

e corporal, além de nova fórmula e nova embalagem para outros 60 produtos da linha de protetores solares Sunless, linha de sabonetes e hidratantes Hidraderm, óleos corporais Meu Corpo e versões em aerossol das marcas Sunless e Mosquitoff. “O mercado é muito dinâmico e é preciso acompanhar, antecipando as tendências. Estamos sempre procurando inovar”, explica Flávia Amaral, gerente de marketing da Farmax.

Nos últimos dois anos, a rede mineira adquiriu mais de 10 novas máquinas, que possibilitarão um aumento da capacidade produtiva em cerca de 30% da linha farmacêutica e de cosméticos e também na linha de fabricação de embalagens. Desde 2010, a empresa já investiu mais de R\$ 5 milhões. No ano passado, o aporte foi de R\$ 1 milhão e, em 2013, a previsão gira em torno de R\$ 2 milhões. “A participação da marca própria de cosméticos é de 4% e a expectativa para este ano é dobrar esse número com o lançamento dos novos produtos”, afirma Flávia. Os produtos para o corpo, segundo ela, são mais expressivos na participação de vendas da marca.

Com sede em Fortaleza (CE), a rede de farmácias Pague Menos, que está presente em todo o Brasil, lançou a sua marca própria de cosméticos Amorável, em novembro de 2008, que hoje conta com 210 produtos. Segundo Francisco José de Barros, gerente executivo da Pague Menos, a linha de cosméticos Amorável tem expressiva importância para os negócios da rede, pois garante maior fidelização dos clientes.

Em 2013, revela o gerente executivo, a linha Amorável terá novos lançamentos, como uma linha de proteção solar, sabonetes naturais e medicinais, e uma linha de desodorantes em aerossol. “O investimento será de 30% do valor das nossas vendas”, diz.

Outra rede de farmácias que apostou na força das marcas próprias é a Farmácias Associadas, que em 2006, introduziu a sua linha Revitart, com apenas três produtos, mas já no ano seguinte, a empresa percebeu que poderia diversificar o seu portfólio. “Lançamos mais produtos para a li-



Revitart Baby: conceito de design explora delicadeza, fofura e modernidade

nha básica do dia a dia e a linha solar com oito produtos. O segmento de cosméticos tem grande potencial para desenvolvimento de produtos e atuação de marcas e aproveitamos essa oportunidade”, afirma Tatiana Schena Tatsch Wanin, gerente de marketing da Farmácias Associadas. Atualmente são 186 produtos divididos entre 15 linhas que atendem os cuidados dos cabelos, rosto e corpo. “São produtos exclusivos e com design”, diz.

Este ano, a Farmácias Associadas lançou a coleção de maquiagem Military inspirada nas cores da tendência militar das passarelas. Segundo Tatiana, haverá lançamentos de produtos para complementos das linhas Baby, Faces e Solar na oitava edição da Convenção e Feira de Negócios Farmácias Associadas, em outubro, em Canela (RS). “E ainda terá uma nova coleção de maquiagem para o verão”, revela ela sobre as novidades.

A importância da marca própria de cosméticos está nos números. Considerando a venda de perfumaria, a marca própria representa 6% do faturamento da Farmácias Associadas. “A perspectiva de crescimento, em 2013, é em torno de 4% acima da inflação do ano. No primeiro semestre, a venda de perfumaria registrou crescimento de 43,27% em unidades”, comemora Tatiana. Ela continua: “Com o crescimento da classe C, os produtos de beleza deixaram de ser supérfluos e passaram a ser itens básicos de consumo. E o público principal da Farmácias Associadas é exatamente a classe C que apesar de ter mais dinheiro para investir, pesquisa e procura por produtos atrativos e de qualidade”.



## A embalagem cria valor para a marca própria

A embalagem faz parte da experiência do consumidor com o produto cosmético. Por isso, a linha de maquiagem da Isabela Capeto ganhou uma embalagem diferenciada e sofisticada, que traz uma experiência sensorial com desenho em alto relevo. O design é assinado pela UP Design. “Para valorizar o que o Brasil tem de belo, no caso as pedras preciosas e a fauna, a simulação da textura da pele de cobra foi aplicada na embalagem. Para transmitir esse toque, trabalhamos com o acabamento fosco e o relevo. O conceito de luxo está no dourado do lettering Isabela Capeto para Panvel”, explica Luiza.

Design e funcionalidade são os dois conceitos priorizados pela Obah Design no desenvolvimento das novas embalagens dos 60 produtos das linhas Sunless, Hidraderm, Meu Corpo e versões em aerossol da Farmax. Segundo Flávia, a agência de design realizou uma pesquisa que constatou que uma embalagem moderna atrai mais consumidores. “A proposta da revitalização foi deixar os produtos mais atraentes aos olhos do consumidor final e impulsionar as vendas. A mudança começou em julho e, até o fim do ano, outros 60 produtos receberão um novo layout”, diz.

Os produtos precisam acompanhar a evolução da empresa. “A Farmax completa 33 anos em 2013 e, por isso, decidimos mudar as embalagens para marcar a data e mostrar que estamos atentos às tendências e buscando surpreender nossos clientes. É a modernização das embalagens que vai de-