

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM FARMÁCIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS

Monique Bertol da Silva

Processo de Desenvolvimento de Produto e Tendências de “*Claims*” no Setor Cosmético

Florianópolis

2023

Monique Bertol da Silva

Processo de Desenvolvimento de Produto e Tendências de “*Claims*” no Setor Cosmético

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Farmácia do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Farmácia.
Orientador: Prof. Dr. Marcos Antônio Segatto Silva

Florianópolis
2023

Monique Bertol da Silva

Processo de Desenvolvimento de Produto e Tendências de “Claims” no Setor Cosmético

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Farmácia” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Farmácia

Florianópolis, 12 de janeiro de 2023.

Prof^a. Liliete Canes de Souza, Dr^a.

Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Marcos Antonio Segatto Silva, Dr.

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Giovana Carolina Bazzo, Dr^a.

Avaliadora

Universidade Federal de Santa Catarina

Marina Gomes, Ms^a.

Avaliadora

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e o aumento na educação do consumidor, o setor cosmético tem ficado cada vez mais exigente, tornando-se essencial para as marcas entenderem o mercado e como posicionar seus produtos para atrair os consumidores. Dentro do processo de desenvolvimento de produto, o *marketing* é um importante pilar que explora formas de chamar a atenção e atender as expectativas dos consumidores. O presente trabalho tem como objetivo analisar o processo de desenvolvimento de produto, mostrando onde o *marketing* é inserido e qual o diferencial no uso dos *claims*. Foi considerada uma abordagem qualitativa e de natureza descritiva, com análise do setor cosmético mundial e nacional, com foco entre 2018 e 2022, trazendo as tendências de *claims* para os produtos cosméticos nos próximos anos. Como resultado, é importante que seja compreendida a relevância da etapa de definição de *claims* dentro do processo de desenvolvimento de produto, além de mostrar como o mercado caminha para o conceito de *clean beauty*, os *claims* associados e os seus respectivos desafios para os próximos anos.

Palavras chave: claims; marketing de produto; cosmético; desenvolvimento de produto; tendência; clean beauty; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the increase in consumer education, the cosmetic sector has become increasingly demanding, making it essential for brands to understand the market and how to position their products to attract consumers. Within the product development process, marketing is an important pillar that explores ways to draw attention and meet consumer expectations. The present work aims to analyze the product development process, showing where marketing is inserted and what is the difference in the use of claims. A qualitative and descriptive approach was considered, with an analysis of the world and national cosmetic sector, with a focus between 2018 and 2022, bringing trends in claims for cosmetic products in the coming years. As a result, it is important to understand the relevance of the claims definition stage within the product development process, in addition to showing how the market is moving towards the concept of clean beauty, the associated claims and their respective challenges for the coming years.

Keywords: claims; product marketing; cosmetic; product development; trend; clean beauty; consumer behavior.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. JUSTIFICATIVA	10
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. METODOLOGIA	11
5. DESENVOLVIMENTO	12
5.1 O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	12
5.2 POR QUE ENTENDER O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO?	12
5.2.1 MODELO DE ROZENFELD	13
5.2.2 MODELO DE KOTLER E ARMSTRONG	13
5.2.3 MODELO DE BOONE E KURTZ	14
5.2.4 FUNIL DE DESENVOLVIMENTO	15
5.3 QUAL A MELHOR METODOLOGIA PARA O SETOR COSMÉTICO?	16
5.4 A PANDEMIA E O SETOR COSMÉTICO	17
5.5 OS ÚLTIMOS ANOS DO SETOR COSMÉTICO	19
5.6 QUAL O FUTURO DO SETOR COSMÉTICO?	21
5.7 DEFINIÇÃO DE <i>CLAIMS</i>	22
5.7.1 COMO ESCOLHER UM <i>CLAIM</i> ?	23
5.7.2 MAS, COMO DECLARAR UM <i>CLAIM</i> ?	23
5.7.3 REGISTRO DE PRODUTO COSMÉTICO NO BRASIL	25
5.8 CLEAN BEAUTY	26
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
7 REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

Os produtos cosméticos fazem parte do nosso dia a dia, sendo comum a associação dos mesmos com produtos para embelezamento, que possuem o objetivo de mudar/melhorar a nossa aparência. No entanto, segundo a legislação, produto cosmético representa uma categoria bastante abrangente, com um grande grupo de produtos.

De acordo com a RDC 752 de 19 de setembro de 2022, podemos definir como produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes:

“São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.”

Trazendo o viés regulatório, como é um grupo muito amplo e pelo uso rotineiro, tem-se uma preocupação grande com a segurança do consumidor. Devido a isso, a ANVISA classifica os produtos cosméticos em dois grandes grupos: produtos de grau 1 e produtos de grau 2. Os critérios que definem o grau do produto cosmético levam em consideração a probabilidade de ocorrência de efeitos indesejáveis. Nesse contexto, podemos englobar o uso inadequado do produto, formulação, finalidade de uso, área do corpo para aplicação, entre outros.

Os produtos de grau 1 são os que apresentam risco menor, sua formulação é mais simples, não precisam de um grande detalhamento ou restrição de uso, por exemplo. Já os produtos de grau 2, possuem uma indicação específica de uso, precisam obrigatoriamente de comprovação de segurança e eficácia, além de instruções bem claras de uso. Todos os produtos cosméticos, antes da comercialização, precisam passar pelo enquadramento regulatório perante a ANVISA, de acordo com a RDC 752 de 19 de setembro de 2022.

Os cosméticos se encontram dentro do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), um dos setores que mais crescem no Brasil, sendo um dos menos afetados durante a pandemia, com menor taxa de queda de consumo e grande campo de oportunidade para novos lançamentos. O mesmo apresenta grande potencial de impacto no dia a dia do consumidor, sendo considerado pelo governo federal (Decreto nº 10.329/2020) como essencial. (ABIHPEC, 2021). No cenário global, o Brasil vem ocupando nos últimos anos a 4ª posição no mercado consumidor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, mostrando a representatividade e peso que temos dentro do mercado mundial (ABIHPEC, 2018 a 2022).

Cada vez mais temos a imposição da mídia, evidenciando a busca pela beleza e aparência jovem, associado também a discussão sobre o impacto dos produtos, onde o consumidor começa a refletir não apenas sobre o uso, mas também nos reflexos no ecossistema, o que o torna cada vez mais exigente. Segundo a pesquisa de mercado apresentada pela Mintel em 2020, com as tendências globais de beleza e cuidados pessoais para 2030, os consumidores irão explorar a conexão natureza e ciência, para expansão do consumo de produtos de beleza.

Um dos motivos que justifica essa crescente é a tecnologia aplicada no desenvolvimento, onde as marcas lançam cada vez mais e mais rápido novos produtos, com novas soluções, trabalhando cada vez mais o marketing de produto e fomentando o consumo. O avanço da tecnologia anuncia a 4ª revolução industrial e muda como os consumidores escolhem os seus produtos. (MINTEL, 2020).

