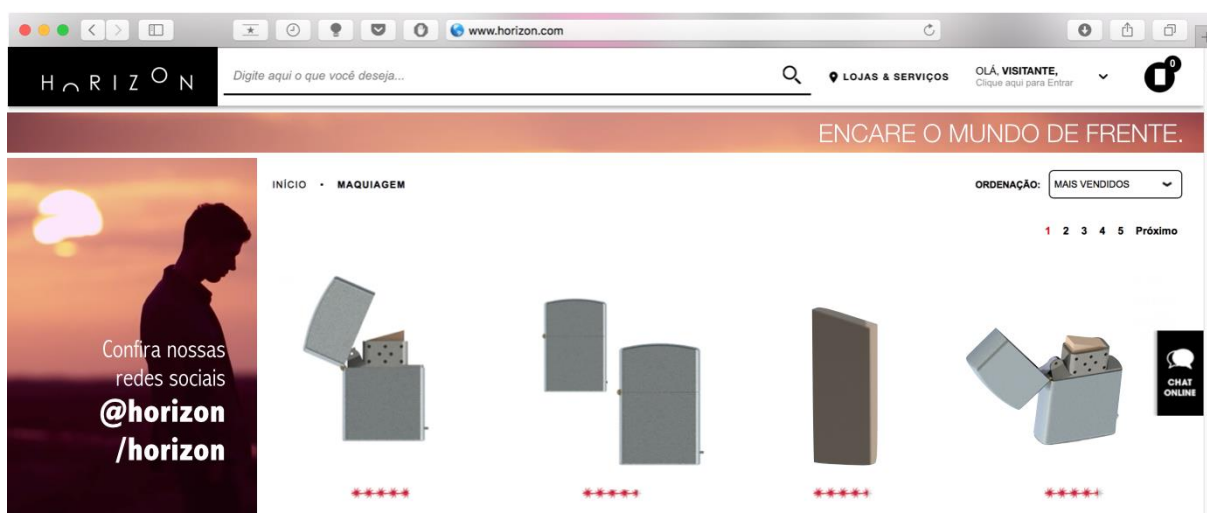


Figura 76: Exemplo fictício de um site para venda dos produtos Horizon

O fato da base possuir várias cores que variam com a tonalidade de pele do consumidor, é interessante a venda online por causa da concentração do estoque.

Um serviço que será oferecido é a assinatura mensal da base - ou seja, todos os meses é enviado para a casa do usuário um refil da cor de pele escolhida. É uma maneira de incentivar a compra e o uso constante do produto, gerando maior *awareness* de marca.

A conveniência vai além da satisfação obrigatória das necessidades dos consumidores e começa realmente a prevêê-las, incluindo a experiência pós-compra. A venda online possibilita

também a criação de uma base de dados ampla que pode contribuir para o pós-venda e para a identificação de padrões para a melhoria da segmentação.

Além da venda online, é importante que o produto esteja em contato com o cliente em locais que ele frequenta e que gerem a associação com marcas com as quais o cliente já possui uma relação e já confia. Assim, espera-se que sejam fechados acordos para a inserção do produto em displays - como o mostrado a seguir - em lojas de roupas e barbearias modernas e em alta na cidade.



Figura 77: Totem da marca Horizon

Ao realizar a venda, a loja ficaria com uma porcentagem da margem de lucro, além de poder devolver o produto caso sobre em estoque e não seja convertida a venda. Há nesta estratégia uma pequena perda no retorno, mas que pode ser considerada um investimento de mídia e um importante aliado para a construção da marca através da associação com nomes já consolidados. A seguir, algumas lojas que nosso consumidor ideal (desenhado anteriormente neste trabalho) poderia conhecer o produto.



Figura 78: Materias de PDV e venda na marca Reserva

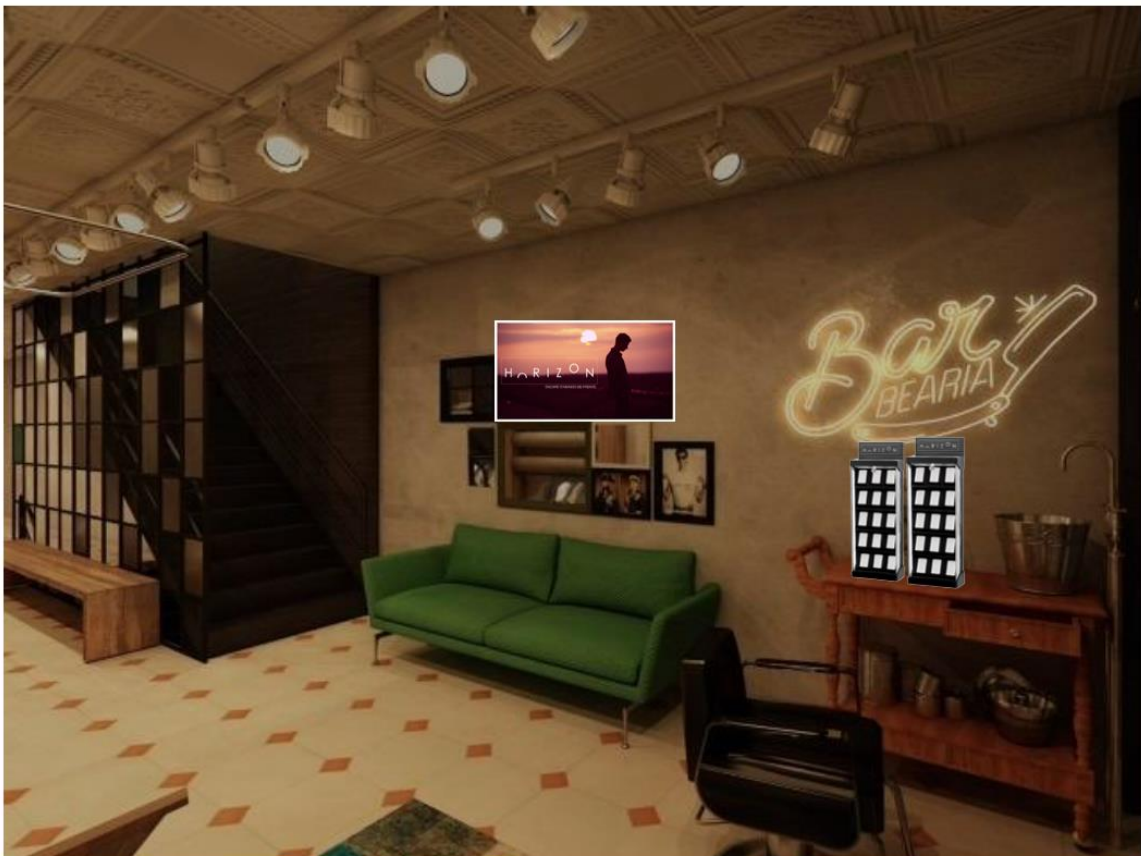


Figura 79: Materias de PDV em uma barberia

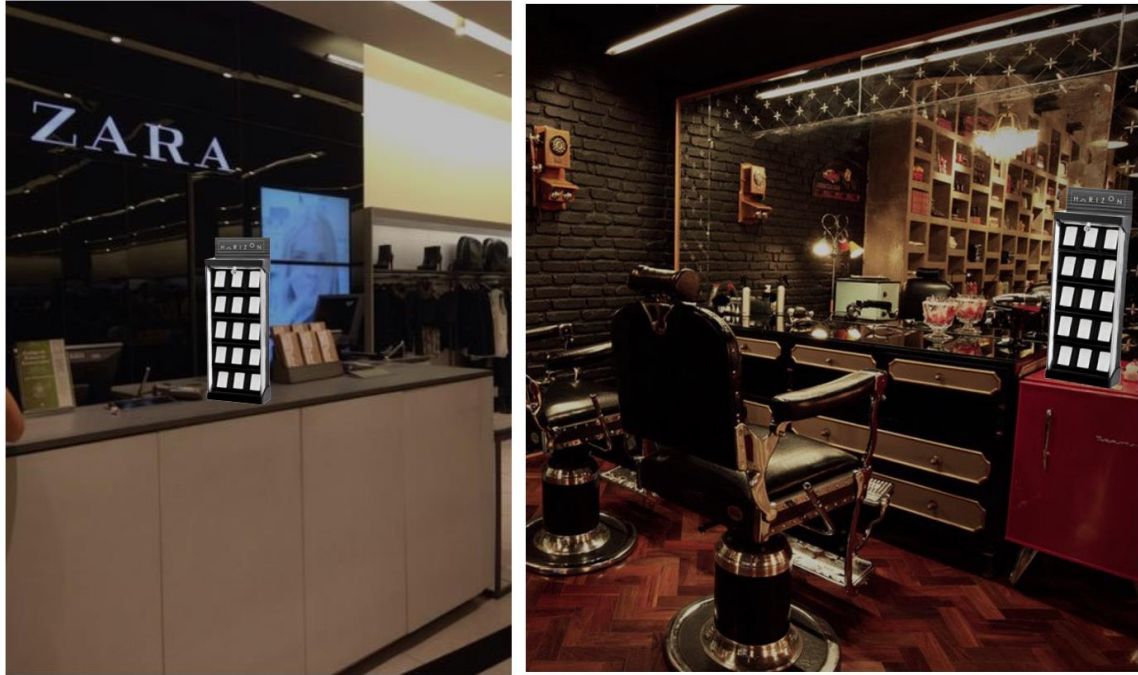


Figura 78: Materias de PDV na Zara® e em uma barbearia

7. DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho, serão avaliados e discutidos os resultados que se obteve com o desenvolvimento do trabalho, fazendo uma relação direta com o que foi proposto no início do projeto e com a utilização de ferramentas para avaliação do conceito.

7.1 Análise SWOT

Conforme apresentado no item 5.4.1 do presente trabalho, a análise SWOT se apresenta como uma ferramenta eficaz para que a empresa possa se conhecer e conhecer o ambiente de negócios que a circunda, contribuindo assim para que a empresa possa tomar medidas mais assertivas para vencer os constantes desafios do mercado.

Abaixo é apresentado um modelo de análise SWOT para o produto em estudo:

SWOT ANALYSIS - HORIZON		
	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none">◦ Internet como principal canal de venda e comunicação com o cliente;◦ Preço competitivo;◦ Durabilidade do produto;◦ Qualidade do produto;◦ Preocupação ambiental;◦ Marketing forte;◦ Diferencial da marca;	<ul style="list-style-type: none">◦ Falta de experiência no mercado;◦ Necessidade contínua de investimentos em marketing, novos produtos etc.;
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none">◦ Expansão do mercado Brasileiro e internacional;◦ Brasil como 4º maior consumidor de cosméticos e produtos de higiene pessoal;◦ Brasil como 2º maior consumidor de produtos para cuidados do público masculino;	<ul style="list-style-type: none">◦ Concorrentes de "peso" (Ex: Natura, Avon etc.);◦ Concorrentes Internacionais (Ex: Hugo Boss);◦ Novos entrantes (Ex: Jequití, Eudora etc.);◦ Crise econômica;

Figura 78: Análise SWOT da marca Horizon

7.2 QFD

Conforme apresentado no item 5.4.2 do presente trabalho, o QFD é um poderosa ferramenta da qualidade a qual permite que as empresas possam melhorar seus produtos e/ou serviços através da compreensão da voz do cliente, ou seja, dando espaço para que os clientes os avaliem, como também avaliem seus concorrentes e a partir da elaboração da matriz seja possível identificar os principais pontos de melhoria e o impacto que estas melhorias teriam para a empresa.

