

BEAUTYTECH VOLTADA AO MARKETPLACE DE PRODUTOS DE SKINCARE PERSONALIZADOS EM FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO

Maria Alice Heleodoro Santos¹

Pâmela Cabreira Milak²

Resumo: O mercado de cosméticos vem conquistando espaço nacional e com isso surgem novas exigências dos consumidores, que em muitos casos carecem de produtos que se adequem as suas características e necessidades. Nesse meio, fortaleceu-se a tendência de cosméticos personalizados, sendo as farmácias de manipulação, uma das empresas prestadoras desse serviço. Apesar de ser um mercado recente, apenas no ano de 2016, as marcas de cosméticos personalizados obtiveram um crescimento de 43%, em faturamento, enquanto as marcas tradicionais cresceram somente 1,3%. Esse trabalho tem por objetivo validar um modelo de *marketplace* de produtos de *skincare* personalizados, para atender farmácias de manipulação, já que, de acordo com a pesquisa, essas apresentam dificuldades em marketing e prospecção. Primeiramente fez-se uma pesquisa de validação do problema, identificando as dores tanto das farmácias como do consumidor final e analisando o mercado e os concorrentes, e por fim, definindo o modelo de negócio como B2B2C. O MVP foi realizado através de um questionário de personalização e intenção de compra, direcionado ao consumidor final, em seguida, fez-se orçamentos com algumas farmácias de manipulação da região, os quais foram repassados ao cliente, e por fim a venda. Foram obtidas 6 intenções de compra, através do questionário, fechando 2 vendas. Isso mostra que há espaço para um novo segmento de *marketplace*, podendo ser estudado não só para atender farmácias de manipulação, mas também outras marcas independentes de cosméticos personalizados.

Palavras-Chave: Marketplace. Cosméticos. Personalizados. Farmácias. Manipulação.

¹ Graduando em Engenharia Química. Ano 2022-1. E-mail: malicehss@gmail.com

² Professor do Centro Universitário UniSATC E-mail: pamelamilak@satc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado o quarto país no mundo que mais consome produtos de *skincare*, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. Contudo, cerca de 65% desse consumo é praticado por mulheres, sendo gasto até 30% da renda mensal em cuidados com a pele (LESSA, 2022). Apesar disso, o consumidor vem exigindo produtos diferenciados que atendam suas características e necessidades, assim surgindo os cosméticos personalizados.

De acordo com dados da CÂMARA (2018), em 2016 as marcas de cosméticos personalizados cresceram 43%, enquanto as marcas tradicionais cresceram apenas 1,3%. Nesse meio, surgiram as *beautytechs*, startups que utilizam tecnologia voltada a área da beleza (CLIENTESA, 2021). A Proven é uma *beautytech* pioneira nesse ramo, localizada no Vale do Silício, tendo como fundadoras Ming Zhao e Amy Yua. A startup desenvolve produtos de *skincare* sob medida para cada mulher, por meio de um questionário com perguntas relacionadas a rotina, tipo de pele e prioridades do usuário, dessa forma, a inteligência artificial envolvida no sistema cria a fórmula ideal (CÂMARA, 2018).

Personalizar o *skincare* proporciona ao cliente a autonomia de escolher o que ele quer ou não quer na formulação, como é comum em casos alérgicos e de consumidores veganos. Nesse contexto, incluem-se as farmácias de manipulação, cujos produtos remetem a cultura *fresh-made*, fórmulas feitas a mão - pouco antes de serem utilizadas, e livre de químicos agressivos. Um ponto importante a ser mencionado, é a questão minimalista envolvida, se encaixando em todos os tipos de usuários, já que não há uma marca em questão. Isso faz com que os produtos manipulados tenham ótimo custo-benefício, levando em conta que o consumidor tem a possibilidade de manipular um cosmético de qualidade semelhante ou igual à de marcas renomadas a um menor preço.

Apesar das vantagens na compra de produtos de *skincare* customizados em farmácias de manipulação, o público no geral reconhece os serviços apenas por receita médica, desconhecendo outras formas de personalização de cosméticos disponibilizados. Isso prejudica as vendas em farmácias, visto que a maior parte das vendas estão concentradas apenas em medicamentos.

Entre os anos de 2016 e 2020, as farmácias de manipulação obtiveram crescimento de 22,9% (MEDICINASA, 2021). Isso demonstra um baixo crescimento nas vendas, em relação a outras marcas de cosméticos personalizados que cresceram 43% apenas no ano de 2016 (CÂMARA, 2018).

Para que as vendas de produtos de *skincare* personalizados em farmácias de manipulação aumentem, conquistando um leque mais amplo de clientes e em contrapartida os consumidores obterem produtos personalizados de qualidade e a baixo custo, propõe-se um *marketplace* ligando as farmácias aos consumidores finais.

O modelo é proposto no formato de e-commerce, ou seja, através de uma plataforma digital, utilizando um questionário com a finalidade de entender o tipo de pele, características e objetivos específicos do consumidor para o direcionamento da fórmula ideal.

Os produtos disponibilizados na plataforma, serão os três básicos utilizados na rotina de *skincare* pelo público: sabonete facial, protetor solar, e hidratante facial.



Em seguida, a plataforma direciona o usuário para as farmácias de manipulação disponíveis, já indicando o preço do produto em questão. A partir disso, ele poderá realizar a compra dentro da própria plataforma, utilizando cartão de crédito, boleto ou pix. Já a entrega do produto é de responsabilidade da farmácia de manipulação a que é direcionada o pedido.

Nesse meio, objetiva-se validar o problema proposto, solucionando a dor do consumidor, bem como fazer uma análise de mercado e dos potenciais concorrentes, definindo os principais diferenciais da startup, além de estruturar recursos e custos, para o funcionamento do *marketplace*.

2 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

O modelo de startup proposto, foi desenvolvido de acordo com o *business model canvas*, exposto no quadro (1).

Quadro 1: Modelo Canvas que apresenta o empreendimento de conclusão de curso.