Com todo esse avanço, torna-se cada vez mais necessário o emprego de profissionais capacitados tecnicamente para o desenvolvimento e que tenham conhecimento dos processos e do mercado. O que já era uma crescente antes de 2020 e com a pandemia ficou ainda mais em evidência, um perfil de consumo consciente e limpo, onde o consumidor começa a refletir sobre o impacto do produto, não apenas no uso, mas no ecossistema.

Dentro desse cenário, entender o comportamento do consumidor vem se tornando cada vez mais imprescindível. Pode-se considerar um campo multidisciplinar, pois não está apenas ligado ao pensamento, mas também a pesquisa em diversas áreas, como psicologia, sociologia e antropologia, além de conceitos importantes como aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura. Esses conceitos contribuem para o entendimento de cada campo do marketing oferecido ao consumidor.

O processo de desenvolvimento de produto é amplo e exige compreensão de toda a cadeia, desde o porquê da geração da ideia, até a experiência de uso do consumidor final. Os *claims* são recursos de marketing que tem o objetivo de transmitir informações sobre o produto, de forma clara e objetiva, pode ser destacando funções, características do produto, benefícios ou diferenciais. Estão presentes principalmente no rótulo dos produtos, mas isso não é uma limitação, pois podem fazer parte de anúncios promocionais, campanhas e *slogans*. É uma ferramenta estratégica para diferenciação do produto entre os concorrentes e, num cenário onde a competitividade cresce, esse tipo de recurso vem se tornando cada vez mais importante. Entender como utilizar um *claim* e quais os requisitos que envolvem o seu uso, tornou-se a base dentro do processo de desenvolvimento de produto. É ele quem vai ditar o direcionamento

de marketing, formulação, ensaios clínicos necessários, processo produtivo, cadeia de suprimento da indústria, entre outros. (COSMETIC INNOVATION, 2019; LUZ, 2016)

Este trabalho se dispõe a propor a analisar o processo de desenvolvimento de produto cosmético, com base nos modelos clássicos de desenvolvimento já existentes, além de analisar o mercado nos cinco anos anteriores, entre 2018 e 2022. Propõe, igualmente, um levantamento das pesquisas de mercado mundial e nacional, publicadas para o comportamento do consumidor, uma vez que as tendências estão diretamente ligadas à cultura, devendo ser consolidadas e repercutem a visão dos próximos anos.

2. JUSTIFICATIVA

Cada vez mais o processo de desenvolvimento de produto, bem embasado e fundamentado, torna-se importante nas empresas. Ser assertivo na comunicação com o consumidor vem sendo cada vez mais necessário no setor cosmético, bem como saber como utilizar as informações de mercado a favor do produto a ser desenvolvido, entendendo o seu papel e impacto dentro do processo de desenvolvimento.

O setor cosmético foi escolhido por ser um dos setores que mais traz inovação no mercado global, e um dos que mais necessita em saber como utilizar os *claims* a favor do produto. A habilitação farmacêutica sai cada vez mais da viabilidade técnica e traz a necessidade de entender o mercado e o processo de desenvolvimento de forma holística, uma vez que é positivo e muito bem visto pelo mercado corporativo a junção de conhecimento em marketing e desenvolvimento de produto.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de desenvolvimento de produto cosmético e identificar as tendências de *claims* para o setor nos próximos anos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os modelos de desenvolvimento de produto para o setor cosmético;
- Descrever o impacto da escolha correta dos *claims* no setor cosmético para boa performance de vendas;
- Elencar os requisitos regulatórios e obstáculos presentes atualmente na escolha dos *claims* cosméticos;
- Apresentar as mudanças no mercado cosmético nos últimos 5 anos;
- Identificar as tendências de *claims* para o setor cosmético.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em uma abordagem qualitativa e de natureza descritiva, com uma análise de documentos, artigos, sites, livros, relatórios e legislações, dividida em análise técnica e de dados.

A análise técnica irá contemplar o embasamento técnico do tema, trazendo as metodologias de desenvolvimento de produto e a aplicação de *claims* no setor de dermocosméticos, bem como os requisitos regulatórios globais e nacionais.

Foram analisados dados de pesquisas de mercado já publicadas, da *Euromonitor International* e *Mintel*, relacionados às tendências globais do perfil de consumidor dos últimos cinco anos, além dos dados nacionais aplicados ao setor cosmético, publicados pela ABIHPEC, refinando as tendências de *claims* para os dermocosméticos nos próximos anos.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Desenvolver produtos consiste em um *pool* de atividades onde o objetivo é atender as necessidades do mercado consumidor, dentro das restrições e oportunidades que viabilizam o projeto. O processo engloba considerar a estratégia competitiva, buscar especificações condizentes e que viabilizem o processo produtivo, bem como o plano de lançamento. A finalidade do desenvolvimento é transformar um conceito de produto em um produto acabado tangível. Sendo assim, o processo de desenvolvimento é composto por atividades planejadas, coordenadas e controladas, que buscam fazer com que o objetivo seja alcançado (LUZ, 2016).

Existem diversos modelos para o processo de desenvolvimento, sendo necessário buscar aquele que mais se adeque a equipe de desenvolvimento e ao perfil da empresa. Por experiência, pode-se afirmar que os modelos de desenvolvimento são guias e não modelos fechados, necessitando ser adaptados de acordo com a realidade da empresa, do produto a ser desenvolvido e da equipe executora, caso contrário, pode acabar trazendo mais entraves e problemas, do que soluções. Vale ressaltar que não é preciso se prender apenas a uma metodologia e o uso combinado é bastante enriquecedor quando utilizado no desenvolvimento de cosméticos.

5.2 POR QUE ENTENDER O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO?

O processo de desenvolvimento de produto nada mais é do que integrador de atividades e métodos, onde as organizações utilizam com o objetivo de desenvolver novos produtos. Cada vez mais a diferenciação dentro do mercado se torna necessária, com mais e melhores produtos lançados e o número de concorrentes aumentando. Dentro de uma organização, para desenvolver um produto, temos diferentes atividades em diferentes setores, trazendo a necessidade de uma boa comunicação e alinhamento entre todas as partes, para que o produto lançado obtenha êxito (LUZ, 2016).

Uma organização com um processo de desenvolvimento de produto bem desenhado e boa gestão de conhecimento inicia na frente, pois ela terá embasamento e conhecimento das melhores oportunidades de mercado, tornando a projeção de crescimento mais viável.

5.2.1 MODELO DE ROZENFELD

O modelo de Rozenfeld *et al.* (2006) contempla três macroprocessos: pré desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento. Cada fase possui a entrega de um conjunto de resultados, que são avaliados e, se estiverem de acordo, avança para a próxima fase. O modelo está representado na figura 1.

