



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

IASMIN MARIA OLIVEIRA SANTOS

@SALLVE: UM CASE DE SUCESSO EM UM MERCADO EM CRISE

SÃO CRISTÓVÃO/ SE

2024

IASMIN MARIA OLIVEIRA SANTOS

@SALLVE: UM CASE DE SUCESSO EM UM MERCADO EM CRISE

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F. Braga.

SÃO CRISTÓVÃO/ SE

2024

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar a comunicação usada pela marca Sallve, através da plataforma de mídia social Instagram @Sallve. Tendo como metodologia o estudo de caso, associado a análise de conteúdo. A pesquisa buscou identificar os recursos de comunicação utilizados como estratégias para crescimento da marca nas redes sociais que, consequentemente, efetivaram as vendas e trouxeram lucros no ano de 2020, ainda que o mundo estivesse vivendo um momento de crise causado pela pandemia do COVID-19.

Palavras-chaves: Estratégias de comunicação. Instagram. Sallve. Pandemia.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the communication used by the Sallve brand through the social media platform Instagram @Sallve. The methodology used was a case study, combined with content analysis. The research sought to identify the communication resources used as strategies for brand growth on social media, which consequently led to sales and profits in 2020, even though the world was experiencing a moment of crisis caused by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Communication strategies. Instagram. Sallve. Pandemic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1	10
1. A ascensão das empresas brasileiras de cosméticos	10
1.1 Relevância do mercado de cosméticos nacional e internacional	11
1.2 Crescimento das empresas brasileiras no mercado global	12
1.3 Definição de cosméticos e classificação	13
1.4 Empresas brasileiras de cosméticos	15
CAPÍTULO 2	17
2. O Boom de Novas Marcas de Cosméticos: Uma Explosão de Criatividade e Empreendedorismo	17
2.1 Características Marcantes Das Novas Marcas	18
2.2 Origem e dispersão global	19
2.3 Crescimento de Novos Mercados	21
CAPÍTULO 3	24
3. Metodologia da Pesquisa	24
3.1 Análises	25
3.2 Análises das postagens da plataforma Instagram.....	35
3.2.1 Janeiro	35
3.2.2 Fevereiro	36
3.2.3 Março	37
3.2.4 Abril	38
3.2.5 Maio	40
3.2.6 Junho	41
3.2.7 Julho	43
3.2.8 Agosto	44
3.2.9 Setembro	45
3.2.10 Outubro	46
3.2.11 Novembro.....	48
3.2.12 Dezembro	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Com a pandemia do COVID19, alguns hábitos de higiene foram intensificados. Não só hábitos como lavar as mãos com frequência, aumentaram como também a venda de produtos de cuidados com a pele, resultando no aumento do consumo de produtos desse setor. Apesar de toda a crise e restrições enfrentadas durante a pandemia, esse ramo da indústria cresceu 5,8% em 2020, quando comparado a 2019, e as maiores altas foram nos produtos de cuidados com a pele, que cresceram mais de 21% (ABIHPEC, 2021).

Esse crescimento coloca o Brasil como o 2º mercado no ranking global de países que mais lançam produtos de higiene e beleza anualmente, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (ABIHPEC, 2023), tornando-se em um grande campo de oportunidade para novos lançamentos.

Mesmo com o cenário pandêmico, algumas startups conseguiram crescer dentro do setor cosmético. Por exemplo, a Sallve, fundada em 2019 por Daniel Wjuniski, empreendedor de tecnologia reconhecido por impulsionar grandes negócios na internet; Márcia Netto growth hacker, dominadora de criação de comunidades digitais; Juliana Shor, desenvolvedora de cosméticos e inovadora em fórmulas e produtos e Julia Petit, desbravadora do mercado de beleza e um dos nomes mais influentes no universo de conteúdo de beleza no Brasil.

A Sallve é uma marca Digital Native Vertical Brand (DNVB) de skincare brasileira e, por ser uma marca nativa digital, suas estratégias para crescimento e visibilidade são diferentes das marcas que já estão estabelecidas dentro do setor de cosméticos. O termo Digital Native Vertical Brand é dado às empresas que nasceram no meio digital, realizando suas transações e relacionando-se com clientes virtualmente (Palheta, 2022).

Um ano após a sua fundação, em 2020, o faturamento da Sallve cresceu em quatro vezes. Além disso, seu portfólio passou a ter o triplo de produtos (Hortélio, 2021). Esse crescimento é resultado do diferencial da marca e um deles é a co-criação. A Sallve tem o compromisso de escuta ativa para entender melhor as necessidades dos seus consumidores e até agora, já realizou essa escuta com mais de 5.000 pessoas. Esse processo se dá através de reuniões semanais com consumidores de todo o Brasil para criar seus produtos e receber feedbacks sobre os que já foram lançados (Silva, 2021).

Após quatro anos de lançamento da marca, o seu instagram, principal ponto de contato com seus consumidores, é um sucesso e detém mais de 990 mil seguidores. Partindo desse ponto, o objetivo deste estudo é analisar a seguinte questão: Quais estratégias de comunicação a Sallve utilizou em seu perfil do instagram que influenciaram o seu crescimento e geraram vendas ainda que em um período de crise sanitária?

As redes sociais vêm se tornando um meio cada vez mais potente de comunicação de marca, o consumidor está no celular, na internet e nas redes sociais, o tempo todo, sem parar. Tendo em vista que essa é a realidade que as marcas lidam hoje em dia, estar no meio digital vai além de vender seus produtos online. (Avellar, 2021). Por isso, examinar o tipo de comunicação e estratégias utilizadas pela @sallve é essencial para compreender o funcionamento de uma marca em qualquer época, mas principalmente em um período de crise onde diversos setores foram afetados.

Em termos metodológicos, o objeto de análise desta pesquisa é o perfil @Sallve, conta oficial da marca Sallve no Instagram, tendo o conteúdo publicações do feed e reels como constituinte da amostra. A análise das postagens se debruça na tentativa de descrever quais elementos presentes na comunicação online da marca, refletem o seu crescimento e vendas. Optou-se por analisar o período de 2020 pelo fato de ser o ano em que a pandemia da Covid-19 foi reconhecida de modo oficial pela Organização Mundial de Saúde - OMS e coincidentemente o período de maior crescimento da marca. A pesquisa inicialmente exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, aliando-se ao método de Análise de Conteúdo, que consiste em classificar o conteúdo de uma amostra coletada com base em variáveis e categorias, e analisá-lo, buscando responder ao objetivo traçado.

Para atender ao objetivo apresentado, esta monografia está assim estruturada: no primeiro capítulo, trazendo aspectos como o crescimento das empresas de cosméticos e fatores como a qualidade dos produtos e suas inovações no mercado, já o segundo capítulo, foi abordado aspectos como o crescimento de Novos Mercados, como essas marcas cresceram dentro de um cenário epidêmico e um mercado em crise. O terceiro capítulo foi dedicado aos aspectos metodológicos da pesquisa e a coleta e análise dos resultados, culminando com as considerações finais.

CAPÍTULO I

1. A Ascensão das Empresas Brasileiras de Cosméticos

Nos últimos anos as empresas brasileiras de cosméticos têm experimentado uma ascensão significativa no mercado nacional e internacional. Este crescimento pode ser atribuído a vários fatores, incluindo a qualidade dos produtos, a inovação, o marketing eficaz e a demanda crescente por produtos de beleza e cuidados pessoais. O Brasil é o quarto maior mercado de cosméticos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Em 2021, o setor alcançou um faturamento de cerca de R\$51 bilhões, representando um crescimento de 5,8% em relação ao ano anterior (Golçalves, 2023).

Segundo Vilha (2009), a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos possui um volume de atividade significativo, sendo considerada o terceiro maior mercado mundial. Além disso, dados do setor indicam um aumento consecutivo no faturamento da indústria brasileira.

Uma das principais razões para a ascensão das empresas brasileiras de cosméticos é a qualidade dos produtos. Muitas marcas brasileiras têm investido em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos inovadores e eficazes, utilizando ingredientes naturais e tecnologia avançada. Isso tem permitido que essas empresas se destaquem no mercado global, oferecendo produtos de alta qualidade que atendem às necessidades dos consumidores.

As empresas têm investido em estratégias de marketing agressivas, incluindo campanhas publicitárias, parcerias com influenciadores e presença nas redes sociais. Isso tem ajudado a aumentar a visibilidade das marcas e a atrair novos clientes, tanto no Brasil quanto no exterior.

Outro fator importante para a ascensão das empresas brasileiras de cosméticos é a crescente demanda por produtos de beleza e cuidados pessoais. Com o aumento da preocupação com a saúde e o bem-estar, os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos que promovam a beleza e o cuidado com a pele, cabelo e corpo. As marcas brasileiras têm sabido aproveitar essa tendência, oferecendo uma ampla gama de produtos que atendem a essas necessidades.

Segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), os cosméticos que possuem finalidades básicas e não requerem instruções específicas de uso, nem restrições, são classificados como Produtos de Grau 1. Resolução - Rdc Nº 752, de 19 de Setembro De 2022, Nessa categoria incluem-se sabonetes faciais e corporais, xampus, condicionadores,

desodorantes corporais, cremes e loções exclusivamente para hidratação, bem como maquiagens como base facial e corporal sem agentes fotoprotetores, batons, blushes, lápis para os olhos e lábios, entre outros. Por outro lado, os Produtos de Grau 2 são aqueles que possuem indicações específicas de uso, cujas funções devem ser comprovadas como verdadeiras e seguras. Essa categoria abrange cosméticos desenvolvidos para a pele infantil, produtos com finalidade descolorante, tinturas para cabelo, enxaguatórios bucais, protetores solares, produtos para combate à acne, anti-rugas, entre outros (Andrade, 2021).