		MODELO CANVAS				
<p>2.8 PRINCIPAIS PARCEIROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Médicos dermatologistas; • Fornecedores de equipamentos; • Influenciadores digitais; • Clínicas de estética; • Empresas de representação comercial. 	<p>2.7 ATIVIDADES CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de software; • Criação de questionário de skincare; • Vendas. 	<p>2.4 PROPOSTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade e individualismo da mulher; • Tecnologia e inovação na personalização dos produtos de skincare; • Praticidade nas vendas e compras de produtos de skincare personalizados; • Valorização de produtos minimalistas. 	<p>2.5 RELACIONAMENTO COM CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mídias Sociais; • Suporte online por meio da plataforma e email; • Suporte por telefone; • Blog contendo informações sobre skincare e produtos; • Inclusão de feedback na plataforma. 	<p>2.2 SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres entre 19 e 50 anos; • Uso rotineiro de produtos de skincare; • Compras frequentes de produtos de skincare; • Farmácias de manipulação. 	<p>2.1 VALIDAÇÃO DO PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconhecimento do público consumidor de produtos de skincare sobre os serviços de personalização por farmácias de manipulação; • Serviços de manipulação de cosméticos são pouco divulgados; • Falta de praticidade nas vendas de produtos de skincare personalizados em farmácias de manipulação. 	
<p>2.7 RECURSOS PRINCIPAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programador; • Designer; • Vendedor; • Equipamentos; • Software; • Marketing; • Suporte técnico; • Gestão. 		<p>2.5 CANAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representantes comerciais; • Vendas online; • Plataforma online. 				
<p>2.9 ESTRUTURA DE CUSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionários; • Licença de software; • Hospedagem em nuvem; • Gateway de pagamento; • Marketing; • Energia. 		<p>2.6 FONTES DE RECEITA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taxa de corretagem por produto vendido. 				
<p>2.10 MVP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário de personalização e intenção de compra; • Parcerias com farmácias de manipulação. 		<p>2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto de skincare personalizado de qualidade a preço menor que as marcas do mercado; • Questionário prático que leva a formulação ideal do produto; • Variedade em opções de farmácias de manipulação na plataforma. 				
<p>2.11 PLANEJAMENTO DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsioneamento em mídias sociais. 		<p>2.11 PLANEJAMENTO DE VENDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funil de vendas digital; • Política de desconto por volume. 				

Fonte: A autora (2022)

Primeiramente foi necessário determinar os potenciais clientes, bem como as suas necessidades e dores. Para isso, foram feitas pesquisas de validação do problema, divididas em duas etapas: o problema direcionado aos usuários de produtos de *skincare*; e o problema direcionado as farmácias de manipulação. Ambas as etapas são necessárias, já que a startup atuará como um *marketplace*, ligando as farmácias de manipulação aos consumidores finais.

Em seguida, fez-se uma análise dos principais concorrentes do mercado, levando em consideração os serviços disponibilizados e suas vantagens competitivas. Fazendo o comparativo, foi possível realizar um posicionamento de mercado e determinar os principais diferenciais em relação a concorrência.

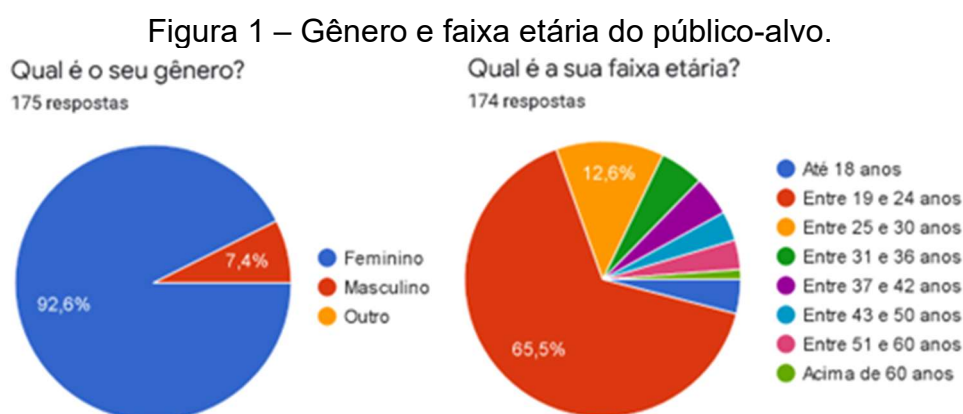
2.1 VALIDAÇÃO DE PROBLEMA

A pesquisa de validação direcionada aos usuários de produtos de *skincare*, foi realizada de forma quantitativa através de um formulário via google forms e feita a divulgação em diferentes redes sociais para atingir o maior público possível. Já a segunda etapa da pesquisa, foi realizada através de entrevistas diretas com as farmácias de manipulação de criciúma e região, buscando entender suas principais dificuldades nas vendas de produtos de *skincare* manipulados.

2.1.1 Pesquisa direcionada ao consumidor final

Por meio do formulário de 12 perguntas, foram obtidas respostas de 175 pessoas, sendo 10 questões de múltipla escolha e 2 discursivas.

Primeiramente, foram feitas perguntas sobre gênero e faixa etária, sendo definido o público-alvo mulheres entre 19 e 50 anos de idade, conforme os gráficos da fig (1).



Fonte: A autora (2022).

Em seguida, as perguntas foram relacionadas as reações da pele a produtos convencionais, e frequência de uso dos produtos de *skincare*. Os resultados foram dispostos nos gráficos das fig (2).

Figura 2 – Reação da pele aos produtos convencionais e frequência de uso.



Fonte: A autora (2022).

A partir das respostas obtidas, notou-se que a maior parte do público mantém uma rotina de cuidados com a pele diariamente, demandando maior quantidade de produto. Além disso, viu-se que a 45,7% dos usuários nunca tiveram problemas com produtos, enquanto os outros 54,3% têm ou já tiveram problemas ao menos uma vez, que variam entre alergias ou acne, falta de resultados dos produtos utilizados, entre outros.

Além disso, nos gráficos da fig (3), foram levantadas questões relacionadas aos principais produtos utilizados pelo público-alvo e faixa de investimento mensal com o objetivo de determinar os produtos de *skincare* indispensáveis na plataforma.

Figura 3 – Principais produtos de *skincare* utilizados e faixa de investimento mensal.



Fonte: A autora (2022).