Na página seguinte é apresentado um modelo da matriz QFD para o produto em estudo. Os requisitos do cliente destacados, se referem aqueles com maior percentual de peso relativo e que desta forma, serão mais impactados, caso as melhorias propostas nas características da qualidade sejam acatadas, ou seja, se as características de maior importância relativa forem consideradas para melhorias.

Características da Qualidade		Produto - Fabricação		Serviço - Vendas Online		Serviço - Pontos de Venda		Avaliação Competitiva		Planejamento da Qualidade		Peso			
Requisitos do Cliente	Importância	Qualidade do Comêstico adquirido	Qualidade do processo produtivo	Planejamento do Produto	Qualidade do servidor	Qualidade da conexão à Internet	Qualidade do agente logístico	Apresentação dos expositores	Qualidade das parcerias (Varejo)	Horizon Nature	Avon	Qualidade Planejada	Taxa de Argumento Melhorada de Venda	Peso Absoluto	Peso Relativo (%)
Qualidade da cobertura	5	9	3	3	5	5	4	5	5	4	5	1,0	1,5	7,5	12,76
Fixação do produto	5	9	3	3	4	5	4	4	5	4	4	1,0	1,5	7,5	12,76
Durabilidade	4	9	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1,7	1,2	8,0	13,61
Preço	2	9	9	3	1	3	3	3	4	3	4	1,0	1,2	2,4	4,08
Apresentação do produto (Design)	5	3	3	9	1	3	3	9	5	4	5	1,0	1,5	7,5	12,76
Ampla rede revendedora	4	1	3	3	1	1	3	3	3	4	5	1,0	1,2	4,8	8,16
Venda online	5		9	9	9	9	3	3	5	4	3	1,0	1,5	7,5	12,76
Rápida entrega	5		9	9	1	1	9	1	4	4	3	1,0	1,2	6,0	10,20
Isonção de Frete	4		3	3	3	9	9	3	3	3	4	1,0	1,0	4,0	6,80
Preocupação Ambiental	3	1	1	3	3	3	3	1	4	3	4	1,0	1,2	3,6	6,12
Importância Absoluta		151	48	216	56	54	123	71	47					58,8	
Importância Relativa		20%	6%	28%	7%	7%	16%	9%	6%						

7.3 Pirâmide de Maslow

Como já visto no item 5.4.3 do presente trabalho, a Pirâmide de Maslow diz respeito ao entendimento das necessidades do clientes em suas diferentes vertentes. No contexto de nosso produto, o mesmo atende necessidades de 3 patamares da pirâmide, conforme ilustrado abaixo:



Figura 79: Pirâmida de Maslow da marca Horizon

Sentir-se bem consigo mesmo é a melhor forma de tornar uma pessoa a vontade para se relacionar com as pessoas a sua volta e para lhe proporcionar o sentimento de auto realização. Assim, uma vez que o produto em estudo permeia principalmente as necessidades de auto-estima, ao proporcionar que a pessoa se sinta melhor com sua imagem, como uma consequência de tal, ela permite que a pessoa se sinta mais segura e aberta para se relacionar com amigos e familiares, ou seja, passando a atender suas necessidades sociais. Como uma consequência da elevação da auto-estima, necessidades de auto realização passam a ser supridas. Assim é possível afirmar que o produto em questão atende as necessidades de seus clientes de uma forma mais completa e que o acompanhamento quanto ao atendimento dessas necessidades é de suma importância para proporcionar a marca um posicionamento competitivo.

8. CONCLUSÃO

Este trabalho atingiu seu objetivo quando identificou o surgimento da ideia de um novo produto desde sua idealização conceitual baseada em preceitos e dados buscados numa ampla análise de mercado e fatores de cunho econômicos e sociais, passando pelas fases desenvolvimento do pipeline de inovação e chegando finalmente num estudo amplo sobre sua praticabilidade no mercado real.

Ao entender que o mercado de cosméticos masculinos ainda é carente no Brasil, buscou-se novas formas de atrair esse público - já que as campanhas de mídia, pontos de venda e design gráfico não eram atrativos a esse público, e geravam no fim das contas um preconceito enorme e por anos difundido quanto ao uso de cosméticos pelos homens.

A partir dos conceitos discutidos e utilizando-se de métodos de avaliação de conceito, chegou-se a um modelo final que foi modelado no programa SOLIDWORKS® 2017. Com o programa, foi possível dimensionar o produto, entender seu impacto no ambiente e entender a maneira como ele reagiria a uma suposta queda de 1m de altura. São informações relevantes que auxiliam os designers no momento de validação de um projeto, podendo estes dados serem utilizados até mesmo como argumento de venda.

Utilizando-se dos 4Ps do marketing, explicados por Kotler, traçou-se uma estratégia de lançamento e de marketing que considerou todos os fatores discutidos até então no trabalho. Para validar os resultados, foram utilizadas técnicas com metodologia definida que auxiliaram na identificação de possíveis melhorias para o futuro.

O trabalho resultou num intenso processo de pesquisa exploratória, execução e utilização de ferramentas computacionais e gerou um grande desenvolvimento criativo e baseado em etapas de inovação. Logo, crê-se que os objetivos foram atingidos em sua total plenitude.

_parte 8
**DISCUSSÃO E
CONCLUSÃO**

01

02

03

04

05

06

07

08

ANEXOS E ESTUDOS COMPLEMENTARES

REFERÊNCIAS

AKAO, Yoji (1994). **Development History of Quality Function Deployment**. The Customer Driven Approach to Quality Planning and Deployment. Minato, Tokyo: Asian Productivity Organization.

AVON. **Avon Store**. Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

ABIHPEC. **Mercado masculino de HPPC segue em crescimento**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2016**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

ABIHPEC. **Setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos sofre queda real de 8% em 2015**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-sofre-queda-real-de-8-em-2015/>>. Acesso em: 19/07/2017.

BONO, E. Seis Chapéus. Lisboa: Vértice, 1989

CHAPMAN, Alan. **Problem-solving and decision-making**. Disponível em: <<http://www.businessballs.com/problemsolving.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2017. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

FOR MAN MAKE UP. **For Men**. Disponível em: <<https://www.formenmakeup.com>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

INNOVATION, Cosmetic. **A nova era da beleza gira em torno do homem**. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/nova-era-da-beleza-gira-em-torno-do-homem/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

INNOVATION, Cosmetic. **Beleza masculina movimentou R\$ 19,6 bilhões em 2016**. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/beleza-masculina-movimentou-r-196-bilhoes-em-2016/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

INNOVATION, Cosmetic. **Nielsen revela que cosméticos masculinos premium ganharam mais importância em 2016**. Disponível em:

<<https://www.cosmeticinnovation.com.br/nielsen-revela-que-cosmeticos-masculinos-premium-ganharam-mais-importancia-em-2016/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

INNOVATION, Cosmetic. **Produtos para barbearia crescem 80% na Hair Brasil.** Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/produtos-para-barbearia-crescem-80-na-hair-brasil/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

KOTLER, Phillip; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v.33, n.1, p.10-15, Jan.1969.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 2, abr. 2004.

MAC COMESTICS. **MAC.** Disponível em: <<http://www.maccosmetics.com.br>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. 2ª ed. New York: Harper and Row, 1970.

Mercado de beleza continua a crescer no Brasil, mesmo com crise. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

MOST, Trending Top. **Top 10 Most Expensive Makeup Brands in The World.** Disponível em: <<http://www.trendingtopmost.com/worlds-popular-list-top-10/2017-2018-2019-2020-2021/product/most-expensive-makeup-brands-world-india-cheapest-famous-best-selling-reviews/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

NATURA. **Natura.** Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

NIELSEN. **CONSUMO DE MAQUIAGEM CRESCE ENTRE AS BRASILEIRAS.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Consumo-de-maquagem-cresce-entre-as-brasileiras.html>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

OSBORN, Alex. *O poder criador da mente: Princípios e processos do pensamento criador e do brainstorming*. São Paulo: Ibrasa, 1981.

PACKAGING, Beauty. **TOP 20 Global Beauty Companies.** Disponível em: <http://www.beautypackaging.com/issues/2016-10-01/view_features/top-20-global-beauty-companies-688974/>. Acesso em: 19 jul. 2017.

RODRIGUES, Marcus Vinicius. Ações para a qualidade: GEIQ, gestão integrada para a qualidade: padrão seis sigma, classe mundial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

ROMANOWSKI, Perry. **The 20 Biggest Cosmetic Companies in the World**. Disponível em: <<http://chemistscorner.com/the-20-biggest-cosmetic-companies-in-the-world/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

SANTOS, Julio Cesar S.. **Principais Canais de Distribuição**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-canais-de-distribuicao/56942/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

SEBRAE. **MERCADO DE COSMÉTICOS**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

SEBRAE (Rio de Janeiro). **A Importância do Design nos Negócios**. 2012. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/a_importancia_do_design_nos_negocios.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2017.

SEBRAE. **Escolha os canais de distribuição para seus produtos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/escolha-os-canais-de-distribuicao-para-seus-produtos,0a9f438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 24 jul. 2017

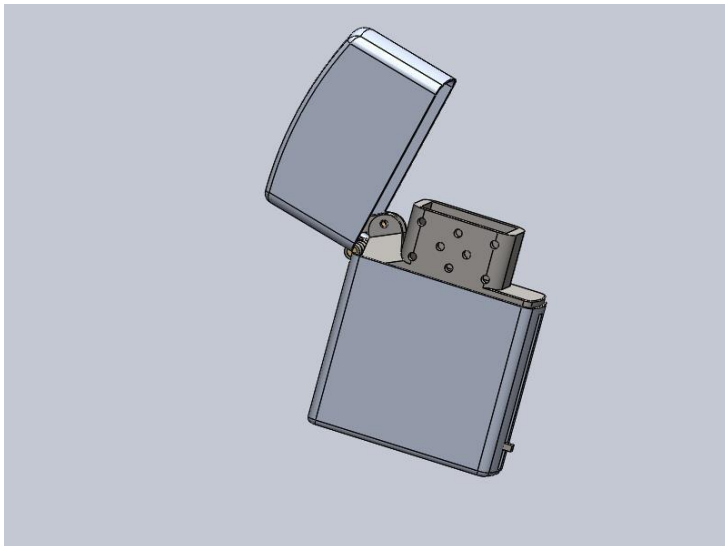
SEBRAE. **Como definir os canais de distribuição do seu produto**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bfbe7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

SHARMA, Sandeep. **10 Must Have Cosmetics for Men**. Disponível em: <<http://www.mensxp.com/grooming/skin-care/7373-10-must-have-cosmetics-for-men.html>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

TOM FORD. **TOM FORD**. Disponível em: <<https://www.tomford.com>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

WILLETT, Megan; GOULD, Skye. **These 7 companies control almost every single beauty product you buy**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

VELOSO, Amanda Mont'alvão. **Homens brasileiros serão líderes no consumo de cosméticos em 2019**. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/homens-brasileiros-serao-lideres-no-consumo-de,916>>. Acesso em: 24 jul. 2017.