Além disso, a internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos tem contribuído significativamente para a sua ascensão. Muitas empresas têm buscado expandir sua presença no exterior, estabelecendo parcerias com distribuidores internacionais e participando de feiras e eventos do setor. Isso tem permitido que essas marcas alcancem novos mercados e conquistem uma base de clientes global.

Em resumo, a ascensão das empresas brasileiras de cosméticos pode ser atribuída a uma combinação de fatores, incluindo a qualidade dos produtos, o marketing eficaz, a demanda crescente por produtos de beleza e cuidados pessoais e a internacionalização das marcas. Com isso, essas empresas têm conseguido se destacar no mercado global e conquistar uma posição de destaque na indústria de cosméticos.

1.1 Relevância do mercado de cosméticos nacional e internacional.

O mercado de cosméticos é extremamente relevante tanto a nível nacional quanto internacional, devido ao seu impacto econômico, social e cultural. Em nível nacional, o mercado de cosméticos desempenha um papel significativo na economia, contribuindo para a geração de empregos, o crescimento do PIB e a arrecadação de impostos. Além disso, as empresas de cosméticos muitas vezes investem em pesquisa e desenvolvimento, o que impulsiona a inovação e o avanço tecnológico no país. A indústria de cosméticos também tem um impacto social, fornecendo produtos que promovem a saúde e o bem-estar, além de contribuir para a autoestima e a confiança dos consumidores.

Segundo Martins (2019), a indústria global de cosméticos está em constante crescimento e é esperado que atinja cifras de centenas de bilhões de euros até 2020. Novas tendências surgem regularmente e o avanço tecnológico e a digitalização são os principais impulsionadores desse setor no século XXI. Nos Estados Unidos, a Food and Drug Administration (FDA) supervisiona a indústria de acordo com a Lei de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos, No Brasil, também

temos um órgão governamental equivalente ao FDA, que é a Anvisa (Coutinho, 2021). Na União Europeia, a indústria é regulamentada pela Regulamentação Europeia de Produtos Cosméticos, que é vinculativa para todos os Estados-Membros. Cada país da UE designa uma autoridade competente para assegurar a conformidade com essas regulamentações. Substâncias permitidas e proibidas nos produtos cosméticos, diretrizes de segurança para a produção e distribuição de cosméticos, monitoramento e fiscalização do mercado para garantir a conformidade com as regulamentações. Essas medidas são essenciais para proteger os consumidores e garantir que os produtos cosméticos sejam seguros e de alta qualidade.

Além disso, as regulamentações também visam evitar práticas enganosas ou fraudulentas por parte das empresas do setor. Portanto, as empresas de cosméticos devem estar cientes das regulamentações aplicáveis em cada região em que atuam e garantir que seus produtos estejam em conformidade com os padrões estabelecidos. Ao mesmo tempo, é importante acompanhar as tendências emergentes e inovações tecnológicas para se manterem competitivas neste mercado em constante evolução.

A nível internacional, o mercado de cosméticos é relevante devido à sua influência na economia global. Muitas empresas de cosméticos têm presença em vários países, contribuindo para o comércio internacional e a criação de empregos em diferentes regiões do mundo. Além disso, a indústria de cosméticos desempenha um papel na promoção da diversidade cultural, uma vez que muitas marcas buscam atender às necessidades e preferências de consumidores de diferentes origens étnicas e culturais.

Além do impacto econômico, o mercado de cosméticos também é relevante devido à sua influência na sustentabilidade e no meio ambiente. Muitas empresas do setor têm investido em práticas sustentáveis, como a utilização de ingredientes naturais, embalagens eco-friendly e a redução do impacto ambiental de suas operações. Isso tem contribuído para a conscientização sobre a importância da sustentabilidade na indústria de cosméticos, tanto a nível nacional quanto internacional.

O mercado de cosméticos é relevante tanto a nível nacional quanto internacional devido ao seu impacto econômico, social, cultural e ambiental. A indústria de cosméticos desempenha um papel significativo na economia, na inovação, na promoção da diversidade cultural e na adoção de práticas sustentáveis, o que a torna uma das indústrias mais importantes e influentes no cenário global.

1.2 Crescimento das empresas brasileiras no mercado global.

O crescimento das empresas brasileiras no mercado global tem sido impulsionado por diversos fatores, incluindo a qualidade dos produtos, a inovação, o marketing eficaz e a internacionalização das marcas. No caso das empresas brasileiras de cosméticos, em particular, há alguns aspectos que têm contribuído significativamente para o seu crescimento no mercado global

As empresas brasileiras de cosméticos têm investido em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos de alta qualidade, utilizando ingredientes naturais e tecnologias inovadoras. Essa ênfase na qualidade tem contribuído para a reputação positiva das marcas brasileiras no mercado global.

A capacidade de inovar e lançar produtos diferenciados tem sido um fator-chave para o crescimento das empresas brasileiras de cosméticos no mercado global. A introdução de novas formulações, texturas e conceitos de beleza tem permitido que essas marcas se destaquem e conquistem consumidores em todo o mundo. As empresas brasileiras de cosméticos têm adotado estratégias de marketing eficazes, incluindo campanhas publicitárias importantes, parcerias com influenciadores digitais e presença ativa nas redes sociais. Essas estratégias têm contribuído para aumentar a visibilidade das marcas brasileiras e atrair a atenção de consumidores internacionais.

Muitas empresas brasileiras de cosméticos têm buscado expandir sua presença no exterior, estabelecendo parcerias com distribuidores internacionais, participando de feiras e eventos do setor e adaptando seus produtos às preferências e regulamentações de diferentes mercados. Essa internacionalização tem permitido que as marcas brasileiras alcancem novos consumidores ao redor do mundo.

Além desses fatores específicos da indústria de cosméticos, as empresas brasileiras também têm se beneficiado do crescente reconhecimento da qualidade e da inovação provenientes do Brasil em diversos setores. Isso tem contribuído para a construção de uma imagem positiva das marcas brasileiras no mercado global, abrindo oportunidades para a expansão internacional.

O crescimento das empresas brasileiras no mercado global, incluindo as empresas de cosméticos, tem sido impulsionado pela qualidade dos produtos, inovação, marketing eficaz e internacionalização das marcas. Com esses esforços combinados, as empresas brasileiras têm conseguido conquistar espaço e se destacar em um cenário competitivo e diversificado.

1.3 Definição de cosméticos e classificação

A definição oficial de cosméticos adotada por essa Câmara compreende todos os produtos de uso pessoal e perfumes que sejam constituídos por substâncias naturais ou sintéticas para uso externo (Galembeck; Csordas 2011). Cosméticos são produtos utilizados para a higiene pessoal, embelezamento, cuidados com a pele, cabelo e corpo.

Eles incluem uma ampla variedade de produtos, como maquiagem, produtos para cuidados com a pele, cabelo, banho, perfumes e produtos de higiene pessoal. Os cosméticos têm como principal função melhorar a aparência e promover o bem-estar, podendo também oferecer benefícios terapêuticos e de proteção.

No mercado global, a indústria de cosméticos é extremamente diversificada, abrangendo desde grandes marcas internacionais até empresas locais e artesanais. No Brasil, o mercado de cosméticos é um dos maiores do mundo, com uma ampla gama de marcas nacionais e internacionais atuando em diferentes segmentos, como cuidados com a pele, maquiagem, produtos capilares, perfumaria, entre outros.

O mercado de cosméticos é segmentado de diversas formas, incluindo categorias como produtos naturais, orgânicos, veganos, hipoalergênicos, entre outros. A segmentação natural, orgânica e vegana tem ganhado destaque, com consumidores buscando produtos mais sustentáveis, livres de ingredientes artificiais e testes em animais. Além disso, a segmentação por tipo de produto, como cuidados com a pele, maquiagem, produtos capilares, também é comum, atendendo às necessidades específicas dos consumidores.

O mercado de cosméticos tem passado por diversas transformações e tendências nos últimos anos. Algumas das tendências mais significativas incluem o crescimento do mercado natural e orgânico, impulsionado pela demanda por produtos mais sustentáveis e livres de ingredientes químicos prejudiciais. A personalização também tem se destacado, com marcas oferecendo produtos adaptados às necessidades individuais dos consumidores. O consumo consciente tem influenciado as escolhas dos consumidores, que buscam marcas alinhadas com seus valores e preocupações éticas.

Além disso, o marketing digital tem desempenhado um papel fundamental, com marcas utilizando plataformas online e redes sociais para se conectar com os consumidores e promover seus produtos. A sustentabilidade, ética e responsabilidade social também têm sido focos importantes, com marcas buscando reduzir seu impacto ambiental, promover práticas éticas em toda a cadeia de produção e apoiar causas sociais.

Segundo Andrade (2022), outro conceito a ser destacado nesse quadro é a comunicação boca a boca enquanto a comunicação cotidiana de pessoa para pessoa sobre quaisquer produtos

ou serviços, que pode ocorrer espontaneamente ou manejado por estratégias e peças publicitárias. Esse tipo de comunicação cresce exponencialmente junto às mídias sociais e se destaca quando se fala de comunidades e fóruns que por sua vez se tornam de estimado valor para as empresas e marcas que adentram o digital

O mercado de cosméticos é diversificado e dinâmico, com uma ampla gama de produtos, funções e segmentos. As tendências atuais incluem o crescimento de produtos naturais e orgânicos, personalização, consumo consciente, marketing digital, sustentabilidade, ética e responsabilidade social, refletindo as mudanças nas preferências e valores dos consumidores.

1.4 Empresas Brasileiras de Cosméticos

A indústria cosmética brasileira tem uma história rica e diversificada, com marcas e players que desempenharam um papel significativo no mercado nacional e internacional.