Os resultados mostram que o público costuma ter uma faixa de investimento mensal que varia até 50 ou 100 reais, não pretendendo ter gastos muito elevados. Em relação aos produtos mais utilizados, destaca-se a sabonete

facial, protetor solar e hidratante, sendo o protetor solar e a sabonete facial os mais votados.

Foram analisados tópicos sobre o processo de personalização e manipulação de cosméticos. Sobre esse tema em específico foram feitas perguntas sobre o interesse dos consumidores em personalizar um cosmético e o que os impede de comprar manipulados em farmácias, dispostas nos gráficos da fig. (4). Além dessas, gerou-se mais duas perguntas discursivas relacionadas ao conhecimento dos indivíduos sobre os serviços disponibilizados pelas farmácias e as dúvidas em relação aos manipulados.

Figura 4 – Interesse dos consumidores em personalização de cosméticos e motivos que os impedem de comprar.



Fonte: A autora (2022).

Comparando as 175 respostas discursivas foi possível notar o desconhecimento sobre os serviços disponibilizados pelas farmácias de manipulação e como funciona o processo de personalização através dela. Dentre os 20% que conhecem a personalização nas farmácias de manipulação, cerca de 13% acreditam que isso só é possível através de receita por dermatologistas.

Esse fato é comprovado no gráfico da fig (4), mostrado anteriormente, cujo maior percentual se concentra na alternativa: “não conheço os tipos serviços de manipulação de cosméticos disponibilizados pelas farmácias de manipulação”. E em seguida, a segunda alternativa mais votada é: “acho os serviços pouco divulgados”. A terceira alternativa, “não acho prático, acredito que seja mais demorado e que de mais “trabalho” que comprar um pronto uso” também se mostrou importante já que apresentou um percentual próximo a anterior. Essa semelhança entre as três alternativas comprova que a maior parte do público não conhece os serviços de manipulação de cosméticos, e os que conhecem não o acham prático. Apesar disso,

conforme demonstrado em outro gráfico da fig (4), há um interesse de fazê-lo, já que 66,3% nunca personalizaram, mas tem vontade.

De acordo com a pergunta: “Qual das opções lhe parece mais atraente em relação a *skincare*?”, apresentada na fig (5), as respostas mostraram uma divisão significativa entre o público que gostaria de ter um produto personalizado e o que gosta de praticidade nas compras de *skincare*.

Figura 5 – Preferência do público em relação a produto de *skincare*.

Qual das opções lhe parece mais atraente em relação a *skincare*?
175 respostas

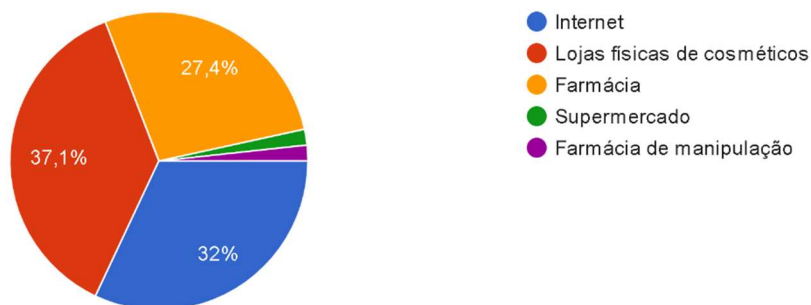


Fonte: A autora (2022).

Por fim, foi realizada uma pergunta referente ao principal meio de compra, cujas respostas tiveram bastante variação. Dessas respostas, três tiveram percentuais semelhantes, demonstrado no gráfico da fig (6).

Figura 6 – Principal meio de compra de produtos de *skincare*.

Qual o seu principal meio de compra de produtos de *skincare*?
175 respostas



Fonte: A autora (2022).

Com base nas informações da fig (6), observou-se uma grande proximidade entre compras de produtos de *skincare* em lojas físicas e pela internet. Esse meio de compra pode ser justificado pela resposta da fig. 5, na qual o público opta por escolher fazer essas compras de forma mais prática e rápida possível, sendo que já conhecem o produto que desejam.

2.1.2 Pesquisa direcionada às farmácias de manipulação

A segunda etapa da pesquisa foi realizada através de entrevistas diretas com 10 farmácias de manipulação localizadas nas regiões de Criciúma, Içara, Cocal do Sul, Urussanga, Tubarão e Araranguá, buscando entender suas principais dificuldades na área de vendas.

Dessa forma, foram feitas as seguintes perguntas:

1. Quais as principais dificuldades nas vendas de cosméticos manipulados?
2. As vendas têm maior concentração em medicamentos ou cosméticos manipulados?
3. Em relação aos produtos de *skincare* manipulados: de forma geral, as vendas são por prescrição médica ou a procura é do próprio cliente?
4. Qual é o seu principal meio de venda?
5. Suas vendas se concentram em quais regiões?
6. Em relação a entrega do produto: qual é o principal meio?
7. Alguma outra questão que gostaria de comentar em relação as vendas?

Em relação as principais dificuldades nas vendas de cosméticos manipulados, 50% das farmácias entrevistadas responderam que tem dificuldades referentes a praticidade, visto que quando um cliente faz a procura para a compra de um manipulado, acaba desistindo devido ao tempo de espera para ficar pronto e então acaba optando por produtos a pronta entrega. Os outros 50% se referem aos valores dos cosméticos, que devido o ativo utilizado acaba se tornando mais caro.

A pergunta número 2, obteve 100% das respostas condizentes com a maior concentração de vendas ser em medicamentos manipulados. Além disso, na área de produtos de *skincare* manipulados, 75% são vendidos por receita médica, e apenas 25% são por procura do próprio cliente.

De acordo com a pergunta número 4, 50% das vendas ainda ocorrem de forma presencial e os outros 50% são através das plataformas *WhatsApp* e *Instagram*, sendo que o local com maior concentração de vendas são as regiões em que as farmácias residem. Nesse sentido, inclui-se a pergunta número 6, relacionada a entrega dos produtos, que em 62,5% das farmácias ocorrem por meio de terceiros como: *motoboys*, correios e transportadoras. Porém, 37,5% ainda ocorrem de forma presencial, ou seja, o cliente precisa se deslocar até a farmácia para fazer a retirada do produto.