Nome do modelo: Embalagem Horizon

Peso: 49.66 g

Construído para durar: 3.0 year

Duração do uso: 3.0 year



Região da manufatura

A escolha da região de manufatura determina as fontes de energia e as tecnologias usadas na criação do material modelado e as etapas de manufatura no ciclo de vida do produto.

Região de uso

A região de uso é usada na determinação das fontes de energia consumidas durante a fase de uso do produto (quando aplicável) e do destino final do produto no fim da sua vida útil. As regiões de manufatura e uso são usadas para estimar o impacto ambiental associado ao transporte do produto do local de manufatura até o local de uso.

Resumo

Nome do modelo:

Embalagem

Peso: 49.66 g
Construído para durar: 3.0 year
Duração do uso: 3.0 year

Processo de montagem

Região: South America
Tipo de energia: Electricity
Quantidade de energia: 0.29 kWh
Construído para durar: 3.0 year

Uso

Região: South America
Tipo de energia: None
Quantidade de energia: 0.00 kWh
Duração do uso: 3.0 year

Transporte

Distância de caminhão: 1400 km
Distância de trem: 0.00 km
Distância de navio: 0.00 km
Distância de avião: 0.00 km

Fim da vida útil

Reciclado: 3.0 %
Incinerado: 1.0 %
Depósito de lixo: 96 %

Comentários

Nome do modelo:

Embalagem

Peso: 49.66 g

Construído para durar: 3.0 year

Duração do uso: 3.0 year

Impacto ambiental (calculado com o uso da metodologia de avaliação de impacto CML)

Pegada de carbono



1.1 kg CO₂e

Energia total consumida



10 MJ

Acidificação do ar



5.3E-3 kg SO₂e

Eutrofização da água



3.3E-3 kg PO₄e

Impacto financeiro do material

0.40 USD

Comentários

[Clique aqui para unidades alternativas como "Quilômetros rodados"](#)

Nome do modelo:

Embalagem





























Peso: 49.66 g

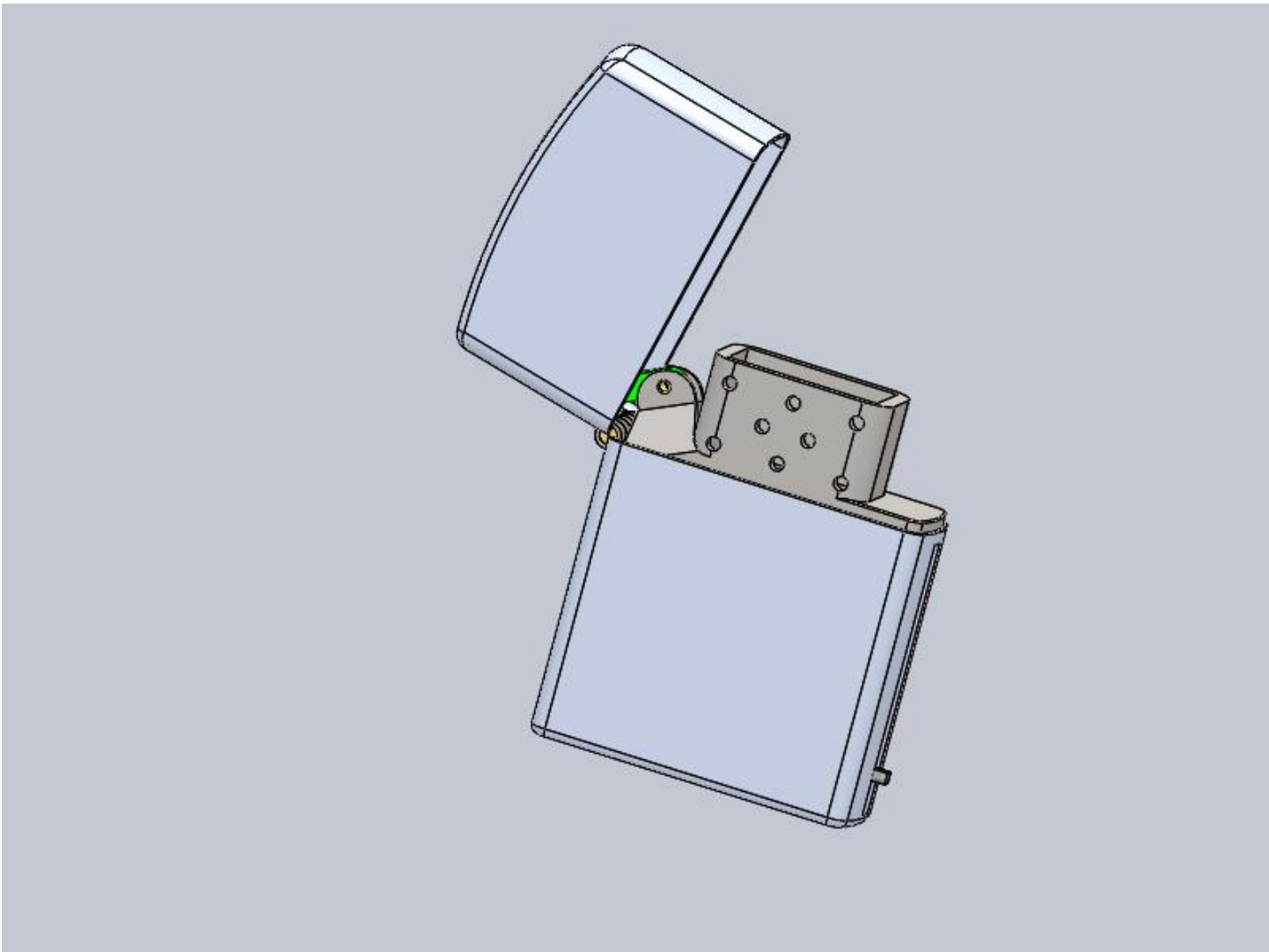
Construído para durar: 3.0 year

Duração do uso: 3.0 year

Impacto ambiental por Componente

Dez principais componentes que mais contribuem nas quatro áreas de impacto ambiental

Componente	Carbono	Água	Ar	Energia
Corpo	0.141 	4.5E-4 	7.8E-4 	1.6 
Casca	0.099 	3.2E-4 	5.5E-4 	1.1 
Tampa	0.067 	2.2E-4 	3.7E-4 	0.740 
Base	0.012 	3.9E-5 	6.7E-5 	0.134 
Dobradiça Sup	0.010 	3.3E-5 	5.8E-5 	0.115 
Dobradiça Inf	5.5E-3 	1.8E-5 	3.0E-5 	0.060 
Trava	5.0E-3 	1.6E-5 	2.8E-5 	0.056 
Pino da Dobradiça	1.7E-3	5.5E-6	9.4E-6	0.019
Pino da Trava	1.4E-4	4.5E-7	7.8E-7	1.6E-3



Comentários

[Clique aqui para unidades alternativas como "Quilômetros rodados"](#)



Glossário

Acidificação do ar - Emissões ácidas, como dióxido de enxofre e óxido nítrico causam o aumento da acidez da água da chuva que, por sua vez, acidifica o solo e os lagos. Esses ácidos podem tornar o solo e a água tóxicos para a flora e fauna aquática. A chuva ácida pode também dissolver lentamente materiais construídos pelo homem, como concreto. Esse impacto é geralmente medido em unidades de **kg equivalente de dióxido de enxofre (SO₂), ou em mol equivalente de H⁺**.

Pegada de carbono - O dióxido de carbono e outros gases que resultam da queima de combustíveis fósseis acumulam na atmosfera, o que aumenta a temperatura média do planeta. A "pegada de carbono" é um indicador do impacto mais amplo denominado Potencial de Aquecimento Global (Global Warming Potential, GWP). O aquecimento global é considerado o motivo de problemas como a redução das geleiras, a extinção de espécies e agravamento de problemas climáticos, entre outros.

Energia total consumida - Uma medida dos recursos energéticos não renováveis associados ao ciclo de vida da peça, em megajoules (**MJ**). Inclui não somente a eletricidade e os combustíveis usados durante o ciclo de vida do produto, mas também a energia necessária para obter e processar esses combustíveis e a energia incorporada dos materiais que é liberada na queima. É expressa como o valor calorífico líquido da demanda de energia obtida por fontes não renováveis (petróleo, gás natural, etc.). É considerada a eficiência na conversão de energias (eletricidade, calor, vapor, etc).

Eutrofização da água - A eutrofização ocorre quando são adicionados nutrientes em excesso a um ecossistema aquático. O nitrogênio e o fósforo de águas residuais e de fertilizantes usados na agricultura causam uma abundância de algas, que então esgotam o oxigênio da água, resultando na morte de plantas e animais. Tipicamente, este impacto é medido em **kg fosfato equivalente (PO₄) ou nitrogênio (N) equivalente**.

Avaliação do Ciclo de Vida (LCA) - Um método de avaliar quantitativamente o impacto ambiental de um produto durante todo seu ciclo de vida útil, desde a aquisição da matéria prima, passando pela produção, distribuição e uso, até a reciclagem e disposição final.

Impacto financeiro do material - este é o impacto financeiro associado somente ao material. A massa do modelo é multiplicada pela unidade de impacto financeiro (unidades monetárias/unidades de massa) para calcular o impacto financeiro (em unidades monetárias).