A indústria cosmética brasileira tem suas raízes nas tradições indígenas e nas influências europeias. No início do século XX, surgiram as primeiras empresas de cosméticos no Brasil, muitas delas fundadas por imigrantes europeus. Nas décadas seguintes, a indústria cresceu significativamente, impulsionada pelo desenvolvimento de novas tecnologias e ingredientes, e pela influência da cultura de beleza e cuidados pessoais. Atualmente, o Brasil é um dos maiores mercados de beleza e cuidados pessoais do mundo.

No mercado brasileiro, existem diversas marcas nacionais e internacionais que desempenham um papel importante. Entre as marcas nacionais, destacam-se as empresas Natura, O Boticário, Hinode, Avon, e outras. Além disso, empresas internacionais como L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, e outras, também têm presença significativa no mercado brasileiro.

O Boticário é a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, com mais de 2500 lojas no Brasil e em outros 20 países. Hoje, a empresa emprega 1.400 funcionários e se localiza na cidade de São José dos Pinhais, no Paraná. Conta, atualmente, com cerca de 600 itens em seu portfólio de produtos, divididos entre cuidados com o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e xampus (Vilha, p. 140, 2009).

As empresas brasileiras de cosméticos adotam uma variedade de estratégias de mercado, incluindo inovação de produtos, marketing direcionado, parcerias estratégicas e expansão internacional. Muitas marcas brasileiras têm buscado expandir sua presença no mercado

internacional, aproveitando a crescente demanda por produtos de beleza brasileiros em outros países.

Diversas empresas brasileiras de cosméticos têm alcançado sucesso significativo tanto no mercado nacional quanto internacional. A Natura, por exemplo, é conhecida por sua abordagem sustentável e seu compromisso com a responsabilidade social, o que a tornou uma das marcas mais reconhecidas globalmente. O Boticário também é um case de sucesso, com uma ampla rede de lojas e uma variedade de marcas que atendem a diferentes segmentos de mercado. Além disso, a Hinode tem se destacado pelo seu modelo de negócios baseado em vendas diretas e pela expansão para mercados internacionais.

A indústria cosmética brasileira tem uma história fascinante, com diversas marcas e players que desempenham um papel significativo no mercado nacional e internacional. Através de estratégias inovadoras, compromisso com a qualidade e responsabilidade social, as empresas brasileiras têm alcançado sucesso e contribuído para a evolução e diversificação da indústria de cosméticos.

CAPÍTULO 2

2. O Boom de Novas Marcas de Cosméticos: Uma Explosão de Criatividade e Empreendedorismo.

A pandemia de COVID-19, teve um impacto socioeconômico e diversas mudanças na rotina de muitas pessoas, reconfigurando o panorama dos mercados e o mercado cosmético não foi excluído deste processo, cujos efeitos se prolongaram no tempo nas mais diversas esferas da vida em sociedade. Em meio aos desafios, despontou o boom de novas marcas. Essa explosão de criatividade e empreendedorismo injetou vitalidade e dinamismo no setor, abrindo portas para uma era de inovações, diversidade e representatividade (Santos; Teixeira; Santos *et al*, 2022).

Segundo estudo feito pela agência Corebiz, de São Paulo, o faturamento do comércio eletrônico de cosméticos, a nível nacional, cresceu 68%, entre 1º de março e 14 de junho de 2020. Vários fatores convergentes impulsionam o crescimento do autocuidado, relegados a segundo plano na correria do dia a dia pré-pandemia, o autocuidado e o bem-estar emergiram como prioridades. A busca por produtos que proporcionam conforto, relaxamento e beleza natural impulsionou a demanda por novas marcas com propostas inovadoras e ingredientes diferenciados, a pandemia impulsionou ainda mais a busca por produtos para cuidados com a pele, principalmente os comprados pela internet (Dino, 2022)

Segundo Neiva (2024), com o tempo houve uma explosão do e-commerce e das redes sociais, o isolamento social e a migração para o mundo digital aceleraram o crescimento do e-commerce. Os dados do e-commerce no Brasil têm crescido exponencialmente. Esse já era um mercado em expansão antes da pandemia, mas ganhou ainda mais espaço depois do lockdown. Plataformas como Instagram e TikTok se tornaram vitrines para novas marcas, democratizando o acesso ao mercado e permitindo que pequenos empreendedores se conectem diretamente com seus consumidores.

Surgiram os consumidores mais conscientes e exigentes, a pandemia intensificou a busca por produtos com ingredientes naturais, veganos, cruelty-free e com produção sustentável. Consumidores engajados valorizam marcas com propósito, ética e compromisso com a responsabilidade social, buscando histórias autênticas e valores alinhados com suas crenças (Guimarães, 2021).

As novas tecnologias e inovações ferramentas digitais e plataformas online facilitam a criação, gestão e venda de produtos, reduzindo barreiras de entrada para novos empreendedores.

A impressão 3D e outras tecnologias inovadoras abrem caminho para a personalização de produtos e experiências únicas para cada consumidor. Já existem impressoras capazes de produzir estruturas de concreto de 230 m² em menos de 24 horas. A tendência é de que isso se torne algo mais comum nos próximos anos (Sebrae, 2023). O acesso à informação, ferramentas e recursos nunca foi tão fácil. Cursos online, plataformas de crowdfunding e marketplaces especializados facilitam a entrada de novos players no mercado, criando um ambiente mais inclusivo e diverso.

2.1 Características Marcantes das Novas Marcas

Segundo Malta (2021), as novas marcas refletem a pluralidade da sociedade, oferecendo produtos para todos os tipos de pele, tons e necessidades. Adentrando aspectos os quais contribuem para a definição da etnia da mulher presente nos catálogos da Avon e Natura, pareceu-nos necessário a delimitação do tom de pele para uma melhor compreensão das nuances que fogem a uma determinação da raça a qual essa mulher pertence. Essa representatividade empodera e acolhe consumidores que antes se sentiam excluídos pelos padrões tradicionais de beleza. A transparência na origem dos produtos, nos processos de produção e nos valores da marca é fundamental para essa conexão autêntica.

Além disso, o consumo de cosméticos aumentou no Brasil, o boom de novas marcas de cosméticos é um movimento irreversível que redefine o panorama do setor. A criatividade, a diversidade, a sustentabilidade e a conexão autêntica com o consumidor são pilares que sustentam esse crescimento. O futuro da indústria cosmética se anuncia vibrante, inovador e promissor, abrindo espaço para que novas marcas continuem a florescer e a contribuir para a construção de um mercado mais inclusivo, responsável e belo (Matos, 2015).

As pequenas empresas¹ da indústria cosmética vem ganhando mercado devido a oferta do serviço de terceirização, porém devido a recursos escassos, falta de estrutura, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, pessoal qualificado não consegue identificar e se adaptar rapidamente às mudanças, dificultando assim o correto planejamento estratégico e isso pode acarretar em alguns casos o encerramento de suas atividades (Stábile *et al.*, 2017).

Os avanços digitais também tiveram seu impacto na indústria de cosméticos. Influenciadores digitais, com seus vastos seguidores nas redes sociais, tornaram-se as novas celebridades endossantes, enquanto a inteligência artificial e os aplicativos complementam as

¹ Empresas de pequeno porte no setor industrial pela SEBRAE (2018) são empresas com de 20 a 99 empregados.

rotinas de cuidado da pele. Por fim, a indústria cosmética, ao longo dos tempos, tem sido um reflexo da evolução da sociedade. Desde o uso de ingredientes simples no Egito antigo até os complexos produtos tecnológicos de hoje, esta indústria tem sido um testemunho do desejo humano de buscar a melhor versão de si mesmo, adaptando-se e evoluindo com o tempo (Talk Science, 2023).

2.2 A Origem e Dispersão Global

A pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou Novo Coronavírus, teve seu início em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, China. Rapidamente, o vírus se disseminou pelo globo, impactando drasticamente a saúde, a economia e a sociedade em todos os continentes. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou o surto como uma pandemia (Fiocruz, S/N).

O Brasil enfrentou desafios econômicos significativos mesmo antes da crise da COVID-19. A recessão de 2015/16 deixou marcas e o espaço fiscal estava limitado. No entanto, é importante reconhecer as conquistas importantes que foram alcançadas, como a aprovação do teto dos gastos em 2016 e a reforma da previdência em 2019.

Essas medidas foram passos importantes para colocar o país no caminho da reconstrução de suas reservas fiscais, embora não tenham tido tempo suficiente para mostrar todos os seus benefícios antes da pandemia (Word Back, 2020).

Segundo o Ministério da Saúde (2023), os sintomas podem variar de leves a graves, caracterizado a partir da presença de sintomas não específicos, como tosse, dor de garganta e coriza, seguido ou não de anosmia, ageusia, diarreia, dor abdominal, febre, calafrios, mialgia, fadiga e/ou cefaleia. Em casos mais graves, a doença pode levar à pneumonia, insuficiência respiratória e morte. A pandemia gerou sobrecarga nos sistemas de saúde, com aumento do número de hospitalizações e mortes. Causou um impacto significativo na economia global, com queda do PIB, aumento do desemprego e recessão em diversos países. Medidas de isolamento social e lockdowns geraram disrupções nas cadeias de suprimento, queda na demanda por bens e serviços e retração do consumo.

Impôs mudanças drásticas na rotina e no comportamento das pessoas. O isolamento social, o uso de máscaras, o distanciamento físico e o trabalho remoto se tornaram medidas essenciais para conter a disseminação do vírus. Além disso, estes indivíduos podem ter maior dificuldade em respeitar as medidas de confinamento, higienização das mãos, uso de máscara ou outras medidas de precaução, por não compreenderem o seu significado e importância, ou

por incapacidade em reter informação, incorrendo num maior risco de infeção (Pereira; Ferreira; Firmino, 2022).