2.2 SEGMENTO DE CLIENTES

O presente modelo de negócio além da necessidade de inclusão das farmácias de manipulação na plataforma, tem como foco o consumidor final, sendo assim, o modelo B2B2C -*Business to Business to Consumer*. Esse modelo de e-commerce tem como foco conectar farmácias de manipulação aos consumidores finais.

De acordo com a pesquisa de validação, notou-se que os potenciais clientes incluem, consumidores finais: mulheres de diferentes faixas etárias, variando entre 19 e 50 anos ou mais, que tenham uma rotina de *skincare* estabelecida. A partir disso, fez-se a segmentação de consumidores como segue:

- Gênero: Alguns homens realizam a rotina de cuidados com a pele e se encaixam no perfil de clientes, no entanto o público predominante é o feminino.
- Frequência de compra: quem tem uma rotina de *skincare* estabelecida costuma comprar com frequência;
- Objetivo: muitos clientes podem ter objetivos definidos, como acalmar a pele, limpar ou proteger.

Levando em conta o modelo B2B2C, a empresa deve atender as necessidades não só do público final, mas também das farmácias inseridas na plataforma, assim, são consideradas potenciais clientes.

2.3 POSICIONAMENTO

O mercado de cosméticos está em constante mudança, uma delas é o aumento na procura de cosméticos personalizados. As marcas de cosméticos sob medida registraram um crescimento de cerca de 43%, em comparação com apenas 1,3% para os fabricantes tradicionais CÂMARA (2018). Os números da pesquisa mostram que, cada vez mais, os clientes procuram produtos exclusivos, porém que entreguem praticidade. Esse tipo de serviço é encontrado facilmente em startups, as quais começaram a aparecer no Brasil com mais frequência a partir de 2018. A tab. 1 demonstra os potenciais concorrente, seus serviços e vantagens competitivas.

Tabela 1 – Potenciais concorrentes.

Empresa	Serviços	Vantagens competitivas
Dermatus	Farmácia de manipulação; personaliza shampoo e condicionador a partir de questionário.	Mais de 40 anos de mercado; referência na manipulação de cosméticos; reconhecimento por médicos e dermatologistas.
Just for You	Desenvolve fórmula para produtos de <i>hair care</i> através de um questionário detalhado sobre as características do cliente.	Maior engajamento em redes sociais; mais de 1 milhão de fórmulas produzidas; prioriza o uso de ingredientes naturais.
Meu Q	Desenvolve fórmula para produtos de <i>hair care</i> através de um questionário detalhado sobre as características do cliente e local que reside.	Otimização de fórmulas com base em comentários; a entrega costuma ser mais rápida; tem parceria com bancos.
Long Hair	Personaliza produtos de <i>hair care</i> através de um questionário e por atendimento via WhatsApp	Catálogo de produtos variado; preço mais acessível do mercado.

Fonte: A autora (2022).

O diferencial do presente modelo de *startup* em relação a concorrência, é atuar como uma facilitadora na comercialização de produtos de *skincare* personalizados, visto que cada cliente tem perfil, características e objetivos

diferentes. A utilização de questionário para criar uma fórmula única de acordo com os itens mencionados anteriormente, proporciona a cada indivíduo um produto que se adequa a seu tipo de pele e que traga resultado tão bom quanto marcas reconhecidas, por preços mais acessíveis.

Após o questionário inicial a plataforma faz o direcionamento a farmácias de manipulação mais próximas, possibilitando a escolha entre o menor preço, região ou farmácia de preferência. O pagamento é feito dentro da própria plataforma.

2.4 PROPOSTA DE VALOR

A *startup* sugere facilitar o processo de compras de produtos de *skincare* personalizados em farmácias de manipulação, de forma funcional, já que a falta de praticidade é a principal dificuldade do cliente.

A proposta tem como base a inovação e tecnologia, tanto no meio de compra através da plataforma quanto no questionário de direcionamento a fórmula ideal. Isso proporciona que cada mulher expresse a sua individualidade, obtendo um produto exclusivo para o tipo de pele e objetivo que se deseja. Além disso, objetiva-se a inclusão de qualquer indivíduo que apresenta dificuldades de encontrar o produto ideal para a pele, e a aqueles que desejam produtos de qualidade semelhante aos de marcas renomadas, porém com preços mais acessíveis.

2.5 CANAIS E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A venda para o consumidor final será feita diretamente pela plataforma online, de forma prática e segura, sendo a entrega final feita pela farmácia de manipulação a que é feito o pedido.

Em contrapartida, a captação das farmácias de manipulação para a ferramenta é feita através dela mesma, de representantes comerciais e vendas online, isto é, atendimento em reuniões tanto presenciais como remotas.

Visto que o público-alvo compreende mulheres entre 19 e 50 anos que mantêm uma rotina de *skincare* diária, um dos meios utilizados para alcançá-las será as mídias sociais. Essa forma de comunicação foi escolhida, levando em conta o

uso frequente dessas mídias e o poder de influência que se tem através delas, sendo mais fácil levar as informações ao consumidor.

A ideia é que o cliente faça a compra sozinho dentro da plataforma, por esse motivo ela deve utilizar uma linguagem adequada e de fácil entendimento, tornando a experiência do usuário o mais funcional possível. Há a inclusão de campos que auxiliem na utilização da própria plataforma, como dúvidas frequentes, *feedbacks* e atendimento ao consumidor via telefone e e-mail. Esse mesmo meio de atendimento é utilizado para as farmácias, afinal, deve-se satisfazer as suas necessidades.

Nesse mesmo segmento é necessário manter a proximidade com o consumidor final, enviando eventuais e-mails ou mensagens, para atualizá-lo de novidades, datas comemorativas, ou apenas para fazer com que se sinta lembrado. O último item reforça a individualidade e exclusividade presente na proposta de valor do modelo do negócio, ou seja, o cliente se sentirá exclusivo não só pelo que o produto oferece, mas sim pela forma como a empresa se comunica com ele.

Como o próprio produto já induz uma fórmula exclusiva, as características e informações dos consumidores serão armazenadas e utilizadas nas próximas compras feitas por ele, e para oferecer novos produtos, promoções e novidades que seja compatível com o seu perfil, tudo isso de forma automatizada.