[Saiba mais sobre a Avaliação do Ciclo de Vida](#) 📄

Simulação Embalagem

Date: terça-feira, 25 de julho de 2017
Designer: Solidworks
Study name: Drop Test 5
Analysis type: Drop Test

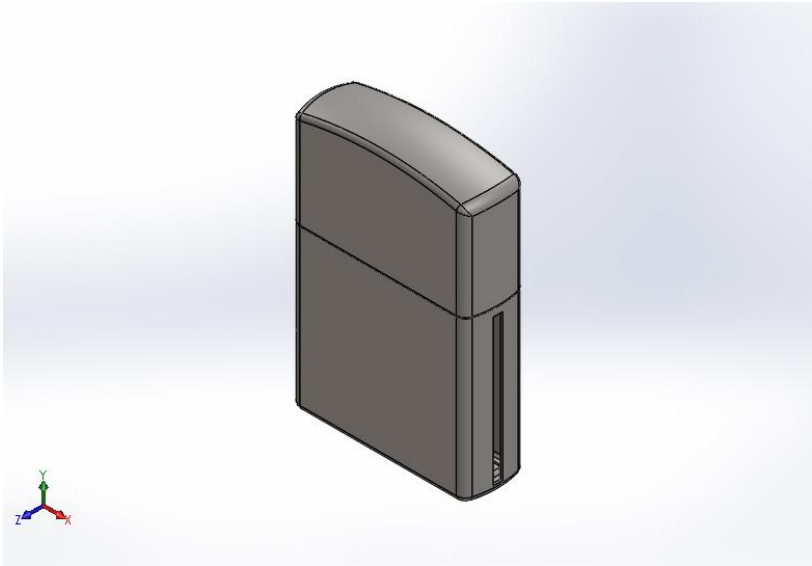
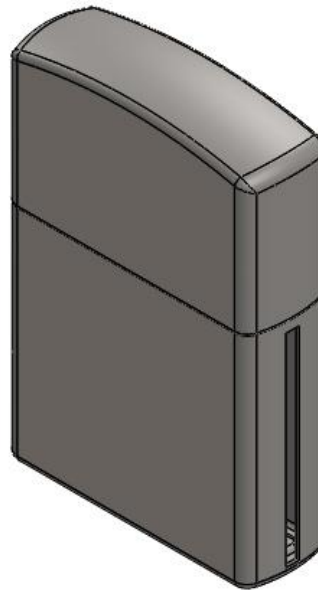


Table of Contents

Description.....	Erro! Indicador não definido.
Model Information	2
Study Properties	3
Units	3
Material Properties	4
Contact Information.....	4
Mesh information	5
Study Results	7

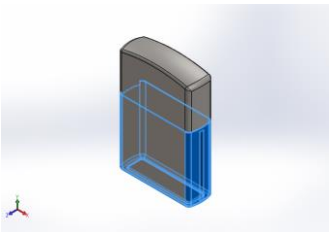
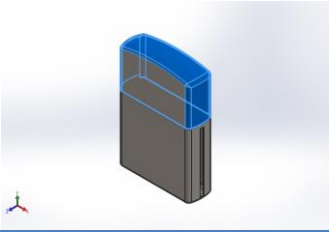


Model Information



Model name: Emabalagem
Current Configuration: Default

Solid Bodies

Document Name and Reference	Treated As	Volumetric Properties	Document Path/Date Modified
Corte-extrusão2 	Solid Body	Mass:0.0144267 kg Volume:1.80333e-006 m ³ Density:8000 kg/m ³ Weight:0.141381 N	C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP\Casc a.SLDPRT Jul 25 01:14:27 2017
Raccordo3 	Solid Body	Mass:0.00971254 kg Volume:1.21407e-006 m ³ Density:8000 kg/m ³ Weight:0.0951829 N	C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP\Tam pa.SLDPRT Jul 24 21:12:28 2017



Study Properties

Study name	Drop Test 5
Analysis type	Drop Test
Mesh type	Solid Mesh
Large displacement	On
Result folder	SOLIDWORKS document (C:\Users\Felipe Camara\Desktop)

Setup Information

Type	Drop height
Drop Height from Centroid	1000 mm
Gravity	9.81 m/s ²
Gravity Reference	Face<1>
Friction Coefficient	0
Target Stiffness	Rigid target
Critical Damping Ratio	0

Result Options

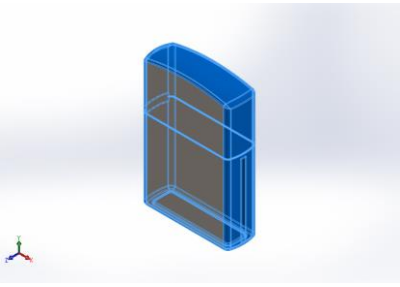
Solution Time After Impact	41.81 microsec
Save Results Starting From	0 microsec
No. of Plots	25
No. of Graph Steps Per Plot	20
Number of vertex	0

Units

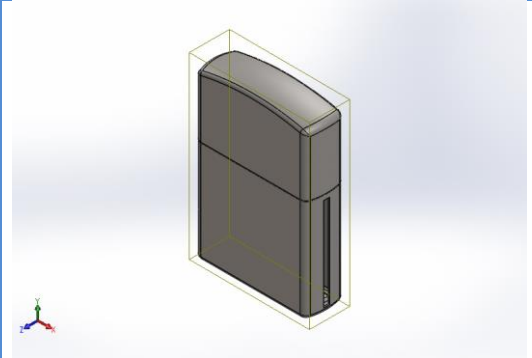
Unit system:	SI (MKS)
Length/Displacement	mm
Temperature	Kelvin
Angular velocity	Rad/sec
Pressure/Stress	N/m ²



Material Properties

Model Reference	Properties	Components
	<p> Name: AISI 304 Model type: Linear Elastic Isotropic Default failure criterion: Unknown Yield strength: 2.06807e+008 N/m² Tensile strength: 5.17017e+008 N/m² Elastic modulus: 1.9e+011 N/m² Poisson's ratio: 0.29 Mass density: 8000 kg/m³ Shear modulus: 7.5e+010 N/m² Thermal expansion coefficient: 1.8e-005 /Kelvin </p>	SolidBody 1(Corte-extrusão2)(Casca-1), SolidBody 1(Raccordo3)(Tampa-1)
Curve Data:N/A		

Contact Information

Contact	Contact Image	Contact Properties
Global Contact		<p> Type: Bonded Components: 1 component(s) Options: Compatible mesh </p>



Mesh information

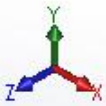
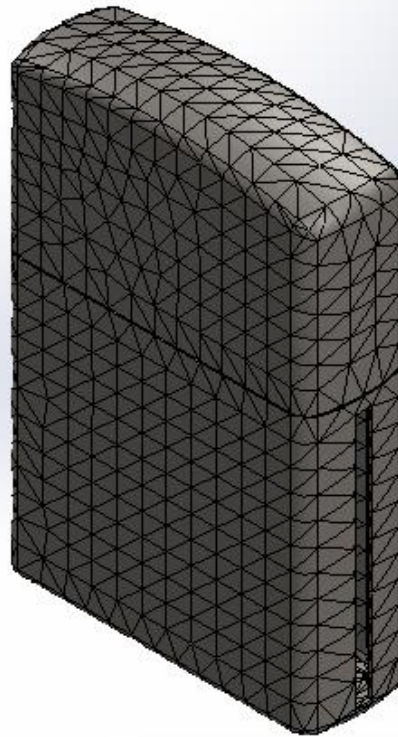
Mesh type	Solid Mesh
Mesher Used:	Standard mesh
Automatic Transition:	Off
Include Mesh Auto Loops:	Off
Jacobian points	4 Points
Element Size	2.9258 mm
Tolerance	0.14629 mm
Mesh Quality Plot	High
Remesh failed parts with incompatible mesh	Off

Mesh information - Details

Total Nodes	12865
Total Elements	14372
Maximum Aspect Ratio	627.29
% of elements with Aspect Ratio < 3	4.04
% of elements with Aspect Ratio > 10	10.8
% of distorted elements(Jacobian)	0
Time to complete mesh(hh:mm:ss):	00:00:22
Computer name:	



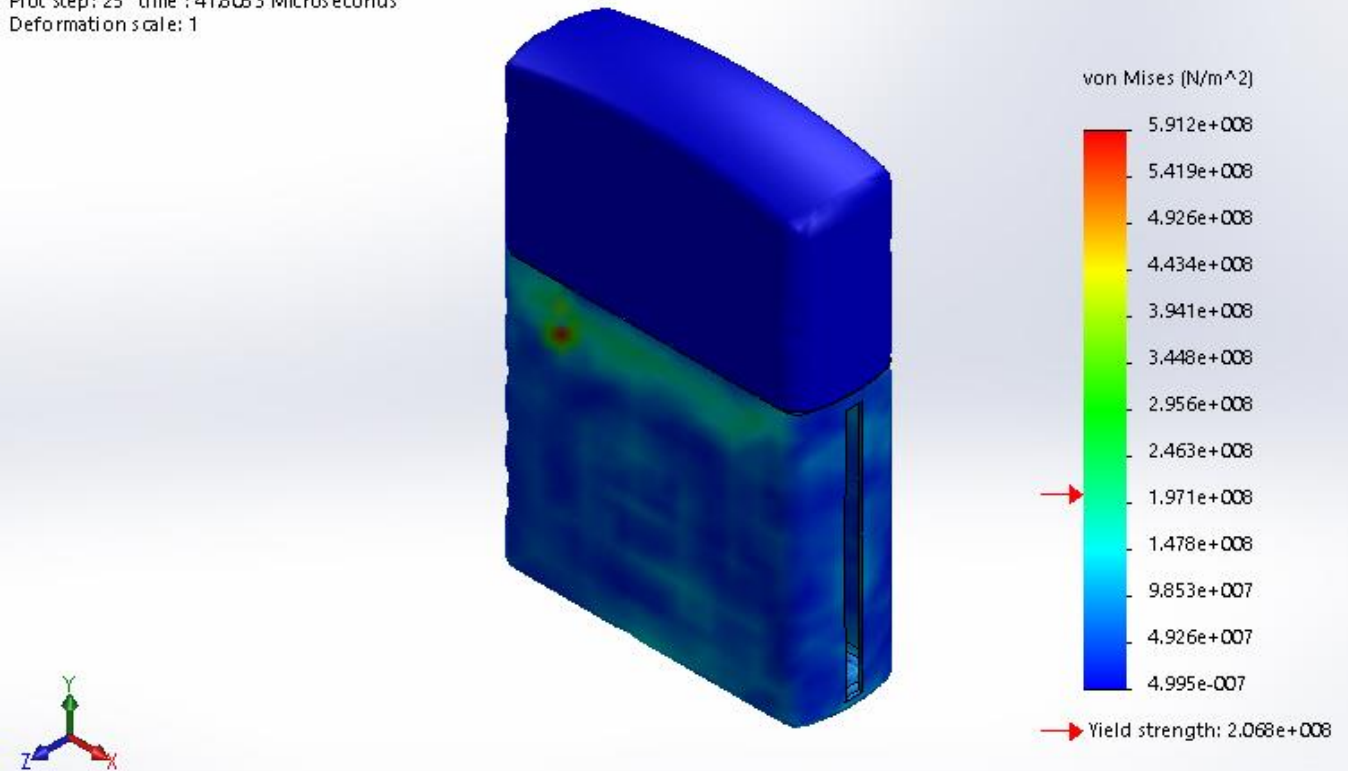
Model name: Assem1 - Copia
Study name: Drop Test 5(-Default-)
Mesh type: Solid Mesh



Study Results

Name	Type	Min	Max
Stress1	VON: von Mises Stress	4.995e-007N/m ² Node: 11480	5.912e+008N/m ² Node: 262