O ensino remoto, o cancelamento de eventos e o fechamento de estabelecimentos impactaram a vida social, cultural e educacional em todo o mundo. Com o isolamento social, as pessoas passaram a maior parte do tempo em casa. Essa mudança de comportamento intensificou a busca por atividades que proporcionam bem-estar, conforto e beleza natural.

A partir de então, houve isolamento social em diferentes momentos pelos estados e municípios brasileiros, a exemplo de suspensão de aulas; fechamento de órgãos públicos, lojas comerciais, entre outros. O autocuidado se tornou uma prioridade para muitos, impulsionando o crescimento do mercado de cosméticos (Dias; Dias; Oliveira, 2020).

A pandemia também gerou efeitos psicológicos e emocionais significativos, como ansiedade, depressão, estresse e solidão. O isolamento social, a incerteza sobre o futuro e o medo da doença impactaram a saúde mental da população, aumentando a demanda por serviços de apoio psicológico e psiquiátrico. Devido ao imposto pela pandemia de COVID-19, as pessoas passaram a dedicar mais tempo e atenção ao cuidado de si mesmas.

A busca por produtos que proporcionam conforto, bem-estar e saúde física e mental se intensificou. Como sérums calmantes que reduzem a vermelhidão, irritação e inflamação da pele. Máscaras faciais relaxantes que promovem hidratação profunda, luminosidade e maciez. Cremes hidratantes com ingredientes que acalmam e hidratam a pele, proporcionando sensação de conforto, produtos com ácidos, por exemplo, devem ser suspensos enquanto sua pele está reativa. O foco deve ser apenas limpeza, hidratação (para repor a barreira protetora da pele) e proteção com ingredientes que acalmem sua pele, como o bisabolol, um verdadeiro calmante para a pele (Sallve, 2021).

De acordo com o site Cpaps (2022), os óleos essenciais de lavanda, camomila e ylang-ylang auxilia no tratamento e controle da insônia, do estresse, além de outras questões emocionais (como a depressão e a ansiedade), que promovem relaxamento, reduzem o estresse e a ansiedade, que melhoram o sono. O principal veículo para se realizar a aromaterapia é por meio dos óleos essenciais, provenientes de plantas e flores. Os Difusores de aromas que dispersam os óleos essenciais no ambiente, criando uma atmosfera relaxante e agradável. Já os Cosméticos com Ingredientes Calmantes e Relaxantes como o CBD que Possui propriedades anti-inflamatórias, analgésicas e ansiolíticas.

A aloe vera que Hidrata, acalma e cicatriza a pele. A camomila que possui propriedades calmantes, relaxantes e anti-inflamatórias e a Lavanda que promove o relaxamento, reduz o estresse e a ansiedade, e melhora o sono.

2.3 Crescimento de Novos Mercados

O aumento do tempo passado em casa durante a pandemia levou as pessoas a investirem mais em autocuidado e bem-estar, incluindo o uso de produtos de beleza e cuidados pessoais. Com salões de beleza fechados ou com restrições de funcionamento, muitos consumidores passaram a buscar alternativas para manter sua rotina de cuidados em casa, impulsionando as vendas de cosméticos e produtos de beleza para uso doméstico.

Por outro lado, a pandemia também estimulou o surgimento de novas empresas brasileiras e internacionais no mercado de cosméticos devido à crescente demanda por produtos inovadores e sustentáveis. Além disso, a mudança nos hábitos de consumo durante a pandemia, com mais compras sendo feitas online, criou oportunidades para novas marcas e empresas entrarem no mercado de cosméticos com estratégias de marketing digital e e-commerce. A facilidade de acesso aos consumidores por meio de plataformas online permitiu que empresas menores ganhassem visibilidade e conquistassem seu espaço no mercado de cosméticos.

Mesmo diante dos impactos da pandemia, a Euromonitor international é a maior fornecedora mundial de inteligência empresarial, realizou uma análise de mercado e percepções dos consumidores globais. o setor registrou um crescimento de 4,7% em 2020, alcançando R\$122,408 bilhões (Euromonitor International, 2022).

A diversidade de cosméticos consumidos diariamente e a crescente tendência de produtos naturais têm agregado valor aos produtos tradicionais. Com o passar dos anos, os produtos cosméticos tornaram-se mais especializados e personalizados para atender diversos públicos, abrangendo todas as faixas etárias, gêneros, classes sociais, biotipos e grupos culturais.

O termo "cosmeceuticals", que combina características de cosméticos e farmacêuticos, refere-se a produtos cosméticos com benefícios semelhantes aos medicamentos. Esses produtos podem conter ingredientes ativos, como bioativos naturais, que desempenham diversos papéis funcionais, incluindo efeitos benéficos para a saúde humana, além de proporcionar embelezamento (Farias, 2022).

Em suma, a pandemia impulsionou o mercado de cosméticos ao aumentar a demanda por produtos de cuidados com a pele e beleza, estimular o autocuidado e bem-estar dos consumidores, e criar oportunidades para novas empresas inovarem e se destacarem no setor de cosméticos, tanto no Brasil quanto internacio Durante a pandemia, várias empresas brasileiras

e internacionais se destacaram no mercado de cosméticos, aproveitando as oportunidades geradas pelo aumento da demanda por produtos de cuidados com a pele e beleza.

Segundo Martins (2021), na indústria brasileira de cosméticos, muitos dos investimentos feitos por grandes empresas internacionais no Brasil foram motivados pela oportunidade de atender ao mercado doméstico e, em menor escala e mais recentemente, ao mercado regional. Essas empresas estabeleceram unidades de fabricação de grande porte no Brasil, especialmente para produtos com demanda em larga escala, a fim de suprir as necessidades do mercado local. A criação de instalações de produção, juntamente com sistemas complexos de comercialização e logística de distribuição, desempenha um papel crucial na obtenção de vantagens competitivas no mercado local. Essa estratégia é essencial para as empresas, pois dificilmente conseguiriam atender eficientemente às demandas do mercado se não internalizassem parte significativa de suas operações. Mesmo quando as empresas adaptam seus produtos globais para o mercado brasileiro, o estabelecimento de operações locais é fundamental para o sucesso e a eficácia de suas estratégias no mercado de cosméticos do Brasil.

De acordo com Martins (2021), uma dificuldade inicial na análise da indústria de cosméticos reside na definição e delimitação do setor. Geralmente, a indústria de cosméticos é definida com base no propósito de uso de seus principais produtos.

Dessa forma, os cosméticos incluem produtos destinados à aplicação no corpo humano para fins de limpeza, embelezamento ou para alterar a aparência sem afetar a estrutura ou funções do corpo. Essa definição ajuda a distinguir os produtos cosméticos de outros tipos de produtos de cuidados pessoais ou farmacêuticos, permitindo uma análise mais precisa e específica desse segmento da indústria.

A empresa brasileira Natura & Co, que engloba marcas como Natura, Avon, The Body Shop e Aesop, expandiu sua presença global e lançou novos produtos focados em cuidados com a pele e bem-estar durante a pandemia. Uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil, O Boticário, investiu em novas linhas de produtos para cuidados com a pele e lançou campanhas de marketing digital para se aproximar dos consumidores durante o período de distanciamento social. A necessidade de acesso a recursos financeiros para financiar a expansão internacional e a questão da monomarcas são desafios que as empresas brasileiras enfrentam ao buscar uma presença global significativa no mercado de cosméticos (Garcia, 2005).

A gigante francesa de cosméticos L'Oréal lançou novas linhas de produtos para atender às necessidades dos consumidores durante a pandemia, incluindo produtos de skincare e maquiagem adaptados para o uso com máscaras faciais. Empresas como Estée Lauder, L'Oréal, Shiseido e Beiersdorf conseguiram manter-se nas mãos das famílias fundadoras e se tornaram

líderes na indústria de cosméticos, expandindo suas operações por meio da aquisição de outras marcas. A Estée Lauder, por exemplo, controla marcas como Clinique, Origins e Mac, enquanto a L'Oréal é proprietária de Lancôme, Helena Rubinstein e Maybelline, entre outras. Além dessas, grandes empresas de bens de consumo, como Procter & Gamble e Unilever, também se destacaram no setor. No final do século XX, com avanços significativos em pesquisa científica, os cosméticos passaram a ser vistos não apenas como produtos de beleza, mas também como produtos de tratamento, com foco em questões como anti-envelhecimento e correção de manchas na pele (Martins, 2021).

A marca de cosméticos norte-americana Glossier, fundada em 2014 cuja sede é em Nova York, tem cerca de 330 mil seguidores e 6.5 milhões de curtidas no Tik Tok, conhecida por sua abordagem de skincare minimalista e focada em ingredientes naturais, viu um aumento nas vendas online durante a pandemia e expandiu sua presença internacional (Guerreiro, 2023).

Em outubro de 2014, Emily Weiss, fundadora do blog Into the Gloss, publicou uma carta aberta no blog falando sobre sua decisão de lançar sua própria marca de maquiagem e cosméticos, a Glossier. Após anos de interação com os leitores e absorção de diferentes experiências e necessidades no mundo da beleza, Emily decidiu criar produtos que atendessem às demandas do mercado de forma inovadora e acessível. A marca surgiu para preencher uma lacuna, oferecendo produtos de cuidados com a pele e maquiagem que se integrassem facilmente à rotina diária das pessoas. A abordagem da Glossier, centrada em ouvir os consumidores e transformar seus desejos em realidade, reflete-se no conceito do Top Shelf, onde os produtos são desenvolvidos com base nas necessidades e feedbacks da comunidade. A empresa americana Beauty Counter, que se destaca por seus produtos de beleza limpa e segura, aproveitou a crescente demanda por produtos naturais e sustentáveis para expandir sua linha de produtos e conquistar novos mercados (Alves, 2021).