2.6 FONTES DE RECEITA

A startup atuará como um *marketplace*, onde o consumidor final poderá, através da plataforma, realizar a compra exclusiva dos três produtos principais e mais importantes da rotina de *skincare*: sabonete facial, hidratante, e protetor solar. Essa personalização, será feita a partir de um questionário, em que deverá conter as características da pele do usuário, informações relacionadas a rotina, e o objetivos desejados com o produto. Por fim, o sistema irá direcioná-lo as opções de farmácias de manipulação disponíveis na região desejada, juntamente com os valores dos respectivos produtos. Assim, o consumidor terá a possibilidade de escolher a farmácia em será produzido o cosmético, de acordo com os seus critérios.

Tendo isso em vista, o modelo de negócio é classificado como B2B2C - *Business to Business to Consumer*, devido ao *marketplace* ser entre pessoa física e

CNPJ. Nesse caso, considera-se como clientes tanto o consumidor final quanto as farmácias de manipulação.

Para que seja possível adequar o preço do produto, é importante considerar os custos, fixos e variáveis envolvidos, e a proposta de valor oferecida. Por ser um *marketplace*, o preço a definir não será do produto, mas sim o percentual cobrado em cima dele caso a venda seja realizada por meio da plataforma.

De acordo com a proposta de valor, há uma questão sentimental envolvida no produto oferecido: a autoexpressão feminina e liberdade de escolher o melhor para a sua pele. Além dessas, foi proposto a praticidade ao passar pelo processo de personalização, sendo que o consumidor passará pelo processo de forma rápida e do lugar em que estiver. Deve-se levar em consideração a base tecnológica contida no processo, isso remete a inovação, também considerada no processo de precificação.

Além do valor, definiu-se como estratégias a precificação competitiva. Essa estratégia irá analisar os preços dos concorrentes e realizar comparativos para não se manter muito acima do geral.

Para que o negócio obtenha renda para continuar funcionando, um componente essencial é a definição do tipo de fonte de receita. No caso do presente *marketplace*, foi estabelecido a transação de pagamento único, ou seja, a transação ocorre pontualmente e é pago apenas uma vez por compra. Já em relação a geração das fontes de receita, utiliza-se uma taxa de corretagem de 17% sobre o valor da compra, pois trata-se de um serviço de intermediação entre consumidor final e vendedor.

2.7 ATIVIDADES CHAVE

Uma das atividades necessárias para compor o modelo de *beautytech*, em questão inclui o desenvolvimento de software para a criação e atualização de serviços da plataforma, e a criação de questionários para a personalização do produto de *skincare* desejado, utilizando inteligência artificial. Além disso, a plataforma deve ser de fácil entendimento pois a ideia é o consumidor final manuseá-la sozinho, sendo necessário um suporte técnico para casos de dúvidas e problemas.

Por fim, a principal atividade da empresa são as vendas, visto que será necessário tanto para atrair os consumidores para a plataforma quanto para incluir as farmácias de manipulação na mesma.

2.7 RECURSOS PRINCIPAIS

Tendo em foco a tecnologia, é fundamental a presença de desenvolvedores de software, programadores, técnicos de suporte, e equipamentos digitais.

Conta-se com apoio de ao menos um designer, para a criação da interface da plataforma e publicações de marketing, e de vendedores internos e externos.

Além desses, a inclusão de gestores, para funções de planejamento, organização e controle empresarial, é indispensável.

2.8 PARCEIROS CHAVE:

Para atrair clientes e manter o negócio, são necessárias parcerias, principalmente na parte de divulgação, a fim de atingir o consumidor final. Como muitos clientes de farmácias de manipulação são indicados por médicos, a parceria com esses torna-se viável, já que ao indicar um paciente a realizar a compra através da plataforma, o médico também poderá ser divulgado nela.

A divulgação através de parcerias pagas com influenciadores digitais, está inclusa no modelo, visto que o público-alvo se sente motivado a consumir produtos expostos em suas mídias sociais. Além disso, engloba-se empresas de publicidade, e clínicas de estética por permuta de indicações e anúncios.

Compreende-se ao modelo, parcerias com empresas de representação comercial, objetivando o auxílio na captação de farmácias para a plataforma.

Os fornecedores de equipamentos de tecnologia também são parceiros, isso porque, a empresa necessita de seus serviços.

2.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

O *marketplace* é envolvido por custos fixos e variáveis, dos quais os fixos foram estimados e feito uma média de mercado, representados na tab (2).

Tabela 2 – Custos fixos.

Item	Custo médio mensal (R\$)	Custo médio anual (R\$)
Quadro de funcionários (aproximado)	4000	48000
Licença software	27,43	329,16
Hospedagem em nuvem	45	540
Marketing	2000	24000
Total	6072,43	72869,16

Fonte: Da autora (2022).

O quadro aproximado de funcionários inclui prolabore, e um funcionário para desenvolvimento e manutenção da plataforma, sendo incluso taxas, INSS, provisões de 13^o e férias.

Como trata-se de um *marketplace* cuja entrega é responsável por cada farmácia vendedora, não há custos de frete. No entanto, há outros custos variáveis, sendo eles:

- Energia: varia conforme o tempo de utilização, sendo R\$0,66 kWh;
- Gateway de pagamento: tem uma taxa fixa R\$0,99 por transação, e uma taxa que varia de 4,49% a 16,37% sobre o valor da transação, dependendo do número de parcelas.

Considerando que a taxa de comissão de *marketplace* no Brasil varia entre 16% e 20%, determina-se que a plataforma cobrará 17% do valor líquido da venda realizada pela farmácia de manipulação, descontadas as taxas de frete. Para que seja possível custear mensalmente a proposta startup, são necessárias aproximadamente 510 vendas, levando em conta um ticket médio de R\$70,00.

2.10 PLANEJAMENTO DE MVP

Fez-se um plano de ação para o desenvolvimento do MVP, ao longo das 20 semanas disponíveis. O planejamento foi realizado mediante o modelo do 5W2H conforme apresentado na tab (4).

Tabela 4 – Planejamento de MVP conforme o modelo 5W2H.