Model name: Assem1 - Copia
Study name: Drop Test 5(-Default-)
Plot type: Stress1
Plot step: 25 time : 418083 Microseconds
Deformation scale: 1

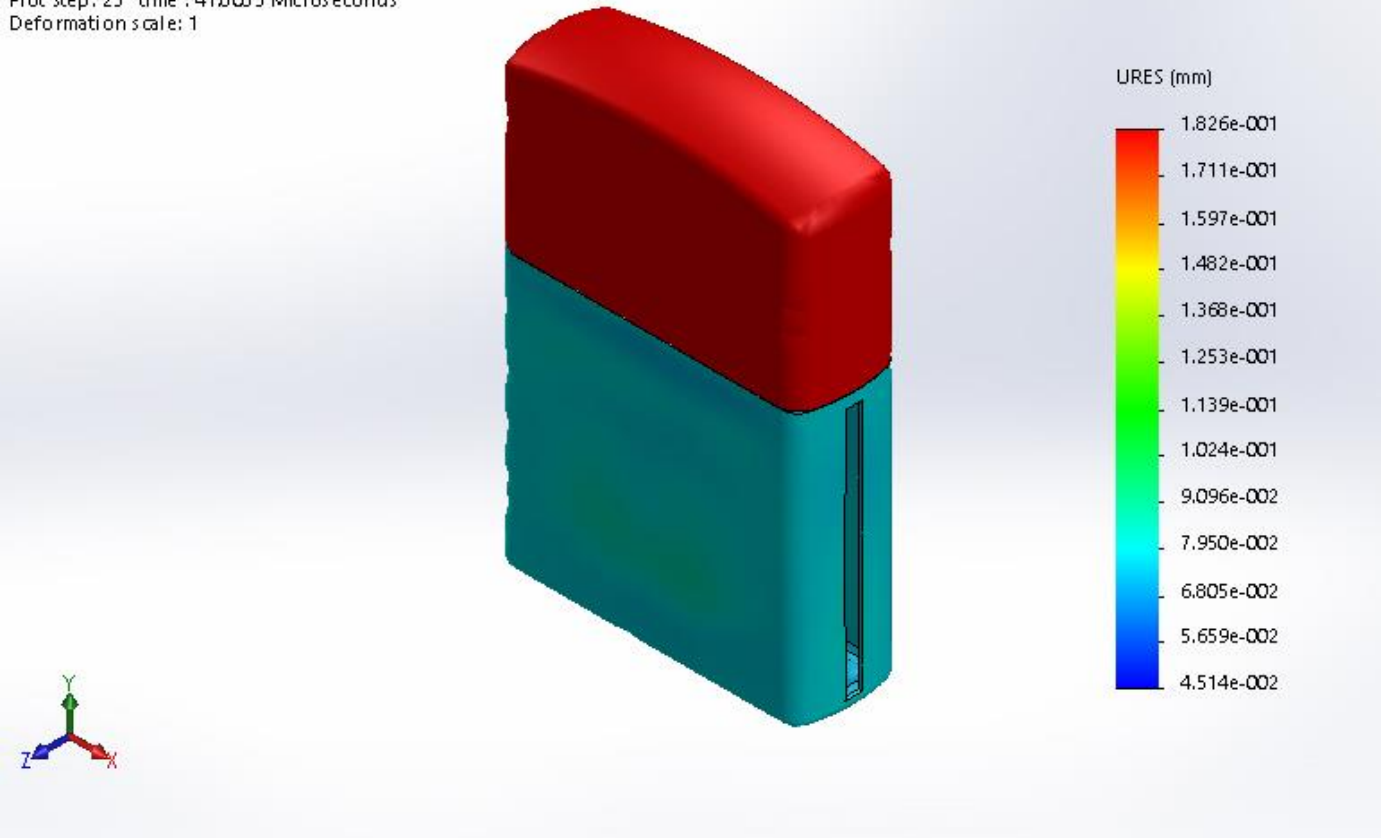


Embalagem - Drop Test 5-Stress-Stress1



Name	Type	Min	Max
Displacement1	URES: Resultant Displacement	4.514e-002mm Node: 3628	1.826e-001mm Node: 8391

Model name: Assem1 - Copia
 Study name: Drop Test 5(-Default-)
 Plot type: Displacement1
 Plot step: 25 time : 41.8033 Microseconds
 Deformation scale: 1

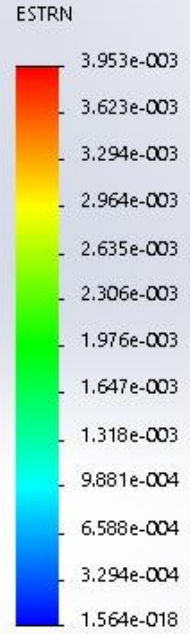
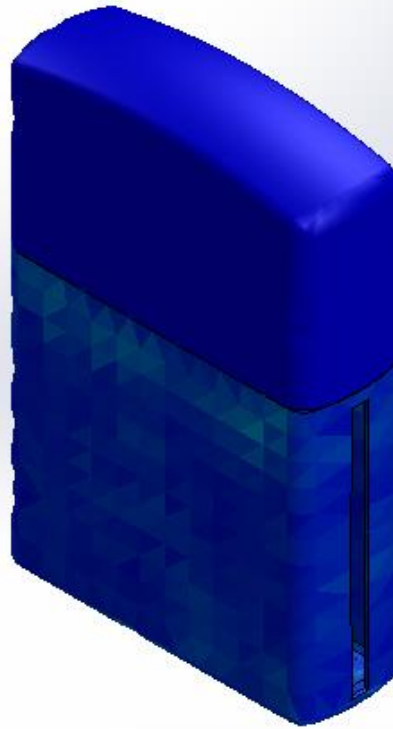


Embalagem - Drop Test 5-Displacement-Displacement1



Name	Type	Min	Max
Strain1	ESTRN: Equivalent Strain	1.564e-018 Element: 4874	3.953e-003 Element: 1015

Model name: Assem1 - Copia
 Study name: Drop Test 5(-Default-)
 Plot type: Strain1
 Plot step: 25 time : 418083 Microseconds
 Deformation scale: 1



Embalagem - Drop Test 5-Strain-Strain1



Simulation of Casca

Date: terça-feira, 25 de julho de 2017

Designer: Solidworks

Study name: Drop Test 1

Analysis type: Drop Test

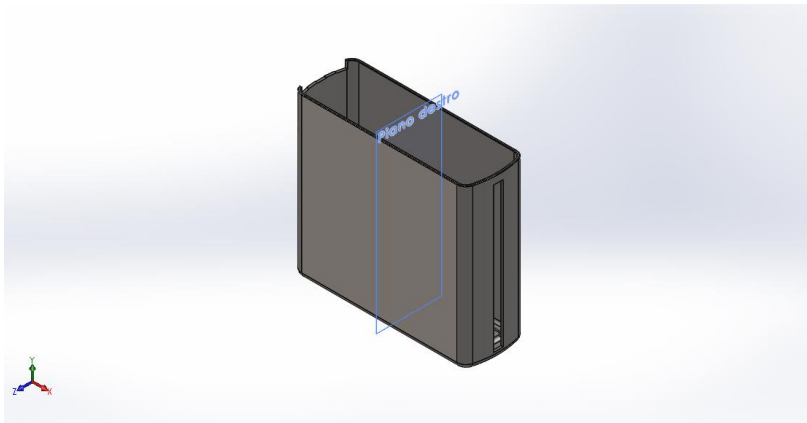


Table of Contents

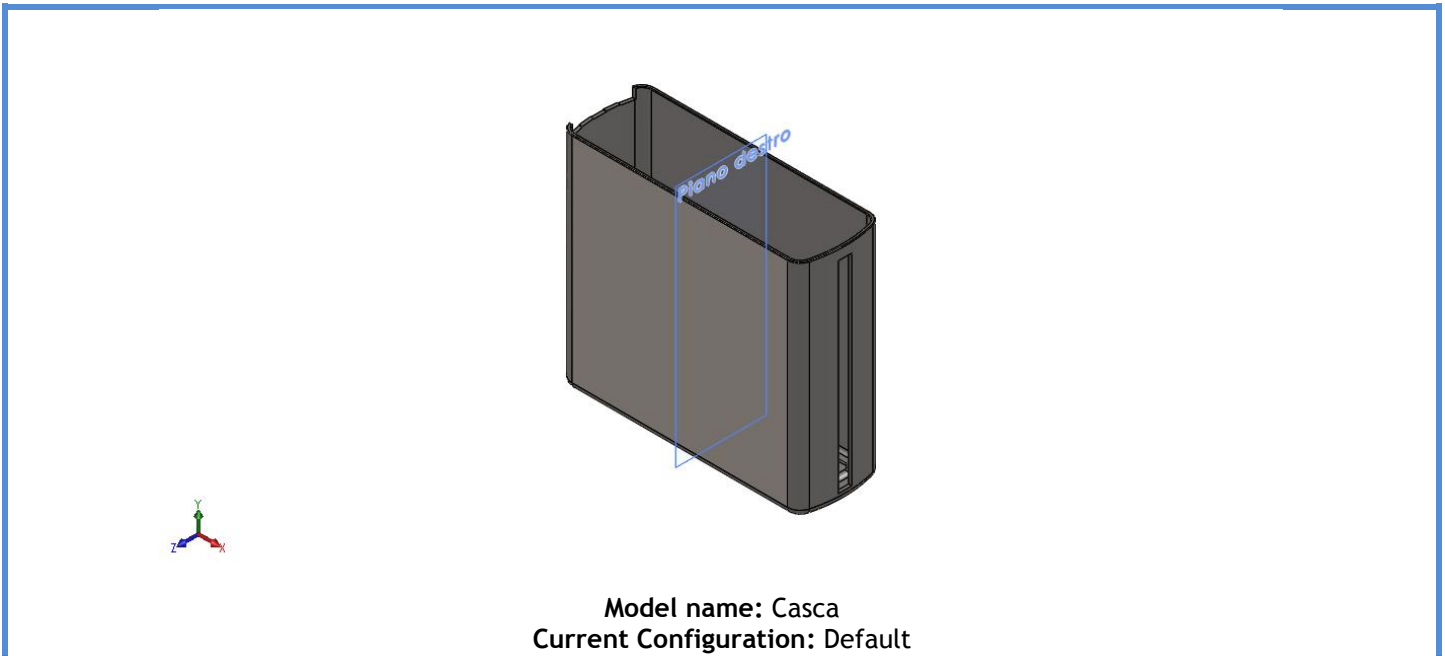
Description.....	1
Assumptions	2
Model Information	2
Study Properties	3
Units	3
Material Properties	4
Contact Information.....	4
Mesh information	5
Study Results	7
Conclusion	9