CAPÍTULO 3

3. Metodologia da Pesquisa

O objeto de análise desta pesquisa é o perfil @Sallve, conta oficial da marca Sallve no Instagram, tendo o conteúdo publicações do feed e reels como constituinte da amostra. A análise das postagens se debruça na tentativa de descrever quais elementos presentes na comunicação da marca, refletem o seu crescimento e vendas. Optou-se por analisar o período de 2020 pelo fato de ser o ano no qual a pandemia se instituiu e a marca cresceu, no total foram analisadas 253 postagens. A pesquisa inicialmente exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, aliando-se ao método de Análise de Conteúdo, que consiste em analisar o conteúdo de uma amostra coletada, buscando responder ao objetivo traçado.

De acordo com Remeneyi et al. (2002), a utilização do método do estudo de caso pode ocorrer em duas situações distintas. Na primeira, o método é empregado com o objetivo de coletar e documentar dados sobre um fenômeno específico, estando ou não o pesquisador interessado na circunstância na qual se observa o fenômeno, como a exemplo desta pesquisa nesta primeira parte o objetivo foi identificar o crescimento da marca e os elementos presentes na comunicação da Sallve, marca DNVB (Marca Nativa Digital).

Na segunda, o método é utilizado tendo maior envolvimento do pesquisador com a circunstância na qual é observado o fenômeno, como por exemplo, identificar como a marca Sallve se consolidou no mercado no período pandêmico através dos meios digitais e seus elementos presentes na comunicação.

Goode e Hatt (1972) definem o estudo de caso como uma forma de organizar os dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado. Ou seja, o método do estudo de caso procura unir aquelas características importantes para o problema que está sendo cientificamente investigado.

Aqui, os elementos na comunicação da Sallve como as mensagens que a marca passa para o seu público-alvo, o que ela quer e como ela quer passar, e como o público recebe essas mensagens fazendo com que tenha confiança na marca e a consolide progressivamente.

Para realizar este estudo sobre o crescimento e desenvolvimento da empresa de cosméticos digitais Sallve entre outras empresas, foi adquirido uma abordagem rigorosa na seleção e análise das fontes e referências utilizadas. As fontes foram minuciosamente escolhidas a partir de plataformas como SciELO, juntamente com outras fontes confiáveis, a fim de garantir a qualidade e confiabilidade das informações obtidas.

Bardin (1977) organiza em três fases o método análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados: inferência e interpretação.

Para a fundamentação do trabalho de conclusão de curso, foi executada a fase de pré-análise, ela é responsável pela organização do material coletado, tem como objetivo sistematizar as ideias iniciais, logo após foi escolhido o que será analisado, para formular a interpretação final.

Na exploração inicial, efetuamos a leitura flutuante, é a etapa onde estabelecemos contato direto com os documentos a serem analisados. É o ponto de partida para entender sobre o assunto a ser estudado, é aqui onde acontece o contato primário com o conteúdo da marca.

Por conseguinte, no período da seleção dos materiais, utilizamos duas regras: a da exaustividade e da representatividade. Na fase da exaustividade esgota-se todo o material publicado no instagram da marca. Depois utilizamos a regra da representatividade, e é aqui que classificamos o que seria tido como parte necessária para a pesquisa e o que não.

Foram desconsideradas postagens feitas nos stories já que, não teríamos acesso a esse conteúdo, visto que, a disponibilidade deles é durante 24 horas, postagens anteriores a janeiro de 2020 e posteriores a dezembro de 2020, além disso curtidas, também foram desconsiderados seguindo a regra de pertinência (Bardin, 1977) pois o mapeamento tem como objetivo analisar o que de fato foi postado no perfil durante o ano de 2020. Tendo como justificativa o parâmetro de exclusão dos grupos anteriores, posts e reels do ano 2020, são as ferramentas que foram utilizadas no corpus da análise, que totalizaram 253 postagens.

3.1 Análises

A ascensão notável das empresas brasileiras de cosméticos no mercado global é fruto de uma série de elementos determinantes. Em primeiro lugar, ressalta-se a excelência dos produtos oferecidos pelas marcas brasileiras, fruto de investimentos significativos em pesquisa e desenvolvimento para a criação de produtos inovadores e eficazes, que combinam ingredientes naturais com tecnologia avançada. Essa dedicação à qualidade tem sido fundamental para a consolidação da reputação positiva das marcas brasileiras no mercado global, permitindo-lhes destacar-se e conquistar consumidores em diversas partes do mundo.

Ademais, as empresas do ramo têm adotado estratégias de marketing assertivas, que incluem campanhas publicitárias impactantes, parcerias com influenciadores e uma presença marcante nas redes sociais. Essas ações têm contribuído para aumentar a visibilidade das marcas e atrair novos clientes, tanto no Brasil quanto no exterior. A presença ativa nas redes sociais e

o uso de influenciadores digitais têm se mostrado particularmente eficazes para alcançar e engajar o público-alvo, ampliando, assim, o alcance das marcas e fortalecendo sua imagem no mercado global.

Outro ponto crucial para o êxito das empresas brasileiras de cosméticos é a internacionalização das marcas, o que tem possibilitado a expansão para novos mercados e a conquista de uma base de clientes global. A participação em feiras e eventos do setor, o estabelecimento de parcerias com distribuidores internacionais e a adaptação dos produtos às preferências e regulamentações de diferentes mercados têm sido estratégias fundamentais para ampliar a presença das marcas brasileiras para além das fronteiras nacionais.

A importância do mercado de cosméticos, tanto no âmbito nacional quanto internacional, é ainda mais evidenciada pelos seus impactos econômicos, sociais e culturais. A indústria de cosméticos desempenha um papel relevante na economia, gerando empregos, impulsionando o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e contribuindo para a arrecadação de impostos. Além disso, as empresas de cosméticos oferecem produtos que promovem a saúde, o bem-estar e a autoestima dos consumidores, demonstrando o impacto social positivo desse setor. Em resumo, a análise minuciosa do documento revela que a ascensão das empresas brasileiras de cosméticos no mercado global é fruto de uma combinação de fatores, que incluem a qualidade dos produtos, o marketing eficaz, a internacionalização das marcas e a crescente demanda por produtos de beleza e cuidados pessoais. Essas empresas têm conseguido se destacar no cenário internacional, conquistando uma posição de destaque na indústria de cosméticos e contribuindo para a projeção positiva do Brasil como um importante protagonista nesse setor em escala global.

A Sallve, se destaca no mercado brasileiro por seu foco em transparência, sustentabilidade e produtos que atendem às necessidades específicas dos consumidores. A empresa utiliza ingredientes naturais e promove uma comunicação aberta com seus clientes, algo que se alinha bem com as tendências atuais. A Natura, uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil, continua a liderar o mercado com seu forte compromisso com a sustentabilidade e inovação. A empresa investe em pesquisas para desenvolver produtos que são tanto eficazes quanto ambientalmente responsáveis (Mordor Intelligence, sn). A L'Oréal, tem investido pesadamente em tecnologia e digitalização para oferecer uma experiência de compra personalizada e melhorar a eficácia de seus produtos. A empresa também foca em sustentabilidade, com iniciativas para reduzir sua pegada ambiental.

Segundo Andrade (2022), com o objetivo de compreender os hábitos de consumo no que diz respeito aos cuidados com a pele, ele resolveu fazer uma entrevista com alguns

participantes, eles tiveram a oportunidade de avaliar os principais fatores que influenciam suas escolhas de produtos de skincare, bem como as marcas que atualmente consomem. A análise do Quadro 1 permitiu identificar as empresas mais citadas e classificá-las com base em dois critérios principais. Enquanto Sallve, Cremy e Principia são marcas nativas digitais que surgiram com foco nas vendas online, Vichy e La Roche Posay são empresas mais tradicionais, presentes em diversos pontos de venda físicos, como farmácias. Essa diferenciação entre as empresas digitalmente focadas e as mais estabelecidas no mercado físico reflete a diversidade de opções disponíveis para os consumidores atualmente. Enquanto algumas pessoas podem preferir a praticidade e facilidade de comprar produtos de skincare online, outras ainda valorizam a experiência de escolher seus cosméticos pessoalmente em uma loja física. A presença de marcas em diferentes canais de venda oferece aos consumidores uma maior variedade de escolha e adaptação às suas preferências individuais.

Quadro 1 - Marcas de Skincare consumidas pelos(as) respondentes

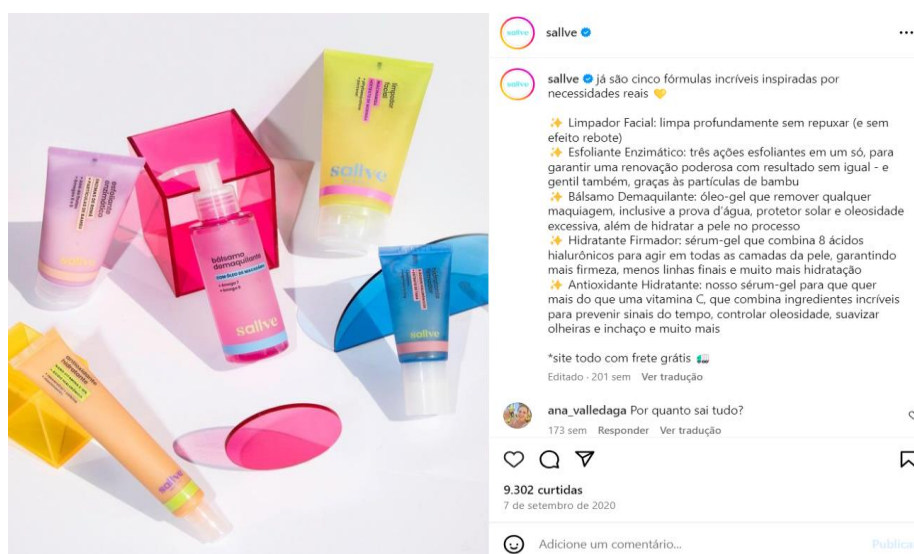
Identificação	Principia	Creamy	Vichy	La Roche Posay	Outras Marcas
E1	Consome	Não utiliza	Consome	Consome	Não utiliza
E2	Consome	Consome	Consome	Consome	Adcos
E3	Consome	Não utiliza	Consome	Consome	Não utiliza
E4	Consome	Consome	Consome	Consome	Não utiliza
E5	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Relax; Terramor
E6	Consome	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Avene; Cerave
E7	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza	Simple Organic
E8	Consome	Não utiliza	Não utiliza	Consome	Não utiliza
E9	Consome	Não utiliza	Consome	Não utiliza	Bepantol; Needs
E10	Não utiliza	Não utiliza	Consome	Consome	Garnier; L'oreal

Fonte: Andrade, 2022.