O que?	Por que?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Desenvolver questionário de personalização dos produtos	Determinar o tipo de produto a ser desenvolvido	UNISATC	Acadêmico	01/08 a 15/08	Pesquisas referentes aos produtos/via google forms	Estimado no início
Precificação dos produtos	Determinar o preço de cada produto para cada farmácia inclusa	UNISATC	Acadêmico	15/08 a 05/09	Via e-mail, presencial ou chamada de vídeo	Estimado no início
Planejamento de vendas	Organizar e orientar etapas das vendas	UNISATC	Acadêmico	05/09 a 19/09	Planilha excel	Estimado no início
Distribuição do questionário	Alcançar o consumidor	UNISATC	Acadêmico	19/09 a 30/11	Via mídias sociais	Estimado no início

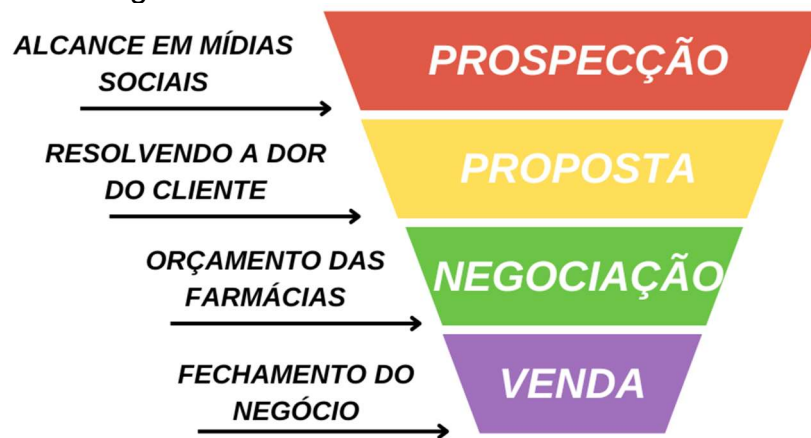
Fonte: A autora (2022).

2.11 PLANEJAMENTO DE MARKETING E VENDAS

Tendo em vista que o público consumidor é ativo nas redes sociais e que o serviço ocorre de forma virtual, o marketing se dará através de impulsionamento nas mídias sociais, ressaltando a proposta de valor e a dor a ser resolvida pelo *marketplace* em questão.

O funil de vendas se dará em conjunto com a estratégia de marketing proposta, demonstrado na fig (7).

Figura 7 – Demonstrativo do funil de vendas.



Fonte: Da autora (2022).

Por meio do impulsionamento em mídias digitais o público terá o primeiro contato com a *startup*. Ao despertar o interesse na publicação, o indivíduo acessará o link exposto, e irá responder o questionário, contendo algumas informações pessoais para o posterior contato da empresa, e assim seguindo para a próxima etapa do funil.

Ao receber o questionário e descobrir o interesse do possível cliente, a empresa entra em contato fazendo o atendimento personalizado, e propondo resolver o problema oferecendo o serviço, ou seja, mostrando os orçamentos de diferentes farmácias para a formulação desejada. Por fim, o fechamento do negócio, o consumidor torna-se cliente.

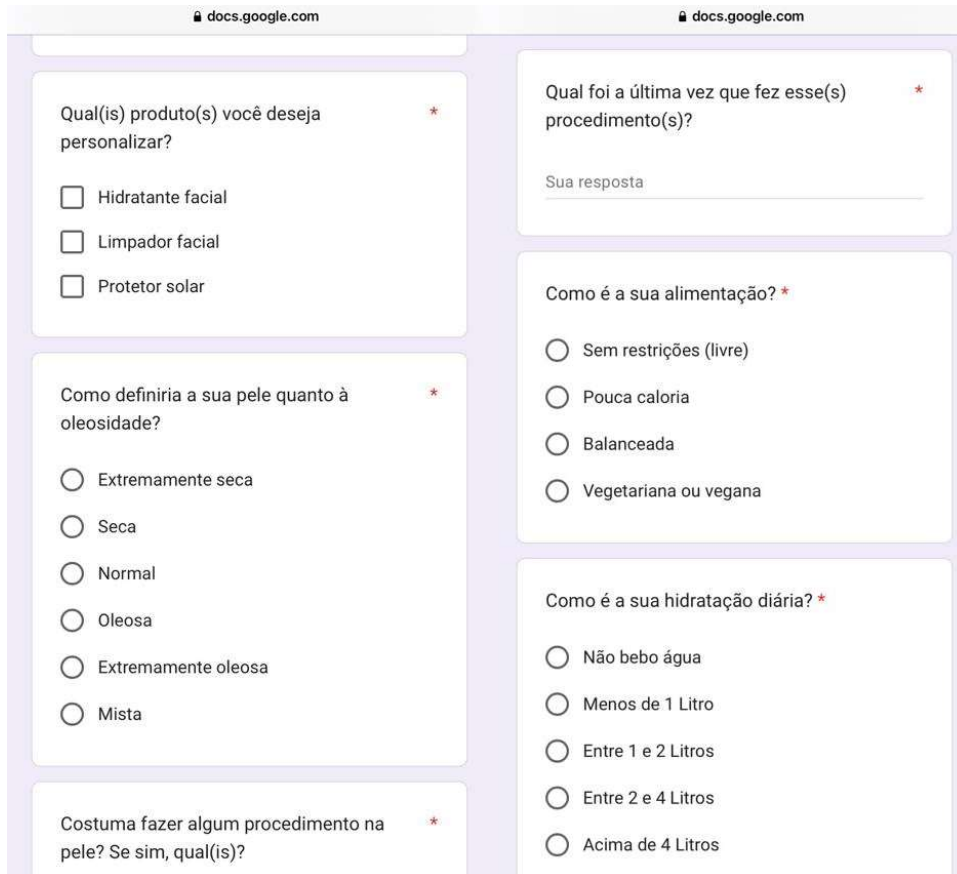
Outra estratégia de venda que será utilizada é a de desconto por volume, isto é, quanto mais produtos o cliente comprar, maior será o desconto. Isso aumentará o valor médio por pedido, e incentivará o cliente a comprar em maior volume.

Já em relação as farmácias de manipulação, a prospecção será feita de forma direta através de ligações e e-mails demonstrando no primeiro contato como o serviço de *marketplace* poderá elevar as vendas. Em seguida, segue para a negociação sob comissões de venda e por fim o fechamento da parceria.