Description

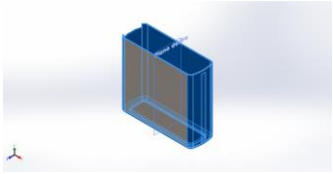
No Data

Assumptions

Model Information



Solid Bodies

Document Name and Reference	Treated As	Volumetric Properties	Document Path/Date Modified
Corte-extrusão2 	Solid Body	Mass:0.0144267 kg Volume:1.80333e-006 m ³ Density:8000 kg/m ³ Weight:0.141381 N	C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP\Casca.SLDPRT Jul 24 21:12:35 2017

Study Properties

Study name	Drop Test 1
Analysis type	Drop Test
Mesh type	Solid Mesh
Large displacement	On
Result folder	SOLIDWORKS document (C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP)

Setup Information

Type	Drop height
Drop Height from Centroid	1000 mm
Gravity	9.81 m/s ²
Gravity Reference	Face<1>
Friction Coefficient	0
Target Stiffness	Rigid target
Critical Damping Ratio	0

Result Options

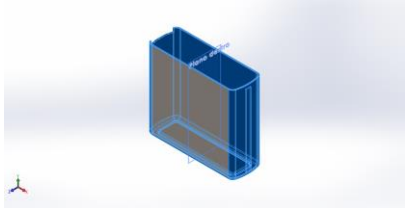
Solution Time After Impact	31.64 microsec
Save Results Starting From	0 microsec
No. of Plots	25
No. of Graph Steps Per Plot	20
Number of vertex	0

Units

Unit system:	SI (MKS)
Length/Displacement	mm
Temperature	Kelvin
Angular velocity	Rad/sec
Pressure/Stress	N/m ²



Material Properties

Model Reference	Properties	Components
	<p> Name: AISI 304 Model type: Linear Elastic Isotropic Default failure criterion: Unknown Yield strength: 2.06807e+008 N/m² Tensile strength: 5.17017e+008 N/m² Elastic modulus: 1.9e+011 N/m² Poisson's ratio: 0.29 Mass density: 8000 kg/m³ Shear modulus: 7.5e+010 N/m² Thermal expansion coefficient: 1.8e-005 /Kelvin </p>	<p>SolidBody 1(Corte-extrusão2)(Casca)</p>
Curve Data:N/A		

Contact Information

No Data

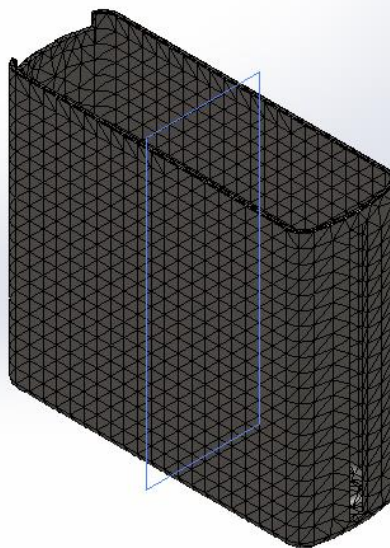
Mesh information

Mesh type	Solid Mesh
Mesher Used:	Standard mesh
Automatic Transition:	Off
Include Mesh Auto Loops:	Off
Jacobian points	4 Points
Element Size	1.70756 mm
Tolerance	0.0853782 mm
Mesh Quality Plot	High

Mesh information - Details

Total Nodes	19218
Total Elements	22067
Maximum Aspect Ratio	30.715
% of elements with Aspect Ratio < 3	9.2
% of elements with Aspect Ratio > 10	3.84
% of distorted elements(Jacobian)	0
Time to complete mesh(hh:mm:ss):	00:00:19
Computer name:	

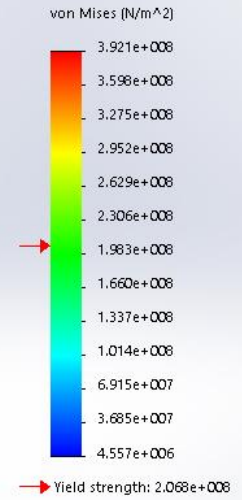
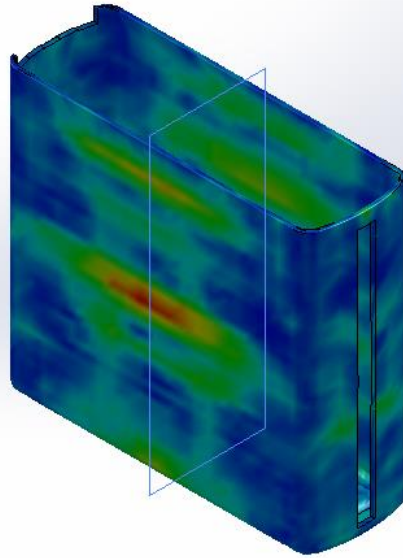
Model name: Casca
 Study name: Drop Test 1(-Default-)
 Mesh type: Solid Mesh



Study Results

Name	Type	Min	Max
Stress1	VON: von Mises Stress	4.557e+006N/m ² Node: 18475	3.921e+008N/m ² Node: 503

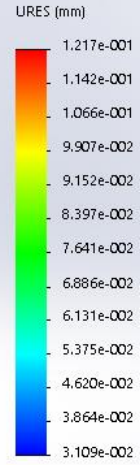
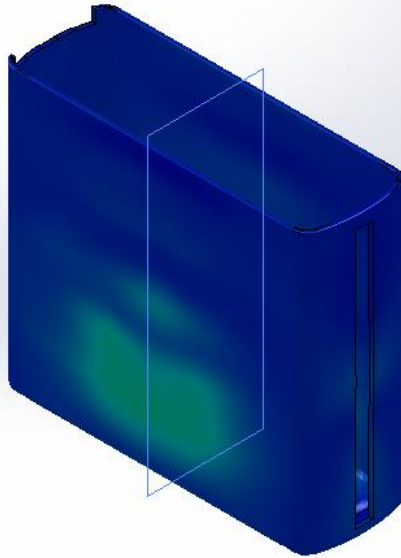
Model name: Casca
 Study name: Drop Test 1-(Default)
 Plot type: Stress1
 Plot step: 25 time : 31.6388 Microseconds
 Deformation scale: 1



Casca-Drop Test 1-Stress-Stress1

Name	Type	Min	Max
Displacement1	URES: Resultant Displacement	3.109e-002mm Node: 8506	1.217e-001mm Node: 8227

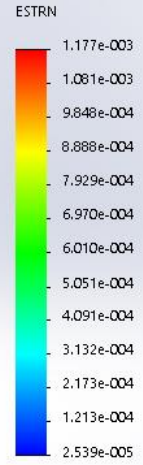
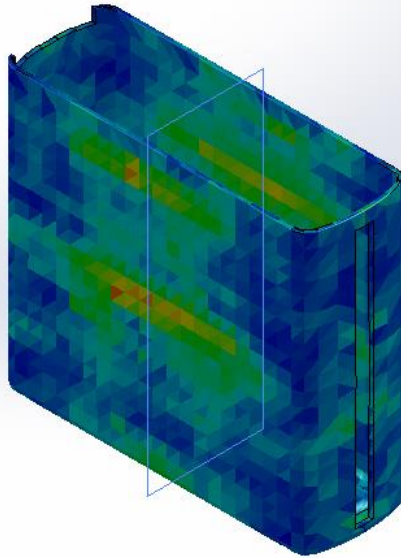
Model name: Casca
 Study name: Drop Test 1 (Default)
 Plot type: Displacement1
 Plot step: 25 time : 31.6388 Microseconds
 Deformation scale: 1



Casca-Drop Test 1-Displacement-Displacement1

Name	Type	Min	Max
Strain1	ESTRN: Equivalent Strain	2.539e-005 Element: 5495	1.177e-003 Element: 3467

Model name: Casca
 Study name: Drop Test 1 (Default)
 Plot type: Strain1
 Plot step: 25 time : 31.6388 Microseconds
 Deformation scale: 1



Casca-Drop Test 1-Strain-Strain1

Conclusion

Simulação da Tampa

Date: terça-feira, 25 de julho de 2017

Designer: Solidworks

Study name: Drop Test 1

Analysis type: Drop Test

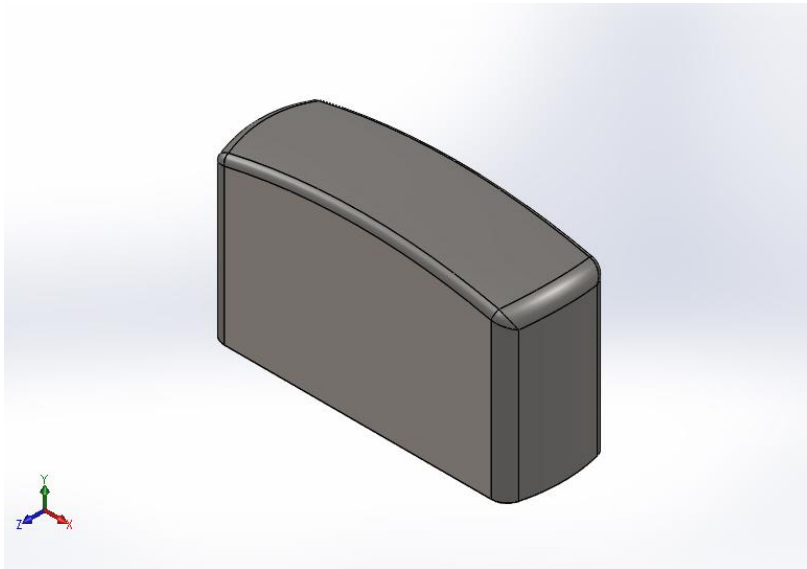
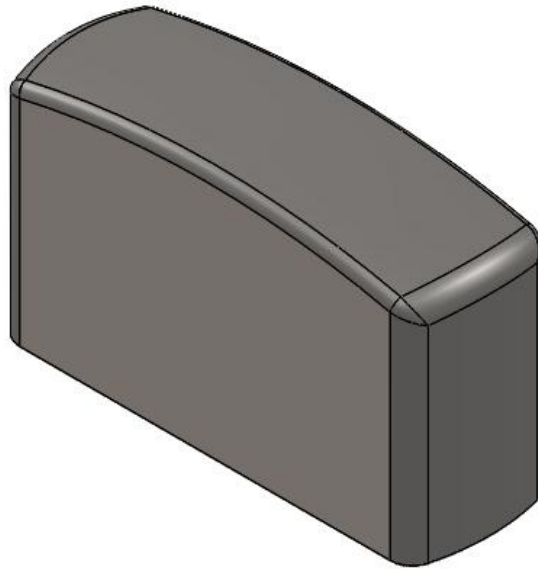


Table of Contents

Description	Erro! Indicador não definido.
Model Information	2
Study Properties	3
Units	3
Material Properties	4
Contact Information	Erro! Indicador não definido
Mesh information	5
Study Results	7