De acordo com Andrade (2022), a entrevista revelou uma visão positiva em relação à marca Sallve, destacando diversos pontos fortes da empresa de skincare brasileira. Os entrevistados elogiaram a identidade visual da Sallve em seus produtos, campanhas e site, ressaltando as cores e fontes utilizadas como elementos que transmitem uma imagem jovem e

atual da marca. Além disso, a comunicação da empresa com os consumidores, através da avaliação de feedbacks e respostas às dúvidas, foi bem recebida.

A preocupação da Sallve com questões ambientais e animais foi reconhecida e valorizada pelos consumidores. A comunicação voltada para a sustentabilidade e o compromisso com produtos sem teste em animais foram aspectos que atraíram os entrevistados. A estratégia de marketing de conteúdo da Sallve, por meio de materiais educativos e informativos sobre skincare, foi elogiada pelos entrevistados. Eles destacaram a importância de aprender mais sobre cosméticos e valorizaram a abordagem da marca nesse sentido (Andrade, 2022).



Em resumo, a Sallve foi percebida pelos entrevistados como uma marca que se destaca não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela sua preocupação com a sustentabilidade, o cuidado animal, a comunicação transparente com os consumidores e o marketing de conteúdo educativo. Esses aspectos contribuíram para uma imagem positiva da empresa e para a fidelização dos consumidores.

Além disso, a marca utiliza o Modelo de Negócio D2C (Direct-to-Consumer), que envolve a venda direta de produtos de uma empresa para o consumidor, sem a necessidade de intermediários, como varejistas ou distribuidores (REIS, 2019). Algumas de suas características incluem a capacidade de as marcas terem controle total sobre a experiência do cliente, acesso direto ao feedback dos consumidores e a possibilidade de personalizar a oferta de produtos.

As vantagens do modelo D2C incluem maior margem de lucro, relacionamento direto com o cliente, flexibilidade para experimentar e lançar novos produtos, além de uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. No entanto, as desvantagens podem incluir

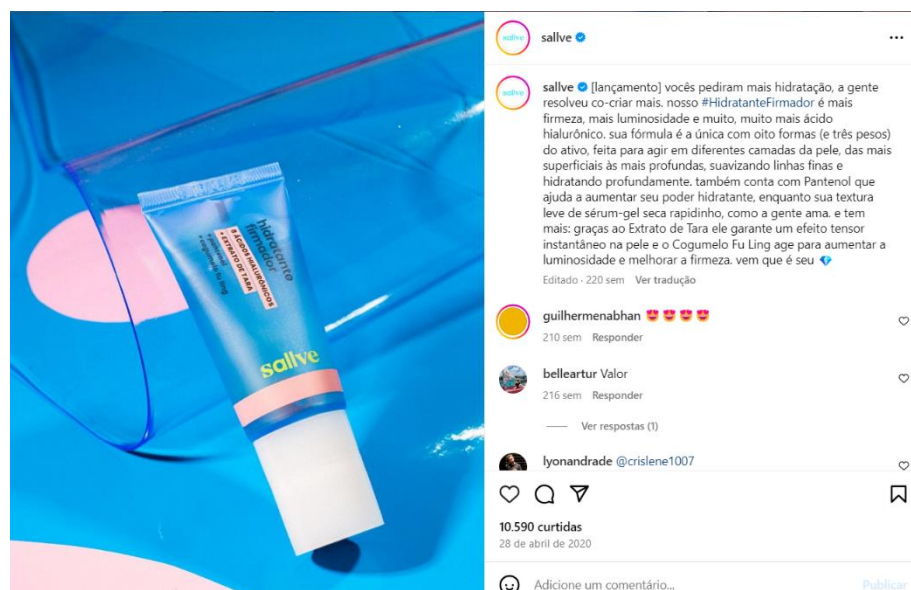
desafios logísticos, a necessidade de construir uma marca forte e a competição com grandes varejistas.

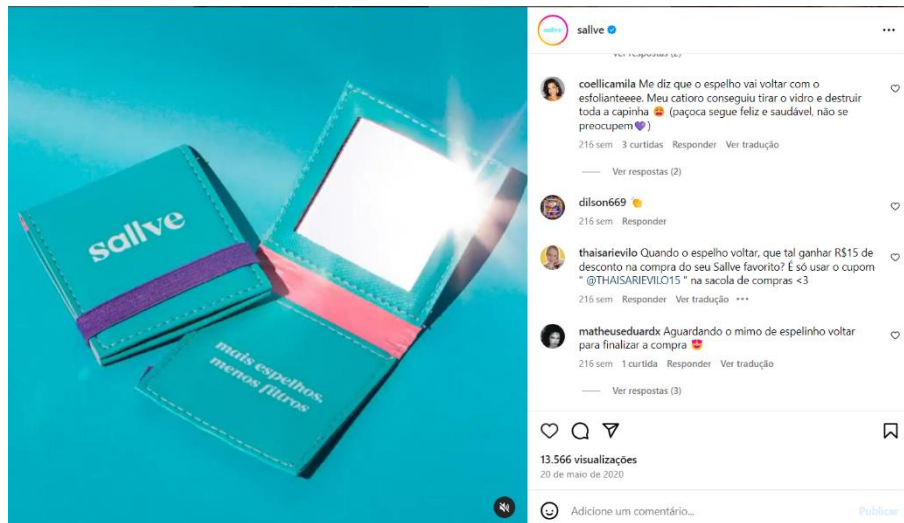
Exemplos de sucesso no Brasil e no mundo incluem marcas como a americana Glossier. Esta marca de produtos para a pele, maquiagem e perfumes ainda não se vende em Portugal, mas já é a nova sensação junto de muitas bloggers e influencers nacionais (Carlettis, 2018). Que se tornou um fenômeno D2C com sua abordagem centrada no cliente e no digital, no Brasil marcas como a Beleza do Bem e a Simple Organic são exemplos de empresas que têm obtido sucesso com o modelo D2C.

A Simple Organic, marca brasileira de cosméticos sustentáveis, que utiliza ingredientes orgânicos, veganos, naturais e cruelty-free, nasceu de uma preocupação da fundadora, Patrícia Lima, durante sua gravidez. Ela concluiu que não estava fazendo nada para agregar qualidade à geração de sua filha. Lima trabalhou, por grande parte da vida, com comunicação especializada em moda. (Fernandes, 2023).

O impacto do modelo D2C na indústria cosmética tem sido significativo, permitindo que marcas menores compitam com gigantes do setor, além de possibilitar uma abordagem mais personalizada e direcionada ao consumidor.

Outras estratégias de comunicação e construção de marca no mercado de cosméticos envolvem a criação de uma identidade visual marcante, a promoção de valores da marca, a transparência em relação aos ingredientes e processos de produção, além do uso de storytelling para se conectar emocionalmente com os consumidores.





As mídias sociais desempenham um papel crucial no marketing digital para cosméticos, oferecendo oportunidades para engajar e interagir com os consumidores. O uso de influenciadores digitais também é uma estratégia popular, permitindo que as marcas atinjam públicos específicos e gerem confiança por meio de recomendações autênticas.

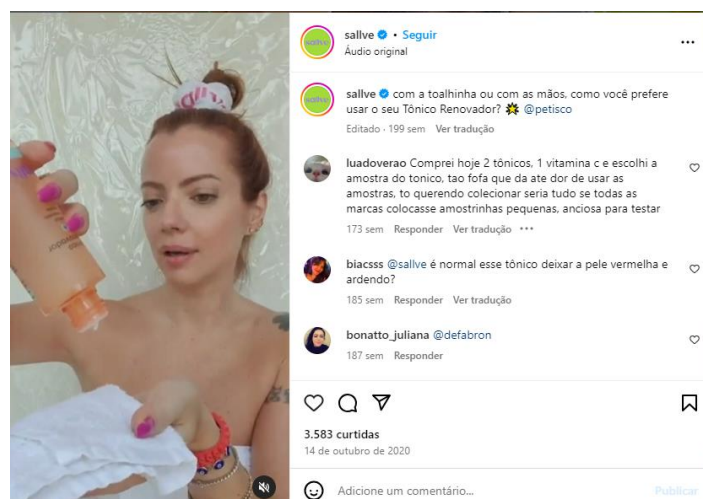


Uma das estratégias mais práticas de marketing de conteúdo na indústria cosmética é a criação de tutoriais de maquiagem (Andrade, 2023). Dicas de cuidados com a pele e reviews de produtos, também é uma forma eficaz de engajar os consumidores e demonstrar o valor dos produtos. Tendências e inovações em marketing digital para cosméticos incluem o uso de realidade aumentada para permitir que os consumidores experimentem virtualmente produtos, a personalização de experiências de compra, o uso de inteligência artificial para recomendações de produtos e a criação de conteúdo interativo e imersivo para promover a marca.