No pré-desenvolvimento acontece o planejamento estratégico da organização, onde tem a definição do mercado que será atingido, quais produtos serão lançados e quais serão cancelados. Durante o processo de desenvolvimento propriamente dito, acontece o planejamento do projeto, onde deve ser detalhado e embasado, e contemplar também o processo produtivo e lançamento do produto. No pós-desenvolvimento tem o acompanhamento dos processos e produtos, com a descontinuação na sequência (ROZENFELD, 2006).

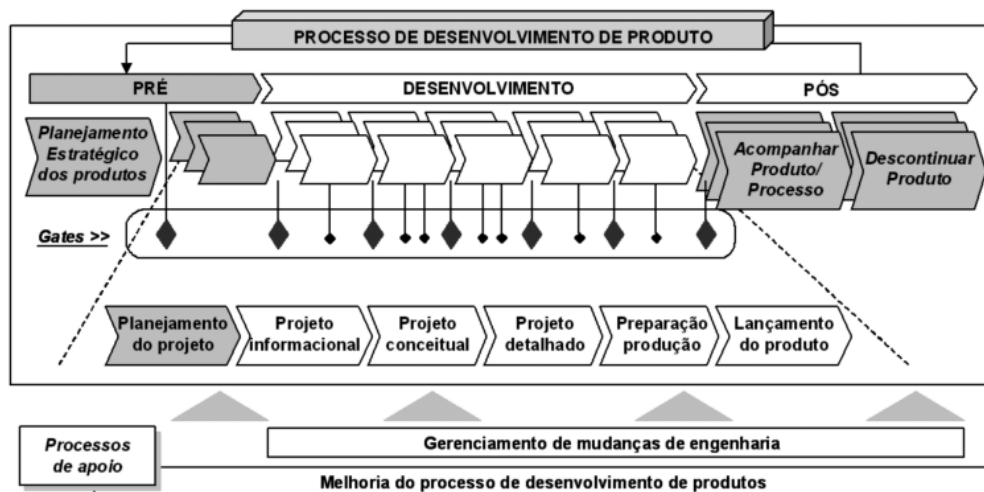


Figura 1 – Modelo de processo de desenvolvimento de produto. Fonte: ROZENFELD et al., 2006.

5.2.2 MODELO DE KOTLER E ARMSTRONG

Para que o lançamento de produtos obtenha sucesso, a empresa precisa conhecer seus consumidores, mercados e concorrentes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), oito estágios são envolvidos no processo de desenvolvimento de produto. O objetivo consiste em decidir, em cada estágio, se a ideia deve ser desenvolvida ou não. Os estágios são apresentados abaixo:

- 1) **Geração de ideias:** É necessário entender a necessidade e as intenções dos consumidores, nesta etapa, o objetivo é a procura de ideias analisando os produtos dos concorrentes e as perguntas/reclamações dos clientes, podendo ter como estratégia competitiva uma imitação ou um melhoramento de produto.
- 2) **Seleção de ideias:** Seleção das ideias que fazem sentido e descarte das ideias mais fracas, para poder dar continuidade ao processo. Nesta etapa também são feitas adequações das necessidades manifestadas pelo consumidor.
- 3) **Desenvolvimento do conceito:** Entender o que o cliente deseja com o produto, teste com o público alvo.
- 4) **Desenvolvimento da estratégia de marketing:** Elaboração da estratégia de lançamento do produto.
- 5) **Análise do negócio:** Consiste em revisar as projeções de venda, custos e lucros, análise de alcance dos objetivos.
- 6) **Desenvolvimento do produto:** Transformar o conceito em um novo produto, é onde o projeto ganha vida.
- 7) **Teste de marketing:** Apresentação do produto ao mercado consumidor, tem como objetivo obter a estimativa de vendas e avaliar a aceitação do produto.
- 8) **Comercialização:** Onde o produto está pronto para ser comercializado no mercado. Contempla padronizar o produto e o processo de produção, é onde exige um maior investimento, por isso é importante que as etapas anteriores estejam bem consolidadas

5.2.3 MODELO DE BOONE E KURTZ

O desenvolvimento de produto leva tempo e é um processo caro, muitas ideias são geradas, muitos produtos fracassam e as oportunidades são mal aproveitadas.

O modelo de desenvolvimento de produtos Boone e Kurtz traz seis passos básicos para um lançamento de sucesso (LUZ, 2016).

- 1) **Geração de Ideias:** As sugestões podem vir dos consumidores, equipe de vendas, equipe de P&D, concorrentes, fornecedores, etc.
- 2) **Triagem:** Separar as ideias em potencial, discussão de novos produtos entre as partes da organização.

- 3) **Análise de viabilidade:** Análise do quanto será gasto com o produto e de quanto será o seu retorno.
- 4) **Desenvolvimento:** Desenvolvimento de acordo com as etapas anteriores.
- 5) **Teste de marketing:** Após o desenvolvimento do protótipo, testar no mercado e medir a reação dos consumidores, caso seja bem aceito, para a comercialização.
- 6) **Comercialização:** Traçar estratégias de marketing para o lançamento do produto para a equipe de vendas e o consumidor.

5.2.4 FUNIL DE DESENVOLVIMENTO

O modelo de funil de desenvolvimento, segundo Clark e Wheelwright apud Romeiro et al. (2010), traz uma associação de atividades básicas do processo de desenvolvimento de produto. Busca atender de forma específica as necessidades de mercado e costuma começar com uma grande quantidade de ideias, que vão sendo refinadas, resultando nos projetos que fazem sentido serem desenvolvidos e lançados no mercado. Consiste em 4 etapas: conceito e desenvolvimento, planejamento do produto, engenharia do processo e produto e produção piloto e escalabilidade do produto. A figura 3 apresenta o funil de desenvolvimento.