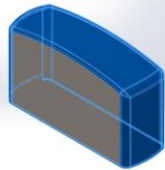


Model Information



Model name: Tampa
Current Configuration: Default

Solid Bodies

Document Name and Reference	Treated As	Volumetric Properties	Document Path/Date Modified
Raccordo3 	Solid Body	Mass:0.00971254 kg Volume:1.21407e-006 m ³ Density:8000 kg/m ³ Weight:0.0951829 N	C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP\Tam pa.SLDPRT Jul 24 21:12:28 2017

Study Properties

Study name	Drop Test 1
Analysis type	Drop Test
Mesh type	Solid Mesh
Large displacement	On
Result folder	SOLIDWORKS document (C:\Users\Felipe Camara\Desktop\DIP)

Setup Information

Type	Drop height
Drop Height from Centroid	1000 mm
Gravity	9.81 m/s ²
Gravity Reference	Face<1>
Friction Coefficient	0
Target Stiffness	Rigid target
Critical Damping Ratio	0

Result Options

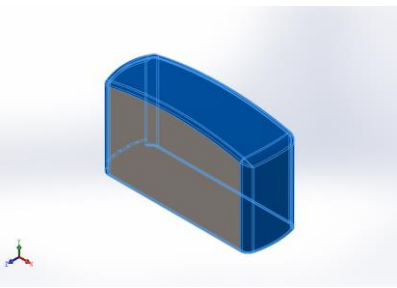
Solution Time After Impact	27.81 microsec
Save Results Starting From	0 microsec
No. of Plots	25
No. of Graph Steps Per Plot	20
Number of vertex	0

Units

Unit system:	SI (MKS)
Length/Displacement	mm
Temperature	Kelvin
Angular velocity	Rad/sec
Pressure/Stress	N/m ²



Material Properties

Model Reference	Properties	Components
	<p> Name: AISI 304 Model type: Linear Elastic Isotropic Default failure criterion: Unknown Yield strength: 2.06807e+008 N/m² Tensile strength: 5.17017e+008 N/m² Elastic modulus: 1.9e+011 N/m² Poisson's ratio: 0.29 Mass density: 8000 kg/m³ Shear modulus: 7.5e+010 N/m² Thermal expansion coefficient: 1.8e-005 /Kelvin </p>	<p>SolidBody 1(Raccordo3)(Tampa)</p>
Curve Data:N/A		



Mesh information

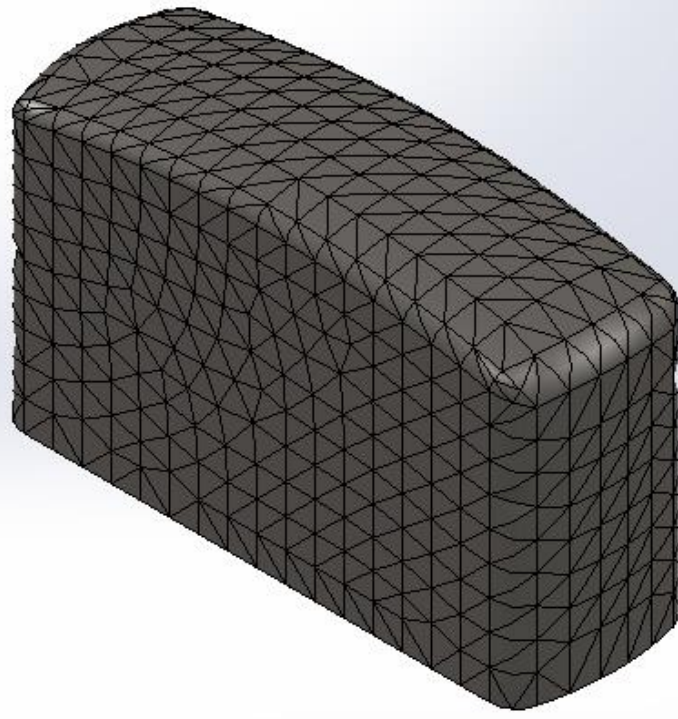
Mesh type	Solid Mesh
Mesher Used:	Standard mesh
Automatic Transition:	Off
Include Mesh Auto Loops:	Off
Jacobian points	4 Points
Element Size	2.13509 mm
Tolerance	0.106754 mm
Mesh Quality Plot	High

Mesh information - Details

Total Nodes	7225
Total Elements	8360
Maximum Aspect Ratio	53.21
% of elements with Aspect Ratio < 3	2.82
% of elements with Aspect Ratio > 10	2.37
% of distorted elements(Jacobian)	0
Time to complete mesh(hh:mm:ss):	00:00:11
Computer name:	



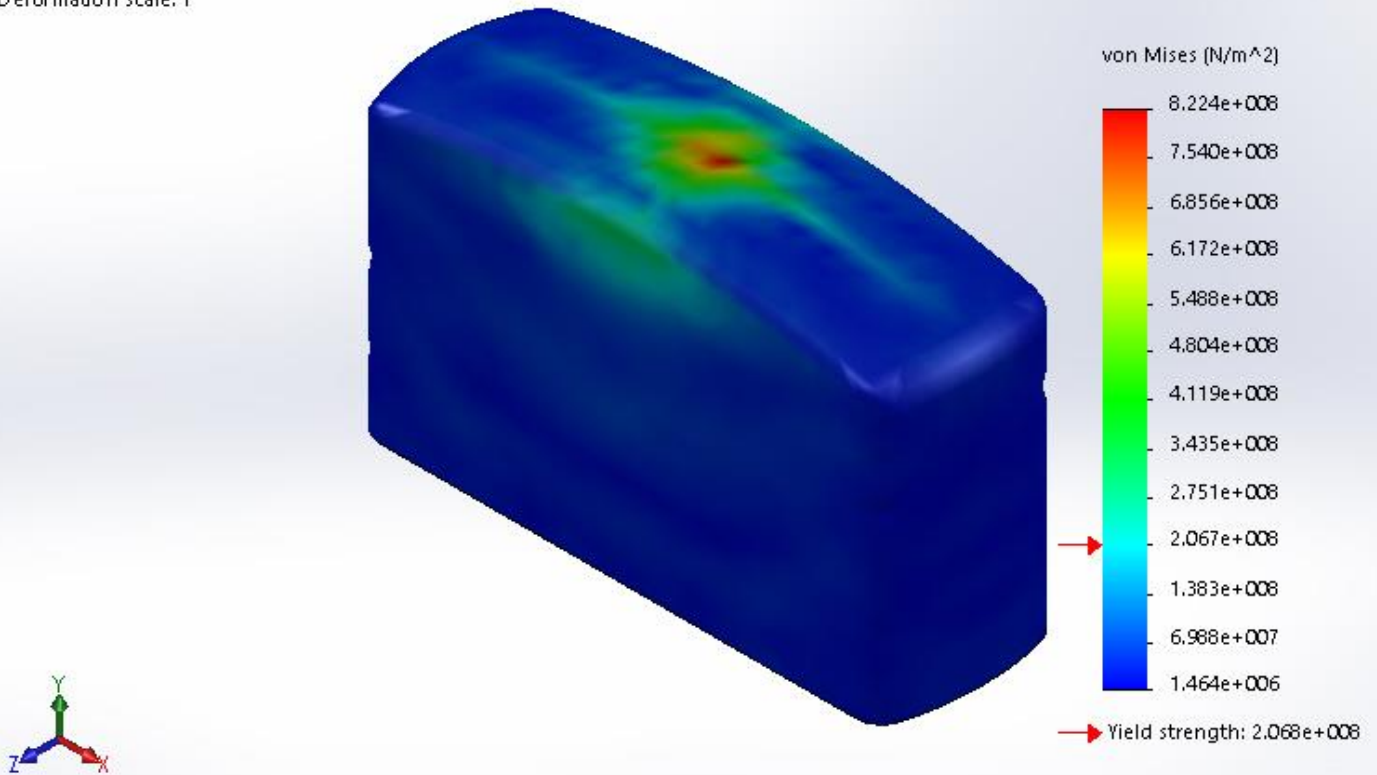
Model name:Tampa
Study name:Drop Test 1(-Default-)
Mesh type: Solid Mesh



Study Results

Name	Type	Min	Max
Stress1	VON: von Mises Stress	1.464e+006N/m ² Node: 1211	8.224e+008N/m ² Node: 3363

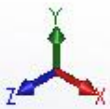
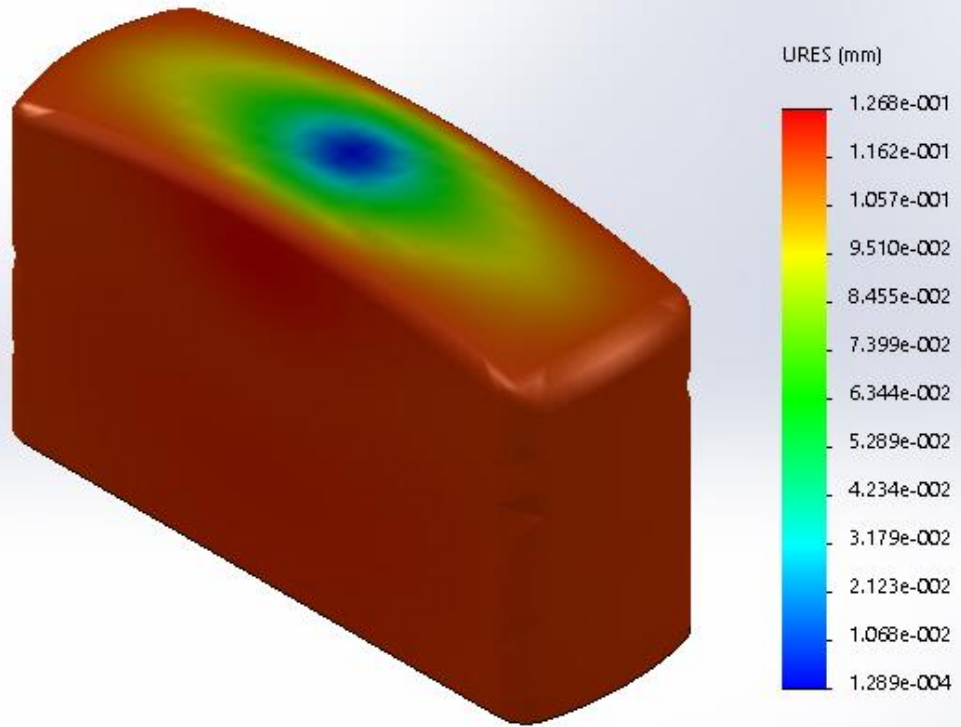
Model name:Tampa
 Study name:Drop Test 1(-Default-)
 Plottype: Stress1
 Plot step: 25 time: 27.8089 Microseconds
 Deformation scale: 1



Tampa-Drop Test 1-Stress-Stress1

Name	Type	Min	Max
Displacement1	URES: Resultant Displacement	1.289e-004mm Node: 3349	1.268e-001mm Node: 1890