Segundo Souza (2019), Julia Petit, co-fundadora e chefe de atendimento ao cliente da Sallve, é uma figura proeminente na indústria da beleza e cosméticos. Como publicitária e influenciadora digital com uma forte presença online, ela se tornou o rosto da marca Sallve, aproveitando sua reputação como uma referência confiável no nicho.





Desde seu surgimento em 2019, a Sallve se diferencia de outras empresas do setor. A marca construiu espaços de relacionamento com consumidores de beleza mesmo antes de lançar seu primeiro produto. Em um primeiro momento, Sallve criou um blog de conteúdo para compartilhar dicas de cuidados com a pele, posteriormente a empresa criou um instagram antecipando o lançamento de seus produtos. Essas ações surgiram no intuito de estabelecer a empresa e construir espaços de comunicação com futuros consumidores, atrelando a imagem da Sallve com a valorização da comunicação entre cliente e marca antes de apresentar os produtos da empresa (Thomé, 2020).

"Novos produtos nascem dessa interação valiosa com a comunidade"

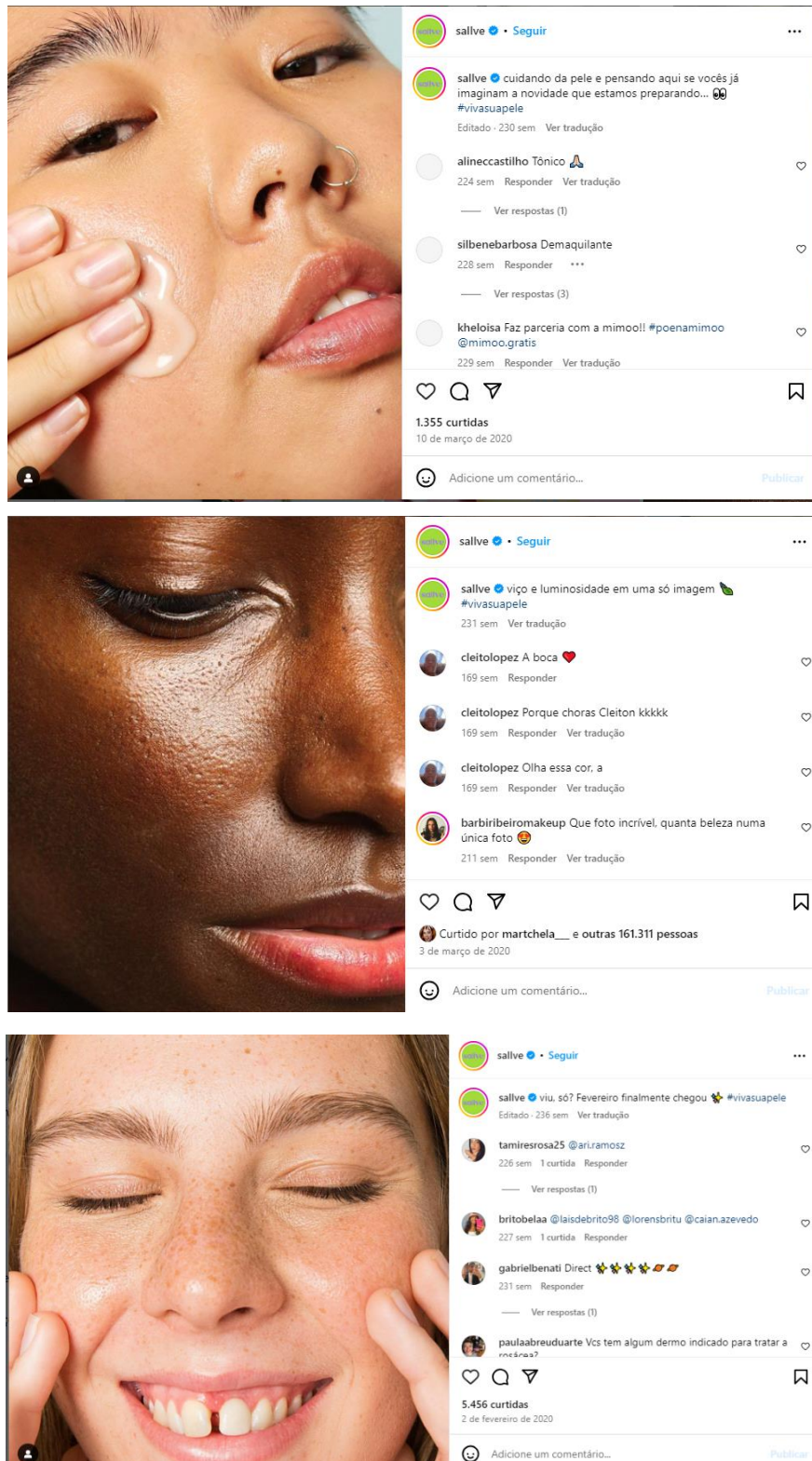
Conheça melhor uma das pesquisadoras da Sallve!
14 DE OUTUBRO DE 2021

A Sallve tem como público-alvo pessoas interessadas em skincare, com ênfase em transparência, educação e personalização. Outras empresas brasileiras podem ter públicos-alvo mais amplos, segmentados por faixa etária, tipo de pele ou preocupações específicas com a pele. Enquanto a Sallve oferece uma linha de produtos de skincare com foco na simplicidade, transparência e eficácia, outras empresas brasileiras podem ter linhas mais diversificadas, incluindo maquiagem, produtos capilares, fragrâncias, entre outros.

Com a adoção de estratégia de preços acessíveis, a Sallve busca tornar a skincare de qualidade mais acessível. Outras empresas brasileiras podem ter uma variedade de faixas de preço, incluindo opções de luxo e produtos de alta performance. Ela se destaca por sua abordagem educativa e transparente, utilizando plataformas digitais e redes sociais para se comunicar com seu público.

Segundo Andrade (2022), A Sallve adota uma abordagem única na comunicação de seus produtos, enfatizando a representatividade e promovendo discursos de auto aceitação. A marca

apresenta campanhas com uma ampla diversidade de pessoas, abrangendo diferentes tipos de corpos, cores de pele e características físicas. Essas campanhas são veiculadas tanto em publicidades tradicionais quanto nas redes sociais da marca, destacando a importância da inclusão e da diversidade.



Além disso, a Sallve aborda a pressão estética pela pele perfeita, incentivando o ritual de skincare como um momento de cuidado pessoal e bem-estar, antes de tratar de questões meramente estéticas. A marca reconhece que a busca pela perfeição pode ser prejudicial à autoestima e à saúde mental, e enfatiza a importância de aceitar e celebrar a individualidade de cada pessoa. Essa abordagem autêntica e inclusiva tem sido bem recebida pelo público, que se identifica com a mensagem da marca e se sente representado por suas campanhas. A Sallve se posiciona como uma marca que valoriza a diversidade e a beleza única de cada indivíduo, conquistando a fidelidade de seus clientes e se destacando no mercado de cosméticos.

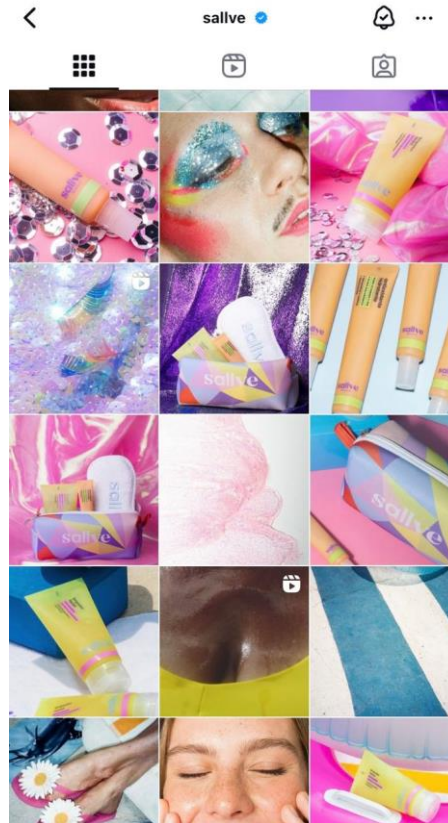
Diferenciais da Sallve: A Sallve se destaca por sua abordagem transparente, educativa e personalizada para skincare, priorizando a ciência por trás dos produtos e a colaboração com dermatologistas. Além disso, a ênfase em sustentabilidade e responsabilidade social também é um diferencial.

Impacto na indústria: A Sallve tem impactado a indústria ao elevar o padrão de transparência e educação no setor de skincare, influenciando outras marcas a adotarem práticas semelhantes. Além disso, a Sallve demonstrou que é possível oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, desafiando a noção de que skincare eficaz deve ser necessariamente caro. Outras empresas brasileiras têm contribuído para a diversificação e a internacionalização da indústria de cosméticos, elevando a reputação do Brasil como um polo de inovação e qualidade no setor.

3.2 Análises das postagens da plataforma Instagram

3.2.1 Janeiro

No mês de Janeiro podemos observar que seu foco é o verão. A princípio o instagram segue um padrão visual remetendo a estação, com fotos na piscina, óculos de sol e boia. As Postagens possuem ligação a produtos e objetos que utilizamos no verão, fazem com que as pessoas associem que os produtos podem ser utilizados nessa época do ano. Além disso é enfatizado as suas funcionalidades, benefícios e eficácia dos produtos, reforçando ele não agride a pele nesse período, alinhando o produto a estação. Podemos observar também tentativas de engajamento com seu público, com postagens com perguntas, que geraram interação entre o público e a marca, fortalecendo o vínculo com a marca, além de promoções com brindes, incentivando as vendas.