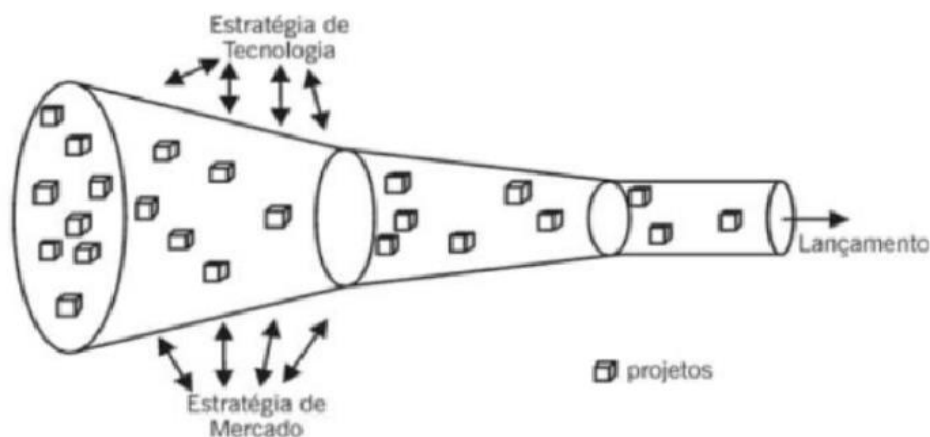
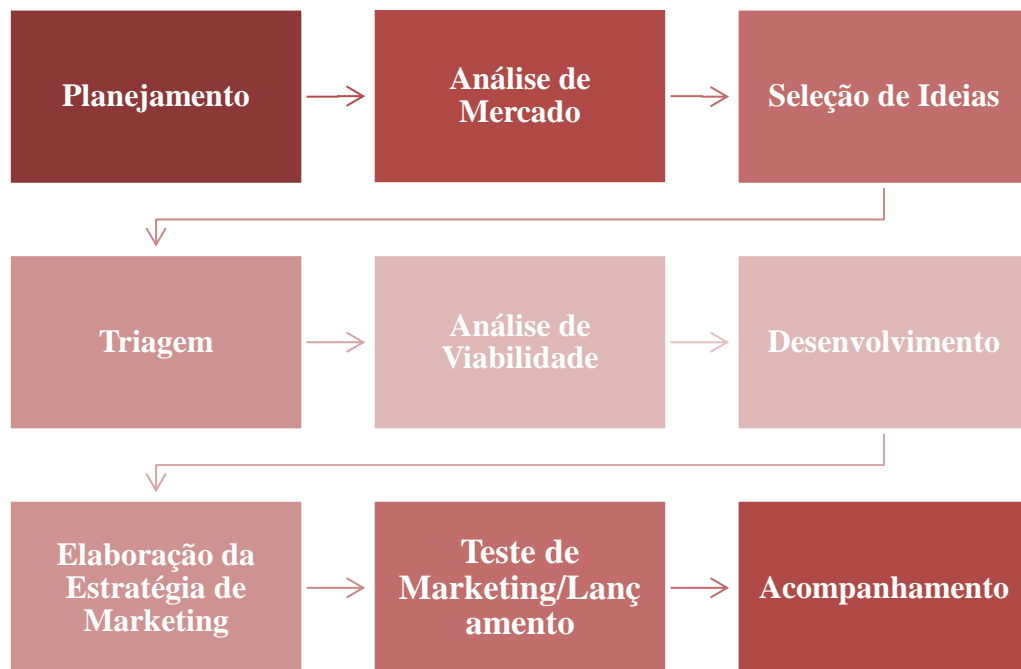


Figura 2 - Funil de desenvolvimento. Fonte: LUZ, 2016.

5.3 QUAL A MELHOR METODOLOGIA PARA O SETOR COSMÉTICO?

Dentro dos modelos apresentados e das justificativas impostas em cada um dos processos, montou-se uma proposta de modelo de processo desenvolvimento de produto focado para o desenvolvimento do produto cosmético, representado no fluxograma 1. É importante trazer que a estrutura organizacional da companhia pode trazer necessidade de pequenas adaptações no processo, dependendo de como os setores e colaboradores são alocados.



Fluxograma 1 – Sugestão de modelo de processo de desenvolvimento de produto (Fonte: Autor)

Planejamento – Planejamento estratégico da companhia, onde consta a parte de lançamento de produto, quando serão lançados, qual faturamento, quantidade de produto, e média de investimento.

Análise de Mercado – Entender qual será o nicho do mercado atingido com os produtos lançados, requer estudo de oportunidade para entender o mercado da marca, bem como os produtos que a empresa já possui. Entender a necessidade e intenção dos consumidores, análise de concorrentes e feedbacks dos clientes.

Seleção de Ideias – Selecionar as ideias que fazem sentido dentro do estudo de oportunidade e o mercado já existente dentro da companhia.

Triagem – Aqui entra a construção do *briefing* para as ideias selecionadas, levantando qual seria o produto ideal para um bom desempenho no mercado, entram a escolha dos *claims* do

produto. É uma etapa importante que vai definir o posicionamento do produto que será lançado, essa etapa deve levar em consideração o planejamento estratégico da organização, e uma análise prévia de viabilidade.

Análise de Viabilidade – Análise da parte técnica e econômica, recomenda-se fazer o estudo da viabilidade econômica antes da técnica, para saber se na viabilidade técnica será possível atingir o objetivo com o investimento previsto

Desenvolvimento – desenvolvimento da formulação cosmética, análise de estabilidade e testes clínicos. Escolhas de embalagem e design.

Elaboração da Estratégia de Marketing – Elaboração das estratégias de lançamento do produto.

Teste de Marketing/Lançamento – Apresentação do produto ao mercado consumidor, análise da aceitação do produto.

Acompanhamento – Depois do produto já lançado no mercado, acompanhar as vendas e ajustes de preço (contínuo).

Apesar de sequenciais no fluxograma, uma etapa não depende da finalização da anterior para ser iniciada, algumas etapas podem ser tocadas de forma paralela. Como são diversos processos, que englobam diversos setores, é importante que tenha um gerente de projeto para tocar e controlar cada projeto, de forma que os prazos sejam cumpridos e a gestão do conhecimento seja bem feita, evitando atrasos e falhas no processo. Etapas podem ser inseridas ou retiradas, de acordo com a necessidade e estrutura de cada empresa.

5.4 A PANDEMIA E O SETOR COSMÉTICO

O mundo mudou em 2020, a pandemia afetou a todos e tivemos que nos adaptar dentro das possibilidades existentes. Novos hábitos foram consolidados de forma muito rápida e o comportamento de consumo também mudou, para sempre.

Antes do COVID-19, a principal prioridade era usar menos plástico, seguido das mudanças climáticas. Durante a pandemia a atenção se distanciou das ameaças ambientais, e teve foco nas prioridades sociais. O consumidor começa a esperar da marca que ela defenda o seu bem-estar e do seu ecossistema. Além de convencer com um produto, as marcas agora precisam conquistar a empatia do consumidor, a priorização do lucro sai um pouco de cena para ter o foco nas pessoas. Os consumidores esperam que as empresas continuem agindo com responsabilidade e propósito mesmo após a pandemia. Marcas que se dedicarem à reconstrução

de um mundo melhor, mais verde e mais justo, ganharão a confiança da sociedade, gerando valor para a sua marca e aumentando a sua resiliência (CARAT, 2021).

Antes da pandemia, em um cenário global, a categoria de beleza e cuidados pessoais crescia mais que o dobro da taxa total de Fast Moving Consumer Goods (FMCG), conforme representado a figura 3. Dentre os principais produtos que impulsionavam a categoria, estavam os hidratantes para a pele e produtos de cuidado capilar. A Ásia teve uma representatividade muito grande, chegando a quase 2/3 do valor total. Logo, a tendência para 2020 era de mais um ano de crescimento forte no setor.