3 EXECUÇÃO DO MVP E DISCUSSÕES

A primeira etapa da execução ocorreu-se através de um questionário de personalização e intenção de compra através do *google forms* e divulgado em mídias sociais para ter maior alcance do público-alvo. O questionário é composto primeiramente por informações pessoais do comprador, sendo: nome completo, telefone para contato e e-mail. Em seguida, compõe-se de perguntas referentes a rotina, pele, cuidados, e objetivos com o produto, conforme a fig (8) e fig (9), respectivamente.

Figura 8 – Perguntas referentes a produtos e rotina.



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The form is divided into two columns. The left column contains three questions, and the right column contains three questions. Each question is marked with a red asterisk, indicating it is required.

Left Column Questions:

- Qual(is) produto(s) você deseja personalizar? *

 - Hidratante facial
 - Limpador facial
 - Protetor solar

- Como definiria a sua pele quanto à oleosidade? *

 - Extremamente seca
 - Seca
 - Normal
 - Oleosa
 - Extremamente oleosa
 - Mista

- Costuma fazer algum procedimento na pele? Se sim, qual(is)? *

Right Column Questions:

- Qual foi a última vez que fez esse(s) procedimento(s)? *

Sua resposta _____

- Como é a sua alimentação? *

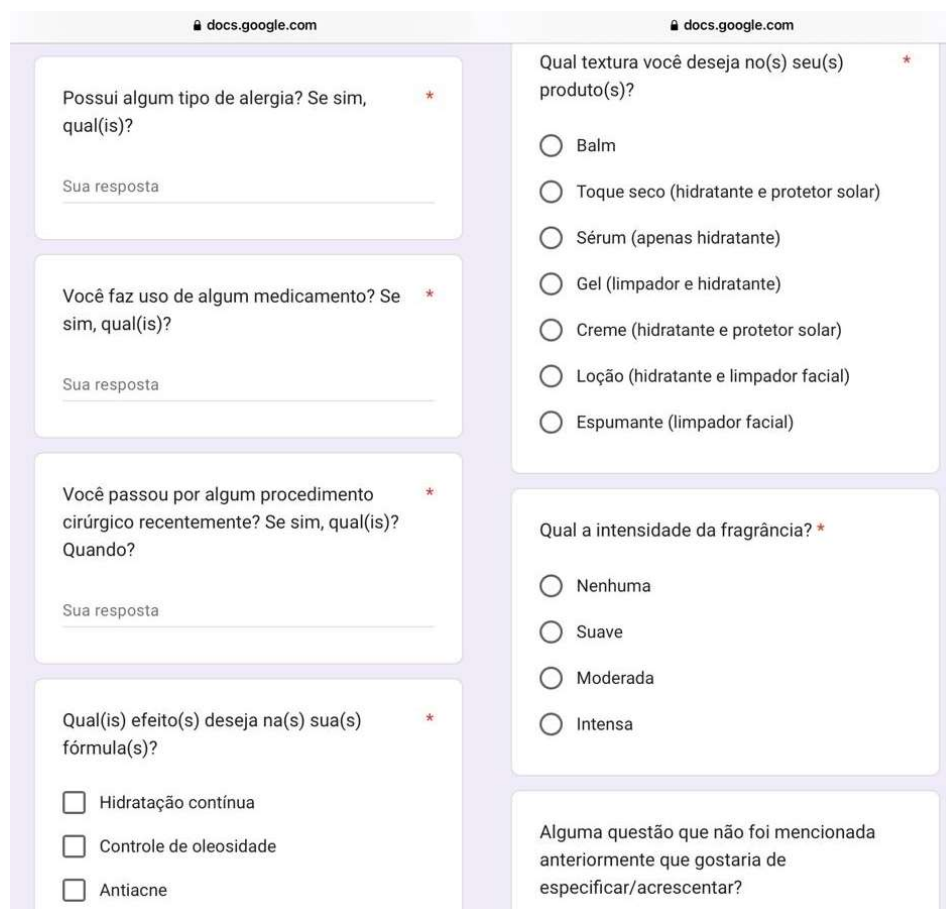
 - Sem restrições (livre)
 - Pouca caloria
 - Balanceada
 - Vegetariana ou vegana

- Como é a sua hidratação diária? *

 - Não bebo água
 - Menos de 1 Litro
 - Entre 1 e 2 Litros
 - Entre 2 e 4 Litros
 - Acima de 4 Litros

Fonte: A autora (2022).

Figura 9 – Perguntas referentes a pele, cuidados e objetivos.



docs.google.com

Possui algum tipo de alergia? Se sim, qual(is)? *

Sua resposta

Você faz uso de algum medicamento? Se sim, qual(is)? *

Sua resposta

Você passou por algum procedimento cirúrgico recentemente? Se sim, qual(is)? Quando? *

Sua resposta

Qual(is) efeito(s) deseja na(s) sua(s) fórmula(s)? *

Hidratação contínua

Controle de oleosidade

Antiacne

docs.google.com

Qual textura você deseja no(s) seu(s) produto(s)? *

Balm

Toque seco (hidratante e protetor solar)

Sérum (apenas hidratante)

Gel (limpador e hidratante)

Creme (hidratante e protetor solar)

Loção (hidratante e limpador facial)

Espumante (limpador facial)

Qual a intensidade da fragrância? *

Nenhuma

Suave

Moderada

Intensa

Alguma questão que não foi mencionada anteriormente que gostaria de especificar/acrescentar?

Fonte: A autora (2022).

Após o recebimento do questionário devidamente preenchido, foi feito contato, via telefone, com duas farmácias de manipulação da região para realização dos orçamentos. As informações que compõe o questionário foram enviadas para as farmácias, para estarem orçando uma formulação ideal para cada caso.

Em seguida, os orçamentos foram encaminhados para os consumidores, possibilitando a escolha da opção que mais o agradou. Por fim, o pagamento foi realizado via pix, e repassado para a farmácia escolhida, descontado a taxa de serviço de 17% sobre o valor da compra.

A entrega do produto foi acordada entre a farmácia vendedora e o cliente. Dependendo da farmácia escolhida, tem a possibilidade de retirada na loja, por responsabilidade do cliente, ou receber em casa, sendo essa responsabilidade da farmácia.