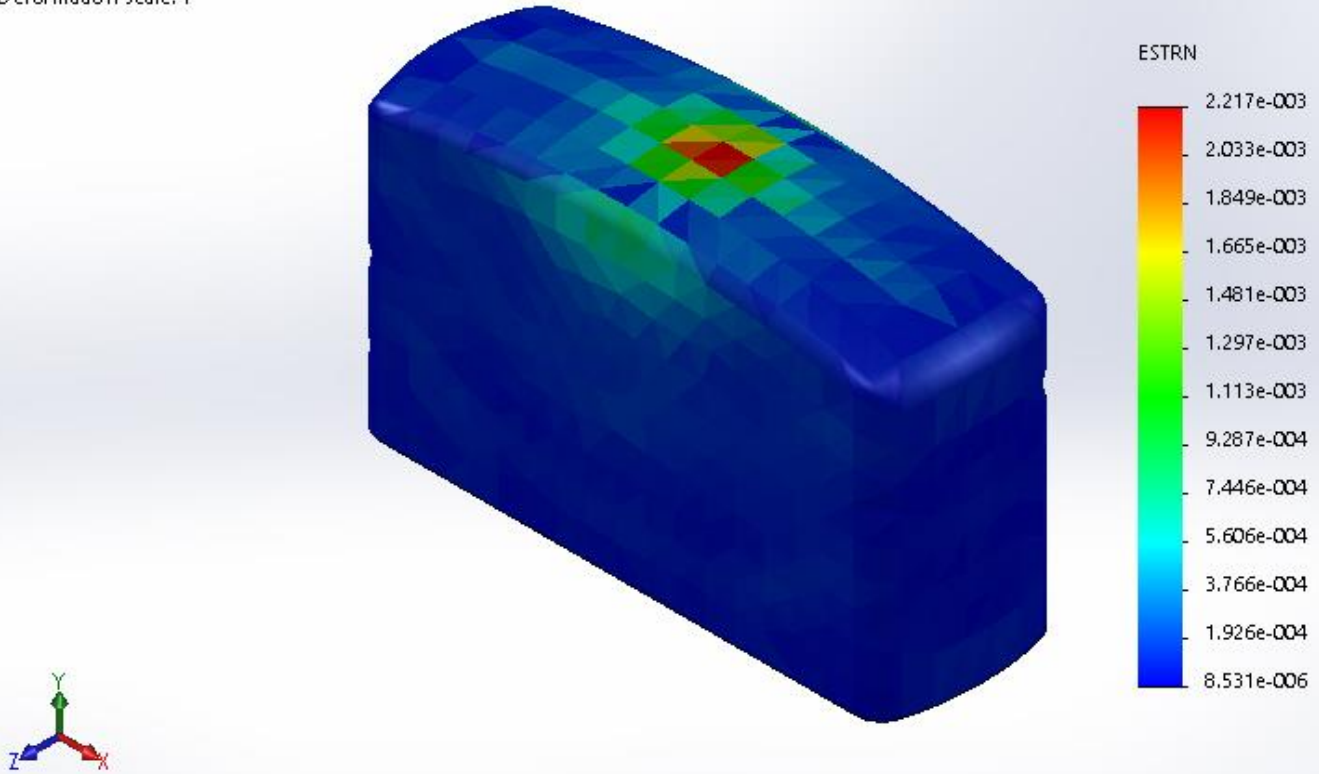
Model name:Tampa
Study name:Drop Test 1(-Default-)
Plot type: Displacement1
Plot step: 25 time : 27.8089 Microseconds
Deformation scale: 1



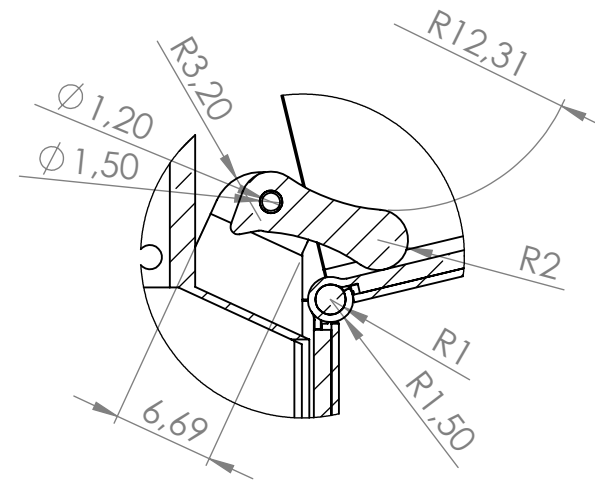
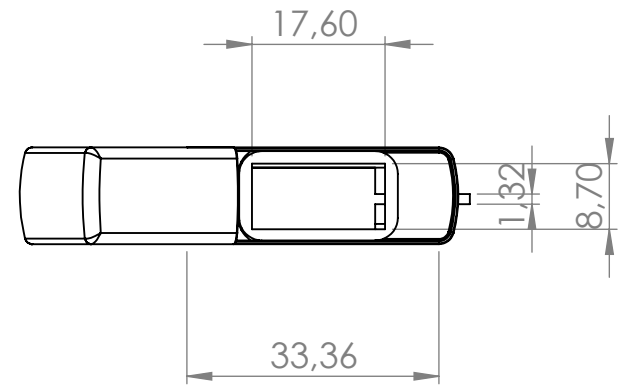
Tampa-Drop Test 1-Displacement-Displacement1

Name	Type	Min	Max
Strain1	ESTRN: Equivalent Strain	8.531e-006 Element: 1122	2.217e-003 Element: 449

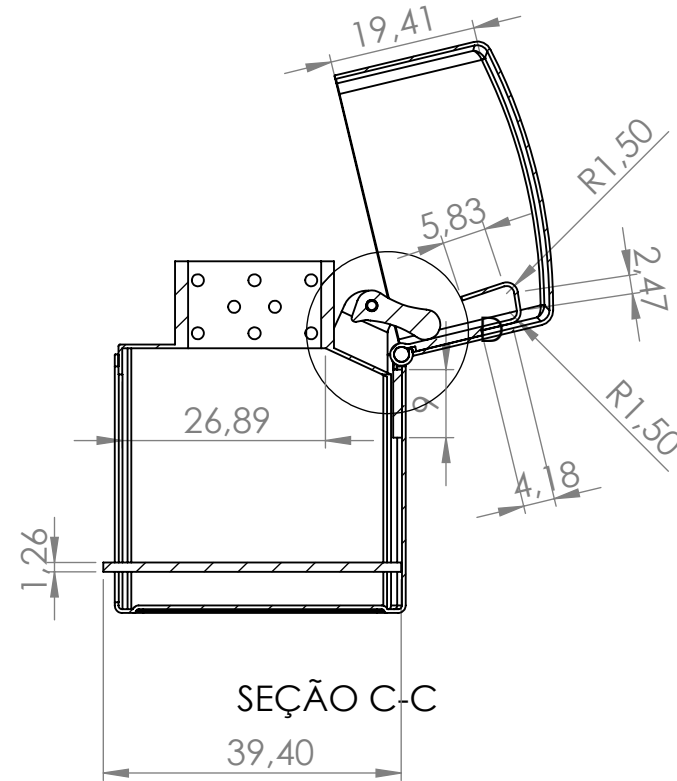
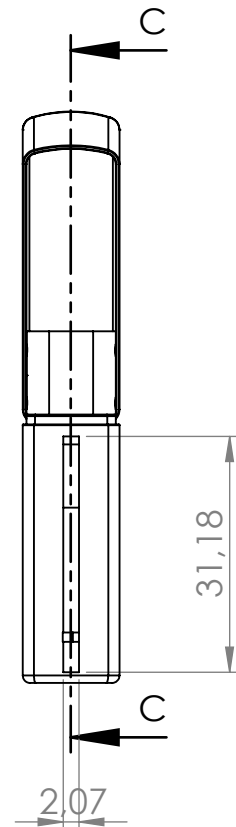
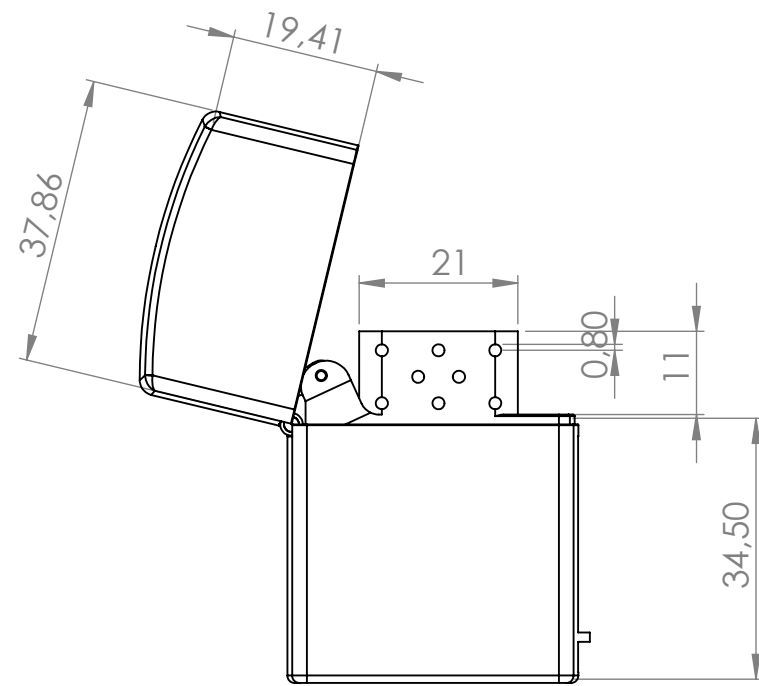
Model name:Tampa
Study name:Drop Test 1(-Default-)
Plot type: Strain1
Plot step: 25 time : 27.8089 Microseconds
Deformation scale: 1



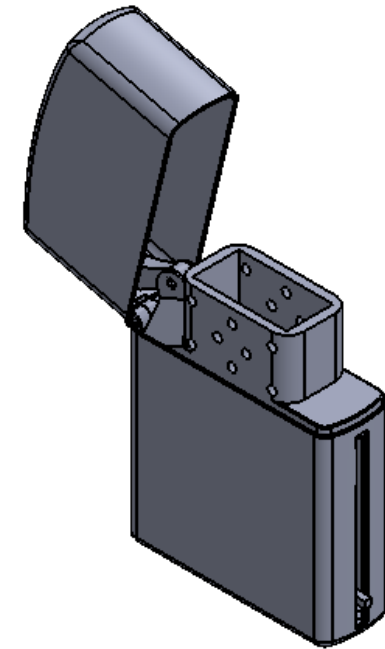
Tampa-Drop Test 1-Strain-Strain1



DETALHE D
ESCALA 2 : 1



SEÇÃO C-C
39,40



SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR E ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
DESEN.	NOME	ASSINATURA	DATA			TÍTULO: Embalagem para Corretor Facial Horizon			
VERIF.						DES. Nº Embalagem A3			
APROV.									
MANUF.						MATERIAL: Aço Inox 304			
QUALID.						PESO: 49,66 g			
						ESCALA:1:1		FOLHA 1 DE 1	