FMCG vs Beauty & Personal care value sales – 2019 vs 2018

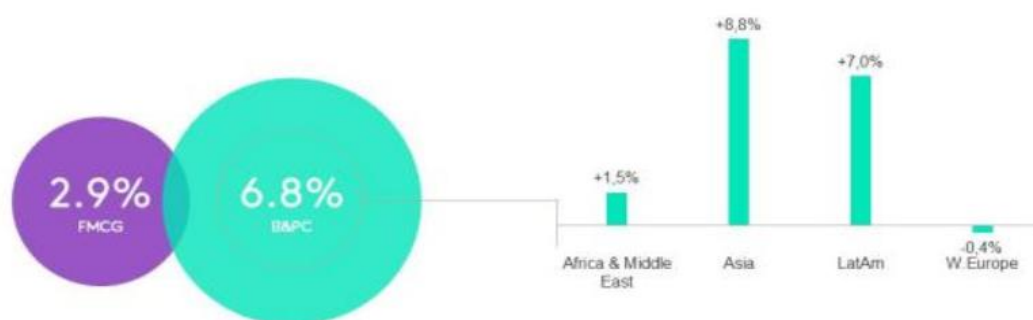


Figura 3: Comparativo de crescimento FMCG e categoria de cuidados pessoais. Proporcionalidade regional de crescimento para a categoria de cuidados pessoais. Fonte: Kantar, 2019 (Via CARAT).

Durante a pandemia, o setor que não via queda há anos, apresentou uma redução de 1,1%, uma queda pequena se comparado a outros setores, mas muito significativa e dura dentro dessa categoria. Uma análise mostra que toda a parte de sabonetes para mãos e corpo entra nesse setor e estava sendo o alvo durante a pandemia, com os inúmeros reforços em saúde pública. Outro ponto bastante relevante durante a pandemia, foi a aceleração da tendência de compra online. Com as lojas físicas fechadas, os consumidores migraram para o online com muita rapidez, sendo um comportamento com tendência a permanecer nos próximos anos (CARAT, 2021).

Pós pandemia, o valor continua em foco, mas de uma forma um pouco diferente, ele deixa de ser um simples preço, o consumidor não olha mais apenas para o item mais barato, mas sim para obter mais pelo seu dinheiro, e obter mais engloba experiência, acesso e facilidade.

5.5 OS ÚLTIMOS ANOS DO SETOR COSMÉTICO

Para permitir enxergar o futuro com clareza, é importante analisar o passado e entender o embasamento das ações/tendências do futuro. O setor cosmético sempre teve uma boa representatividade nas movimentações econômicas mundiais, é um dos setores que mais crescem, principalmente com o aumento da expectativa de vida ao longo dos anos (ABIHPEC, 2022).

No top 10 mundial de consumo do setor cosmético, temos os Estados Unidos em primeiro lugar, seguido da China e Japão, com o Brasil ocupando o quarto lugar, podemos observar a representatividade de cada país do top 10 do mercado consumidor na tabela 1.

Tabela 1: Top 10 Mercado Consumidor 2018 x 2021.

TOP 10 MERCADO CONSUMIDOR					
2018			2021		
País	%	US\$	País	%	US\$
Estados Unidos	18,3	89,5	Estados Unidos	19,4	102,6
China	12,7	62,0	China	16,7	88,2
Japão	7,7	37,5	Japão	6,2	32,0
Brasil	6,2	30,0	Brasil	4,3	22,9
Alemanha	4,1	20,2	Alemanha	3,9	20,4
Reino Unido	3,6	17,4	Reino Unido	3,3	17,6
França	3,1	15,3	França	2,9	15,5
Índia	2,9	14,1	Índia	2,9	15,4
Coréia do Sul	2,8	13,5	Coréia do Sul	2,6	13,8
Itália	2,4	11,8	Itália	2,3	12,1

Fonte: Euromonitor Internacional, 2018 e 2021. (via: ABIHPEC, 2019 e 2022).

Dentro do cenário brasileiro, temos a predominância do setor de perfumaria e desodorantes, que desde 2017 ocupa o 2º lugar no consumo mundial, o que nos faz entender o porquê de no ranking de importação anual, a França está sempre em primeiro lugar. O cenário cosmético evoluiu muito ao longo dos anos, tendo um alto investimento nos setores de pesquisa e desenvolvimento, aumentando drasticamente o número de produtos lançados por ano, abrindo o mercado para uma diversidade cada vez maior, aumentando a competitividade e fazendo as

marcas buscarem cada vez mais se diferenciar para ganhar o consumidor. O brasileiro tem uma cultura de cuidado pessoal à frente da maioria dos países, por isso ocupa posições líderes no consumo de muitos segmentos cosméticos, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Dados de consumo por categoria no Brasil em relação ao Mundo.

O Brasil no Mundo – Dados de Consumo			
2018		2021	
Categoria	Colocação	Categoria	Colocação
Perfumes	2°	Fragrâncias	2°
Desodorantes		Produtos Masculinos	
Produtos Masculinos		Desodorantes	
Produtos Infantis	3°	Produtos Infantis	3°
Proteção Solar		Proteção Solar	
Produtos para Banho	4°	Cuidados com o Cabelo	4°
Cuidados com o Cabelo			
Higiene Oral			
Maquiagem	5°	Higiene Oral	5°
		Produtos para Banho	
Depilatórios	6°	Maquiagem	7°
Produtos para a Pele	8°	Cuidados com a Pele	8°
		Depilatórios	10°

Fonte: Euromonitor Internacional, 2018 e 2021. (via: ABIHPEC, 2019 e 2022).

Em 2015-2016 tivemos uma queda no setor cosmético brasileiro, voltando a normalidade em 2017 e disparando em crescimento desde 2018. Muito disso se deve a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e uma cultura cada vez mais voltada para o cuidado e bem estar. Outro ponto interessante é a participação do público masculino no consumo cosmético, numa crescente ao longo dos anos (ABIHPEC).

O Brasil vem aumentando a sua representatividade global dentro do setor cosmético, aumentando os seus índices de exportação, sendo a América latina o seu principal mercado. Também tem ampliado a variedade de mercado dentro da importação, abrindo oportunidades para novos países. Conforme o passar dos anos, fomos nos tornando menos dependentes do

mercado exterior, aumentando a potência tecnológica nacional para o setor cosmético, trazendo quase uma equivalência entre os números de importação x exportação (ABIHPEC, 2022).

5.6 QUAL O FUTURO DO SETOR COSMÉTICO?

É visível o avanço do mercado e como ele vem tendendo cada vez mais para uma beleza limpa, inclusiva e diversa, onde as pessoas possam usufruir do produto com segurança e se sentirem contempladas com os desenvolvimentos.

A tecnologia vem se desenvolvendo cada vez mais e oportunizando usufruir da sua entrega não só para desenvolver mais e melhores produtos, mas para desenvolver produtos assertivos, que atendam, com eficácia, a demanda do mercado. Para o futuro, a tendência é que as marcas não ofereçam apenas um produto, mas sim um estilo de vida, por isso que estudar o comportamento do consumidor se tornou algo tão importante dentro do processo de desenvolvimento. Outro ponto importante é o *lead time*, uma vez que os consumidores estão cada vez mais imediatistas, exigindo das indústrias um bom planejamento para a logística, para atender mais rapidamente os consumidores, principalmente povoados e comunidades (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021).