3.1 ANÁLISE DE USABILIDADE

Foram obtidas 6 respostas de intenções de compra a partir do questionário de personalização, em 24 horas, mostrando que existe procura nesse segmento. Fez-se o orçamento com 2 farmácias de manipulação da região, para 2 dos 6 clientes que responderam o questionário, sendo que em uma das farmácias houve possibilidade de negociação do valor por se tratar de 2 produtos, de acordo com a fig (10).

Figura 10 – Orçamento de melhor custo-benefício.



Fonte: A autora (2022).

Encaminhado o orçamento, a compra foi realizada via pix, conforme os comprovantes da fig (11), acrescentado um percentual de 17% da taxa de serviço.

Figura 11 – Comprovantes de transferência encaminhados ao *marketplace*.

Comprovante de transferência		Comprovante de transferência	
23 NOV 2022 - 12:04:30		23 NOV 2022 - 12:05:29	
Valor	R\$ 52,65	Valor	R\$ 40,95
Tipo de transferência	Pix	Tipo de transferência	Pix
📍 Origem		📍 Origem	
Nome	[REDACTED]	Nome	[REDACTED]
Agência	0001	Agência	0001
Conta	[REDACTED]	Conta	[REDACTED]
📍 Destino		📍 Destino	
Nome	Maria Alice Heleodoro Santos	Nome	Maria Alice Heleodoro Santos
Agência	0001	Agência	0001

Fonte: A autora (2022).

Em seguida, descontando os 17% de taxa, o pagamento foi enviado a farmácia de manipulação vendedora, conforme a fig (12).

Figura 12 – Comprovante de transferência encaminhado para a farmácia de manipulação.

Comprovante de transferência		Comprovante de transferência	
23 NOV 2022 - 12:08:35		23 NOV 2022 - 12:07:39	
Valor	R\$ 35,00	Valor	R\$ 45,00
Tipo de transferência	Pix	Tipo de transferência	Pix
📍 Destino		📍 Destino	
Nome	FARMACIA DE MANIPULACAO [REDACTED] LTDA	Nome	FARMACIA DE MANIPULACAO [REDACTED] LTDA
CNPJ	[REDACTED]	CNPJ	[REDACTED]
Instituição	COOP SICREDI SUL SC	Instituição	COOP SICREDI SUL SC
Tipo de conta	Conta corrente	Tipo de conta	Conta corrente
📍 Origem		📍 Origem	
Nome	Maria Alice Heleodoro Santos	Nome	Maria Alice Heleodoro Santos

Fonte: A autora (2022).

Por fim, a forma de entrega acordada entre a farmácia e o cliente foi retirada na loja, por responsabilidade do mesmo.

3.2 MELHORIAS PREVISTAS

Com o objetivo de realizar possíveis melhorias no serviço, bem como validar a usabilidade do *marketplace* por parte do cliente, elaborou-se um questionário de satisfação para os dois primeiros clientes do serviço, demonstrado na fig (13).

Figura 13 – Questionário de satisfação.



Fonte: A autora (2022).

Além do questionário, solicitou-se um feedback, com o objetivo de captar propostas de melhoria e pontos fortes do negócio, conforme a fig (14).

Figura 14 - Feedbacks

Conte como foi a sua experiência, pontos positivos e pontos a melhorar?

Uma experiência inovadora, que consegue relacionar cliente e produto proporcionando uma compra rápida, útil e incrível.

Acho ótimo para ter um produtor que realmente supre as necessidades que a minha pele precisa, e não apenas algo genérico.

Fonte: A autora (2022).

Levando em conta, a avaliação e o feedback dos clientes, confirma-se que o método utilizado é válido e aplicável, suprindo as necessidades e dificuldades dos usuários. No entanto, tem-se como proposta futura a ampliação do segmento para, além das farmácias de manipulação, empresas independentes de cosméticos personalizados, sendo o primeiro *marketplace* nessa área. Além disso, a inclusão de outros tipos de cuidados personalizados na plataforma, não apenas para pele, mas também saúde e bem-estar.

4 CONCLUSÕES

As farmácias de manipulação são opções favoráveis para atender a demanda de cosméticos personalizados, no entanto, carecem no quesito de marketing. A pesquisa de validação realizada mostrou dificuldades das farmácias de manipulação nas vendas de cosméticos, sendo reconhecidas principalmente por indicação médica. Em contrapartida, a maioria dos consumidores de cosméticos afirmam não conhecer os serviços disponibilizados pelas farmácias de manipulação e que deveriam ser mais divulgados.

De acordo com o estudo do MVP, tanto as duas vendas, como as seis intenções de compra obtidas por meio do *marketplace* de cosméticos proposto, comprovaram a necessidade do serviço e o interesse do público consumidor, mostrando a possibilidade de um novo segmento no mercado de *marketplace*. Vale ressaltar que esse modelo de negócio é de extrema importância no cenário tecnológico, facilitando não só a compra do consumidor final, mas também realizando as funções de marketing e prospecção para o vendedor.

A partir dos resultados obtidos, e tendo em vista que, o mercado de cosméticos personalizados tende a crescer nos próximos anos, tem-se como projeção expandir o presente *marketplace* para outras empresas independentes de cosméticos personalizados, para além das farmácias de manipulação. Outra proposta de expansão é amplificar o nicho de produtos, incluindo: *skincare*, *haircare*, e suplementos vitamínicos próprios para cada situação. O leque de opções, proporcionará ao consumidor uma experiência mais completa, deixando de ser um mercado exclusivo da beleza e incluindo áreas da saúde e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

ANFARMAG registra expansão do setor de farmácias de manipulação. 2021. Disponível em: <<https://medicinasa.com.br/panorama-setorial-anfarmag/>>. Acesso em: 25 maio 2022.

CÂMARA, Isabella. **Beauty Tech: como o Vale do Silício está transformando a indústria da beleza?** 2018. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/beautytech/beauty-tech-como-o-vale-do-silicio-esta-transformando-industria-da-beleza/>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LESSA, Luiza. **Mulheres em tech: a nova dinâmica do mercado global de skincare.** 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/mulheres-em-tech-a-nova-dinamica-do-mercado-global-de-skincare/>>. Acesso em: 13 maio 2022.