Do conceito ao lançamento de produtos - Alyne Cosméticos

Autor(res)

Terezinha Fernandes De Oliveira
Ilana Ponte Souza Carneiro

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNOPAR / ANHANGUERA

Introdução

Terceiro maior mercado consumidor de itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, o Brasil movimenta mais de US$ 30 bilhões ao ano, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Além disso, representa o quarto maior em lançamentos de produtos no mercado global, atrás de mercados como Estados Unidos e da China. O Brasil exporta para 174 países.
Dentro do mercado de beleza, o skincare está em alta. Os segmentos de higiene pessoal e de cosméticos e cuidados para pele seguem amplo crescimento. Em 2025, o consumo de cosméticos no Brasil cresceu 36% na comparação com os 12 meses anteriores.
A Associação traz a tendência em números. O setor de beleza e cuidados pessoais no Brasil deve crescer 7% ao ano até 2027. Além disso, as vendas de produtos de higiene e beleza no país cresceram 12,7% em 2023, totalizando R$ 156,5 bilhões.
Nessa perspectiva de mercado de skincare em franca expansão e tendência de consumidores cada vez mais cuidadosos com a própria beleza, apresentamos a linha fictícia de Skincare Beleza Renovada da Alyne Cosméticos, empresa genuinamente cearense. Com a proposta de proporcionar ao público masculino e feminino de 30 a 40 uma rotina diária para manter a pele saudável, hidratada e jovem por mais tempo, a empresa pretende lançar a linha no Estado, em especial na região de Fortaleza e na região Norte.

Objetivo

O principal objetivo deste trabalho é trazer a proposta de criação de uma linha fictícia de cosméticos “Beleza Renovada”, para serem utilizados com fácil aplicação e praticidade, pois nosso público-alvo são homens e mulheres entre 30 e 40 anos que utilizarão ao ir para o trabalho ou ao voltar para casa no final do dia e, por isso, precisam ser ágeis para ter o resultado almejado.

Material e Métodos

Este trabalho tem como base a proposta de desenvolvimento de uma nova linha de produtos dermocosméticos intitulada Beleza Renovada, vinculada à empresa cearense Alyne Cosméticos, com atuação desde 1986 nas regiões Norte e Nordeste. Os itens incluem linha capilar para uso pessoal e profissional, linha para cuidados com as unhas, sabonete íntimo, esfoliantes, gel antisséptico, sabonetes antibacterianos, repelente, bronzeador e linha

corporal para clareamento. Para a concepção dos produtos e definição de estratégias de marketing, foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas.

Resultados e Discussão

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de autores como Juliano (2016), Campos e Miccoli (2016) e Pirolo (2016), além de dados secundários provenientes de instituições como o IBGE e Nielsen Brasil. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de mercado quantitativa com o público-alvo definido: homens e mulheres, de 30 a 40 anos, pertencentes à classe econômica C, residentes no estado do Ceará. O instrumento de coleta foi um questionário estruturado de 9 perguntas, aplicado via Google Forms, com divulgação por WhatsApp. A amostra final foi composta por 100 respondentes, após exclusão de duas respostas fora dos critérios de idade. A análise estatística foi realizada no software SPSS. Paralelamente, foram analisados os concorrentes diretos e indiretos do setor de skincare, considerando posicionamento, tipo de produto (cosmético ou dermocosmético) e diferenciais. O desenvolvimento do conceito dos produtos seguiu o modelo de Slack (1996), considerando função, propósito, forma e benefícios. Por fim, foram definidas estratégias de marketing, embalagem sustentável, precificação, canais de distribuição e comunicação com foco em influenciadores, trade marketing e ações educacionais, buscando acelerar o processo de adoção pelo consumidor.

Conclusão

A análise de mercado e do público-alvo permite otimizar esforços e criar ações eficazes. Com informações estratégicas, a Alyne Cosméticos busca expandir de forma sustentável, lançando a linha de Skincare Beleza Renovada para homens e mulheres de 30 a 40 anos. Esta consultoria avaliou o setor, definiu o público, realizou pesquisa de mercado e desenvolveu o conceito do produto, o mix de marketing e estratégias de relacionamento, visando vantagem competitiva e alcance dos objetivos.

Referências

ABIHPEC. O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em 02.10.25

ALASSE, Letícia. Qual o potencial e o que querem as mulheres da classe C. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/> Acesso em 01.10.25

ALVES, Michele. Cosméticos sustentáveis: tendência veio para ficar. Disponível em: <https://vegmag.com.br/blogs/moda-beleza/beleza-verde>. Acesso em 01.10.25

ATRATIS DIGITAL. 5 particularidades do mercado cearense para sua empresa vender mais. Disponível em: <https://atratis.com.br/blog/>. Acesso em 01.10.25

BORGES, Luciana Guimarães Naves Lemos. FARIA, Priscilla Santos. Planejamento e inteligência de marketing – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 216 p.

CAMPOS, Maria Isabel de. MICCOLI, Rita Regiani Benito. Composto mercadológico – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 224 p

Alyne. A Alyne - Quem somos. Disponível em: <http://www.Alyne.com.br/>. Acesso em 02.10.25

CONEXÃO PLANETA. Embalagem brasileira que substitui plástico por fibra de coco. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/> Acesso em 02.10.25

DERMACLUB. Você sabe o que são dermocosméticos? Descubra as principais diferenças entre eles e os cosméticos. Disponível em: <https://www.dermaclub.com.br/blog/>. Acesso em: 03.10.25

GAZETA MERCANTIL. Cooperativa do Ceará aproveita casca de coco. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/>. Acesso em 02.10.25

JULIANO, Márcio de Cassio. Pesquisa mercadológica – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 292 p.

PIROLO, Ana Claudia Inacio da Silva. Processo da criatividade – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 200 p.

SEBRAE. Como montar uma loja de cosméticos e perfumaria. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>