As reduções estão cada vez mais em alta. Durante muito tempo tivemos uma cultura de beleza rápida, que levou os consumidores a compras excessivas e acúmulos. O caminho agora é uma abordagem mais minimalista, procurando investir em produtos de maior qualidade e performance. A simplicidade rouba o espaço, o ato de simplificar ganha espaço, produtos com mais de uma função, reduzindo o passo a passo, lista de ingredientes menor e mais *clean* (MINTEL, 2020).

Após a pandemia, as pessoas começaram a responsabilizar as empresas e as marcas de beleza não saíram ilesas. Segundo o relatório de tendências de consumo da Euromonitor International 2022, temos algumas frentes fortes: a tecnologia, o auto cuidado e o cuidado com o planeta.

O *e-commerce* continua numa crescente, fazendo com que as pequenas e grandes marcas busquem se adaptar e fazer com que o consumidor tenha facilidade em encontrar o seu produto. Trazendo a tecnologia para o desenvolvimento cosmético, pode-se dizer que ela vai ser essencial para o lançamento de mais e melhores produtos. O mercado mundial de produtos químicos sofreu uma quebra forte durante e logo após a pandemia, fazendo com que as marcas fossem obrigadas a buscar alternativas rápidas e eficazes, não ficando reféns de fornecedores específicos, optando por ingredientes mais simples e de fácil acesso. Isso vem de encontro com

a tendência do mercado em formulações mais minimalistas, com menos ingredientes e ingredientes mais suaves (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020 e 2021).

Numa relação com o cuidado do planeta, a preocupação com o clima continua presente e o consumidor começa a se questionar sobre a participação das marcas na emissão geral de carbono, fazendo com que as mesmas ajustem seus portfólios para atender a demanda por produtos com uma tendência mais ecológica. Todas essas alegações e mudanças no processo e desenvolvimento do produto, requerem investimento ao longo da cadeia, investimento que acaba sendo repassado ao consumidor no mercado. O principal desafio das marcas para os próximos anos vai ser viabilizar o custo desses produtos, para que consiga atender o mercado (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020 e 2021).

5.7 DEFINIÇÃO DE *CLAIMS*

Dentro do processo de desenvolvimento de produtos, independente da metodologia, ambas trazem a importância de conhecer o mercado e saber qual o público alvo do produto a ser desenvolvido. Além de saber qual o mercado, é importante saber como atrair o consumidor desse mercado e, para isso, são utilizadas diversas ferramentas de marketing, entre elas, os *claims*.

Os *claims* são ferramentas de marketing que buscam transmitir informações sobre o produto, de forma clara e objetiva, destacando funções, características, benefícios e diferenciais. Eles podem estar presentes, principalmente no rótulo dos produtos, mas também em anúncios promocionais, campanhas publicitárias e *slogans*. O termo *claim* possui dois significados distintos, podendo ser tratado como reivindicação e atributo, reclamação. No entanto, quando falamos de cosméticos, o termo está relacionado às qualidades atribuídas pelo fabricante ao produto. Se olharmos de forma holística, os dois significados acabam sendo relacionados, se o fabricante faz uma alegação e não cumpre, será gerado reclamações sobre o produto. É uma ferramenta estratégica para diferenciação entre os concorrentes, se o produto não for identificado como o melhor sob algum aspecto significativo para um nicho de clientes, ele estará mal posicionado no mercado e não será lembrado. (COSMETIC INNOVATION - KNOW MORE. CREATE MORE, 2019).

Os *claims* não são apenas informações soltas, eles precisam cumprir o que prometem, as alegações que são feitas precisam estar em conformidade regulatória. Quando trazemos para o setor de HPPC, os *claims* precisam cumprir as obrigações regulatórias na rotulagem,

além de estarem em concordância com estudos e testes que fundamentam a alegação utilizada (COSMETIC INNOVATION - KNOW MORE. CREATE MORE, 2019).

Segundo a Intel, para 2030 teremos a junção da ciência e da natureza, que acelera cada vez mais o desenvolvimento desses estudos, para trazer segurança e conhecimento ao consumidor, que vem se tornando exigente e questionador com o passar dos anos (MINTEL GROUP LTD., 2020).

5.7.1 COMO ESCOLHER UM *CLAIM*?

Para escolher um *claim*, primeiramente precisamos entender o mercado, o perfil do consumidor final (*persona*), analisar as marcas concorrentes e estudar quais os requisitos mínimos para o produto em questão, e entender como se diferenciar. Após isso, buscar a viabilidade regulatória e quais testes devem ser feitos para afirmar tal alegação (COSMETIC TOILETRY AND PERFUMERY ASSOCIATION, 2021).

As alegações podem abranger diferentes aspectos do ciclo de vida do produto cosmético. Podem se referir a embalagem do produto, formulação, ingredientes, processo produtivo, desempenho, impacto no meio ambiente, etc. Segundo a *Cosmetic Toiletry and Perfumery Association* (CTPA) afirmações muito amplas e vagas devem ser evitadas. Deve-se considerar a compreensão do consumidor bem informado. No Reino Unido e União Européia, por exemplo, as alegações devem estar de acordo com o CPR (Regulamento de Produtos Cosméticos) e, também, em acordo com as reivindicações regulatórias de cada país e se é possível fundamentar tal alegação.

5.7.2 MAS, COMO DECLARAR UM *CLAIM*?

Os *claims* não são apenas informações soltas, eles precisam cumprir o que prometem, as alegações que são feitas precisam estar em conformidade regulatória. Quando trazemos para o setor de HPPC, os *claims* precisam cumprir as obrigatoriedades regulatórias na rotulagem e estar em concordância com estudos e testes que fundamentam a alegação utilizada. As certificações globais são obtidas através de reivindicações, onde a empresa passa por auditoria, que irá analisar os pontos pertinentes da certificação requerida em toda a cadeia de desenvolvimento (COSMETIC INNOVATION, 2019).

No Brasil, as normas regulatórias para rotulagem são preconizadas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), onde definem quais são os termos permitidos para comunicar determinadas características no produto. Na indústria cosmética, afirmou, tem que

provar. Dessa necessidade, cada vez mais temos empresas e pesquisas focadas, com testes *in vitro* e *in vivo*, para avaliar como e quanto esses novos produtos são capazes de cumprir as alegações feitas. Esses testes são desenvolvidos através de uma pesquisa integrada, buscando a construção do conhecimento de forma multidisciplinar, buscando a visão técnica dos profissionais e também dos consumidores (COSMETIC INOVATION, 2019).

É preciso entender o impacto de uso de um *claim* não somente no comportamento do consumidor, mas no processo de registro/notificação. Para toda alegação, é preciso a comprovação. Por exemplo, se alegar a presença de algum componente, é preciso estar descrito na lista de ingredientes, em alguns casos, em uma faixa de concentração específica, para não levar o consumidor a achar que o produto possui um desempenho que a concentração do ativo presente não é capaz de entregar. (ANVISA, 2022).

Para *claims* de segurança, como “dermatologicamente testado”, “oftalmologicamente testado”, etc, requerem testes clínicos que comprovem essa segurança ao usuário. *Claims* de eficácia, como “anti-acne”, “hidratação 24h”, fotoproteção, etc, também precisam de ensaios clínicos comprovando o seu desempenho, a documentação de registro deve ser acompanhada do laudo do ensaio clínico com as condições, metodologias e resultados obtidos. Dentro da linha eco, onde as marcas precisam ganhar a confiança do consumidor e mostrar sua preocupação e contribuição para um planeta melhor, podemos entrar com as certificações possíveis para os produtos cosméticos, sendo algumas delas: Ecocert, Cruelty Free, USDA Organic, Certified Vegan, Cosmetic Bio, e algumas certificações ISO ligadas ao meio ambiente (ISO 14001, ISO 22716). Algumas certificações são globais e outras vão depender de cada região e do órgão regulatório do país, além do segmento específico da marca (DUGONSKI, 2022).

Hoje em dia existem empresas especializadas nesses testes clínicos, focadas em desenvolvimento de metodologias que busquem comprovar os mais diversos *claims*, são equipes multidisciplinares na maioria das vezes de profissionais de saúde focados em pesquisa.

É importante lembrar que o *claim* não é somente uma palavra ou frase que acompanha o rótulo do produto, mas qualquer alegação que faça parte do seu processo de venda. E caso o consumidor se sinta lesado, ele tem o direito de recorrer e pedir esclarecimentos.

5.7.3 REGISTRO DE PRODUTO COSMÉTICO NO BRASIL

No último ano tivemos uma atualização das normativas que norteiam o registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria no Brasil, publicado pela ANVISA. Temos como principal normativa a RDC 752 de 19 de setembro de 2022, que dispõe sobre a definição, classificação, os requisitos técnicos para a rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização. As principais alterações na legislação foram em relação aos prazos para as petições, além de um novo prazo de 90 dias para esgotamento do estoque da versão anterior de rotulagem.

Sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis será considerada a RDC 639 de 24 de março de 2022, a RDC 752 também dispõe de alguns requisitos técnicos, as legislações são complementares e ambas devem ser consultadas no processo de desenvolvimento de produto, para que haja um bom embasamento regulatório e diminua o risco de problemas futuros, como restrições de matérias primas, testes clínicos específicos de cada produto, entre outros.

Para o desenvolvimento de formulações, a RDC 752/2022 também dispõe de requisitos técnicos, e é importante ter legislações complementares como a RDC 528/2021 que dispõe sobre a parte de conservantes, a RDC 628/2022 referentes à corantes, RDC 600/2022 para os filtros UV, além de consultar a lista restritiva de produtos, disposta na RDC 530/2021.

Além de todas essas legislações pertinentes, no Brasil, temos a Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC), onde possuem o objetivo de prestar consultoria e assessoria, além de emitir pareceres técnicos em questões relacionadas a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. É importante consultar os pareceres técnicos emitidos pela CATEC, principalmente para o desenvolvimento do rótulo do produto, uso de algumas alegações e dizeres, afim de evitar transtornos futuros com a parte regulatória e os consumidores.

As legislações aqui citadas são pertinentes ao registro de cosméticos no Brasil e no MERCOSUL, dependendo do objetivo de alcance da empresa, é importante que consulte as legislações pertinentes a cada país.

5.8 CLEAN BEAUTY

É notável a mudança de comportamento do consumidor nos últimos anos, conforme os dados mostrados anteriormente. Com toda a mudança, surgem diversos conceitos dentro do mundo da beleza e, dentre eles, podemos destacar o conceito de *clean beauty*. Os consumidores passam a se questionar cada vez mais sobre a cadeia produtiva do produto e os ingredientes contidos no mesmo, sendo que o acesso cada vez mais fácil a informação tornou o consumidor mais crítico (KALIL CLPV, 2022).

É importante entender no que consiste ter um produto cosmético que se enquadre na classificação de *clean beauty*, ele não precisa ter apenas ingredientes naturais, pois hoje já existem diversos componentes sintéticos e seguros. Para entrar neste universo, é preciso entender a diferença entre os conceitos de produtos naturais, orgânicos e veganos. Essas categorias estão em crescente e aos poucos órgãos reguladores estão ajustando cada classe. No Brasil, ainda não possuímos legislações claras sobre esses itens, recorrendo a certificações internacionais para classificação e enquadramento dos produtos.

Produtos de Origem Natural – É aquele que não possui aditivos químicos e/ou sintéticos na sua composição. As matérias primas devem ser de origem natural (animal, vegetal ou mineral), excluindo petrolatos, silicones, conservantes, corantes e fragrâncias de origem sintética. O produto como um todo precisa ser pensado dentro deste conceito, o que não interfere apenas na fórmula do produto, mas também na embalagem e logística de venda. Perante as certificadoras, para um produto ser considerado natural, é exigido 95% das matérias de origem natural e 5% podem conter substâncias sintéticas. É um conceito que visa a preservação do meio ambiente, com menor impacto no ecossistema e na saúde humana (KALIL CLPV, 2022).

Produtos Orgânicos – Os cosméticos orgânicos preconizam o uso de matérias primas sustentáveis, com o mínimo impacto possível no ecossistema. As matérias primas devem ser cultivadas sem o uso de pesticidas e fertilizantes sintéticos. O cultivo dessas matérias primas é baseado na rotação do cultivo, escolhas apropriadas e uso de pesticidas naturais e biológicos. A maior parte das empresas de certificação de cosméticos orgânicos exige, no mínimo, 95% de matérias primas de origem orgânica, além do produto não conter matérias primas de origem sintética (KALIL CLPV, 2022).

Produtos Veganos – O veganismo é uma filosofia de vida, onde tem objetivo de eliminar o uso e a exploração animal para qualquer atividade humana. Os cosméticos veganos não

utilizam ingredientes de origem animal, além de possuir uma filosofia *cruelty-free*, onde é vedada a realização dos testes de eficácia e segurança com a utilização de animais. A diferença do cosmético vegano para o natural e orgânico é que ele não precisa possuir apenas matérias primas de origem natural, é possível que um cosmético tenha 100% de matérias primas de origem sintética e ainda assim seja vegano. No entanto, são conceitos que caminham juntos (KALIL CLPV, 2022).

A preocupação do consumidor em saber os ingredientes do produto que está consumindo está cada vez mais alta e a procura por esse tipo de produto tem aumentado. Esses conceitos caminham juntos com o comportamento que vem sendo visado e adquirido pelos consumidores, o foco no meio ambiente, a transparência e conexão com a marca, além do foco na saúde, com cosméticos menos nocivos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2022).

Cosméticos nessa linha enfrentam grandes desafios. A falta de regulamentação, com componentes e concentrações claras de uso, onde as listas estão sendo construída aos poucos, conforme o orçamento das indústrias produtoras e os estudos de toxicidade dos componentes. Outro aspecto é viabilizar esse tipo de produto que ainda possui um valor elevado no mercado devido a todo o custo do processo, para que mais pessoas tenham acesso (KALIL CLPV, 2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de desenvolvimento de produto é bastante extenso e complexo, requer o envolvimento de equipes multidisciplinares, visões e conhecimentos diferentes são importantes para os projetos. No entanto, a padronização do processo é muito importante para que os produtos lançados obtenham êxito e a organização consiga expandir cada vez mais.

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o processo de desenvolvimento de produto cosmético, propondo um modelo para o mesmo e as tendências para o setor. A etapa que envolve a escolha dos *claims* mostra-se crucial para todo o projeto, pois ela definirá todas as etapas posteriores, a exemplo da necessidade de investimento, da escolha das matérias primas e da escolha dos testes clínicos, aspectos que norteiam o plano de lançamento e de design do produto. Foi possível notar que, mais que simples alegações, os *claims* transmitem a essência do produto e da marca, trazendo a conexão com o consumidor.

Analisando o cenário do mercado cosmético dos últimos anos, pré e pós pandemia, foi possível notar a mudança de comportamento do consumidor, acelerando as tendências que preconizam a sustentabilidade, cuidado com o meio ambiente, saúde dos consumidores, propósito da marca, entre outros aspectos relevantes. As análises mostram uma grande

tendência para o mercado de *clean beauty*, que apesar de relativamente novo, tem crescido cada vez mais. O mercado cosmético é um dos que mais crescem no mundo, possui um impacto econômico bastante grande dentro do Brasil e é considerado essencial para o ecossistema. É complexo trazer, de forma objetiva, quais *claims* serão tendência para o futuro, pois essas afirmações dependem do tipo de produto desenvolvido, público alvo do produto e recursos disponíveis. No entanto, algo que deve ser considerado é a tendência de comportamento do consumidor, que caminha cada vez mais para as informações e se conecta com o futuro. Isso implica nos seus bens de consumo, trazendo questionamentos sobre o que compra, por que compra e quais os benefícios dessa escolha.

7 REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2022.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2021.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2020.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2019.

BRASIL. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº528, de 4 de agosto de 2021. Dispõe sobre a lista de substâncias de ação conservante permitidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e internaliza a Resolução GMC MERCOSUL nº 35/20. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 de agosto de 2021. Disponível em: < http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5284308/RDC_528_2021_.pdf/b5f44e81-46ca-4eb5-a5f9-8e84ed067400>.

BRASIL. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 530, de 4 de agosto de 2021. Dispõe sobre a lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições, e com as restrições estabelecidas, a lista de componentes de fragrâncias e aromas que devem ser indicados na rotulagem desses produtos em condições específicas e internaliza a Resolução GMC MERCOSUL nº 24/11, alterada pela Resolução GMC MERCOSUL nº 37/20. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 de agosto de 2021. Disponível em: < http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5284308/RDC_530_2021_.pdf/9af17f17-eb62-425d-b04f-bb6acf429400>.

BRASIL. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº600, de 9 de fevereiro de 2022. Dispõe sobre a lista de filtros ultravioletas permitidos para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e internaliza a Resolução GMC MERCOSUL nº

44/2015, alterada pela Resolução GMC MERCOSUL n° 14/2021. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-600-de-9-de-fevereiro-de-2022-380633694>>.

BRASIL. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n° 628, de 10 de março de 2022. Dispõe sobre a lista de substâncias corantes permitidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e internaliza a Resolução GMC MERCOSUL n° 16/2012. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de março de 2022. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6407780/RDC_628_2022_.pdf/81224157-60e-4c4c-8dc7-428995d2e0a5>.

BRASIL. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n° 639, de 24 de março de 2022. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 de março de 2022. Disponível em: < https://images.chemycal.com/Media/Files/Draft_Resolution_RDC_639.pdf>.

BRASIL. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n° 752, de 19 de setembro de 2022. Dispõe sobre a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 de setembro de 2022. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/RDC_752_2022_.pdf/66ee0d82-4641-441b-b807-109106495027>.

CARAT: DESIGNING FOR PEOPLE. The New Beauty Rules: Playing to Win in a Changing Category. London, 2021. 22 p.

COSMETIC INNOVATION - KNOW MORE. CREATE MORE (São Paulo) (org.). **Na indústria cosmética, afirmou, tem que provar.** 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/na-industria-cosmetica-afirmou-tem-que-provar/#>. Acesso em: 20 jun. 2022.

COSMETIC INNOVATION - KNOW MORE. CREATE MORE (São Paulo) (org.). **Principais tendências de cosméticos ecológicos para 2022**. 2022. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/principais-tendencias-de-cosmeticos-ecologicos-para-2022/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

COSMETIC TOILETRY AND PERFUMERY ASSOCIATION. Environmental and Green Claims Guidance. London, 2021. 18 p.

CERVELLON, Marie-Cécile et al. How Green is Green?: consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. Monte-Carlo: Submitted To: 10Th International Marketing Trends Conference, 2010. 24 p.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. 10 Principais TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2022. Londres: Euromonitor Internacional, 2022.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. 10 Principais TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2021. Londres: Euromonitor Internacional, 2021.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. 10 Principais TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2020. Londres: Euromonitor Internacional, 2020.

DE LIMA, Luana Ribeiro et al. Cosméticos orgânicos: uma tendência crescente no mercado. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 1, p. 4322-4331, 2021.

DE MATOS FERNANDES, Vanessa. CRUELTY FREE: uso de metodologias alternativas à testes em animais para garantir a segurança de produtos cosméticos. Uma revisão. 2021. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DUGONSKI, Franciany Cristiny Venâncio; TUMELERO, Cleonir; MARIUTTI, Fabiana Gondim. Capacidades dinâmicas verdes: aplicação da biomimética na P&D deecoinovações em cosméticos. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 10, n. 2, p. 148-163, 2022.

Kalil CLPV, de-Vargas AS, Grazziotin FPR, Campos VB, Chaves CRP. Clean beauty: artigo de revisão sobre a nova tendência em cosméticos. *Surg Cosmet Dermatol*. 2022;14:e20220137.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007

LUZ, Débora Verônica Diniz da. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO. 2016. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

MINTEL GROUP LTD. (org.). **Global Beauty and Personal Care Trends 2030**. London, 2020. 29 p.

ROZENFELD, H. et al. Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Laura Faresin. Desenvolvimento de um produto cosmético capilar embasado nas tendências atuais de mercado com enfoque em sustentabilidade. 2021.

TENDÊNCIAS GLOBAIS DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS 2030. São Paulo, jun. 2020. Disponível em: brasil.mintel.com. Acesso em: 04 jul. 2022.