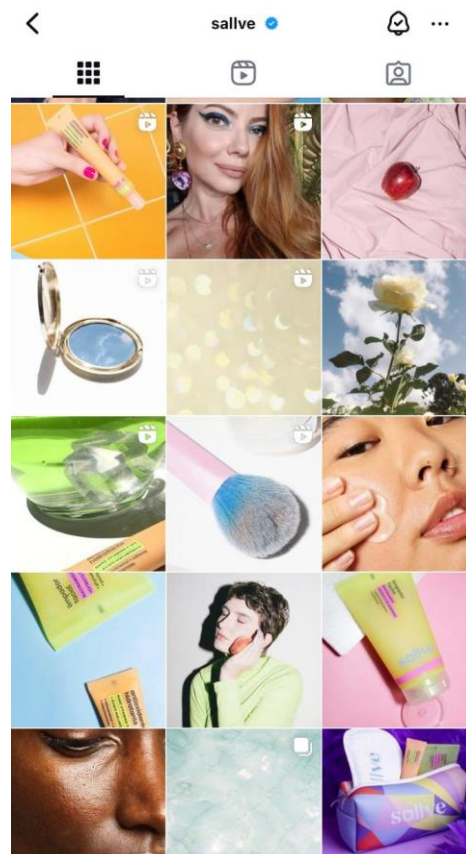
3.2.3 Março

O mês de março se inicia com fotos de modelos com a pele perfeita, promovendo a ideia de que quem cuida da sua pele com esses produtos terá uma pele assim. Um dos posts que chama atenção é o da pele de uma jovem segurando um pêssgo, destacando o quando a pele dela é bonita e saudável. Na legenda, eles fazem referência a uma postagem anterior, indicando que se seus seguidores quiserem ter a pele daquela forma era só ir no post anterior, criando uma interatividade e conexão entre postagens, gerando engajamento com o público da marca.

Outro ponto notório durante esse mês é a diversidade de peles e raças encontradas no instagram da marca, incluindo a pele asiática pela primeira vez no ano. Além disso, comentários criando uma expectativa para lançamento de novos produtos.

Em meio à pandemia, a comunicação da marca passa a abordar o distanciamento social, convidando as pessoas a refletirem sobre esse momento e a dedicarem tempo ao cuidado pessoal, visto que muitas agora estão em casa. Diante desse momento no qual os acontecimentos são muito mais virtuais do que reais, cara a cara a utilização dos filtros do instagram acabam sendo indispensáveis no dia a dia, e uma das pautas da sallve durante esse mês foi que seus seguidores deixassem de lado os filtros e cuidassem mais da sua pele, já que ela estando mais bonita o uso de filtros e tanta maquiagem seriam dispensáveis.

Durante esse período a Sallve manteve parcerias com influenciadores, inclusive a Julia Petit, uma das fundadora da marca, com lives que falam sobre o cuidado da pele, em uma das lives na qual ela promoveu participação dos seus seguidores com uma replicação do tutorial de maquiagem marcando a Sallve, aumentando a visibilidade e engajamento da marca. Por fim, a marca finaliza o mês com um post ressaltando a cocriação, incluindo resenha dos usuários e como a opinião deles são importante para a marca.



3.2.4 Abril

Abril se inicia novamente com a imagem de uma modelo de pele perfeita e uma chamada para interação do público, convidando a observar sua própria pele e participar de um quiz para entender suas necessidades e cuidados.

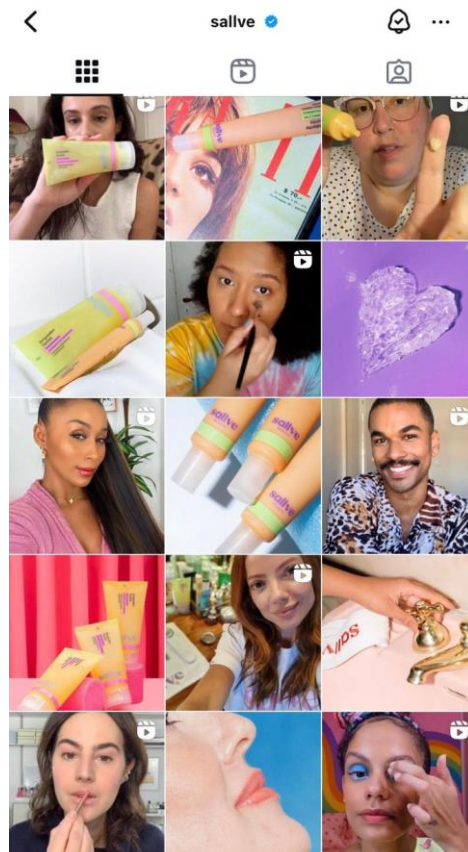
Abril foi marcado por influenciadoras com dicas de maquiagem, destacando a importância de continuar a se cuidar e elevar a sua autoestima mesmo que em um período pandêmico, um convite para não esquecer de se cuidar durante esse período, ainda que suas interações sejam apenas virtuais "em casa de qualquer jeito, não!". Dentre essas postagens com influenciadores foi ressaltado a importância da lavagem das mãos durante esse período, além

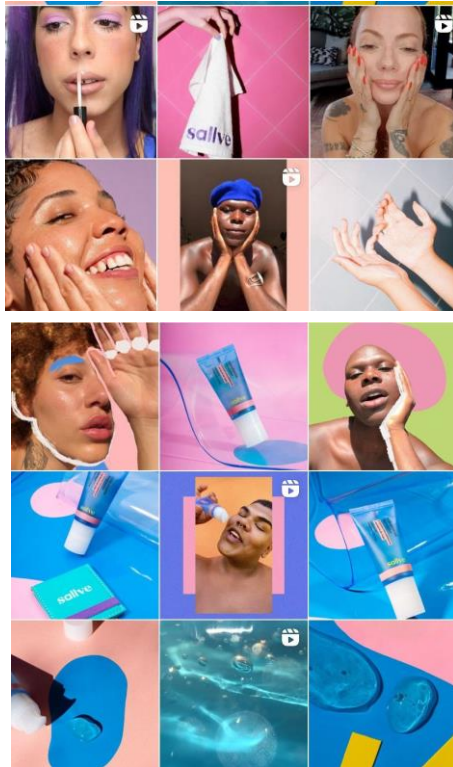
de vídeos reforçando o cuidado com a pele com Julia Petit, reforçando que este cuidado deve ser uma prioridade.

A marca também promoveu diversos posts sobre doenças de peles, com rosácea e psoríase, com pessoas falando sobre sua experiência com a doença, rotina de cuidados com os produtos e a autoaceitação, já que na maioria das vezes não existe a cura e as pessoas precisam conviver com essas doenças. A abordagem desses assuntos demonstra o compromisso da marca com diversas peles, em diferentes fases e características e que independentemente de como ela seja, seus produtos podem ser usados.

Diante de pautas de auto aceitação com vários influenciadores falando da marca, e incentivo a cuidar mais da sua pele, a Sallve aproveita o momento para lançar mais um produto. Para gerar uma curiosidade ela começa com posts enigmáticos, criando a expectativa no seu público, e mantendo o instagram engajado até o seu lançamento oficial.

O lançamento desse produto teve um diferencial, a campanha foi produzida por pessoas em casa, reforçando a importância do distanciamento social, e que apesar dele a Sallve continua a escutar os seus consumidores e lançando produtos com base nisso. O lançamento de mais um produto não poderia vir sem um brinde. Este período, foi marcado também pelo brinde do espelho, muito comentado nas postagens, onde na compra do novo produto, o consumidor ganha o espelho, mas apenas por tempo limitado, mais uma vez criando a sensação de urgência.



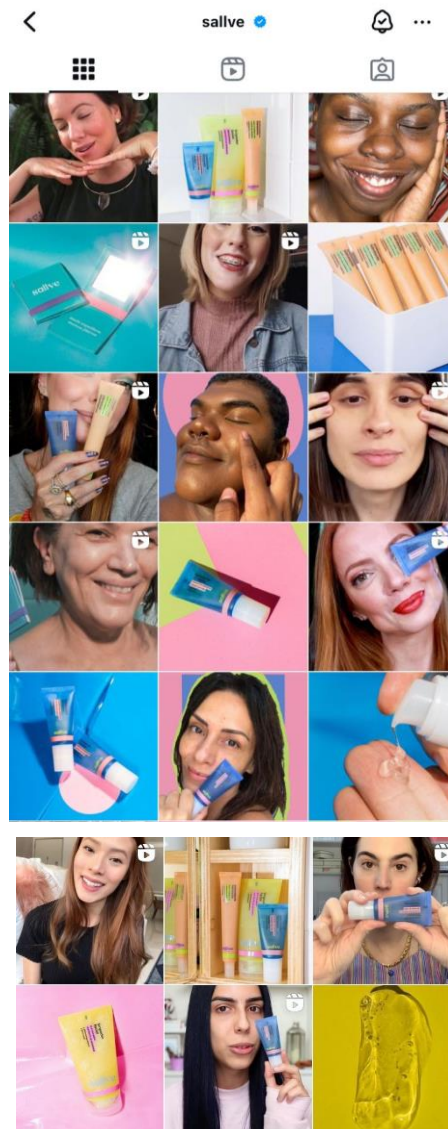


3.2.5 Maio

O mês de maio continua com o foco no novo lançamento e uns depoimentos de experiências de uma consumidora que fez essa campanha em casa, durante a pandemia. A marca também destaca tutoriais de maquiagem, com Julia aparecendo novamente para tirar dúvidas, dar spoilers de novos produtos e explicar como eles surgiram, sempre ressaltando a escuta ativa dos consumidores. Além disso, questões sobre doenças de pele são abordadas novamente, com ênfase na dermatite, sempre reforçando como a Sallve ajuda nesse processo.

Em maio é celebrado o mês das mães, e não poderia faltar um conteúdo autêntico, criando por uma mãe, de maneira natural em casa, o vídeo contém a marca em diversas partes de forma autêntica e natural, uma mãe real, sem muitos filtros, esse post de dia das mães gerou diversos comentários positivos ressaltando a importância de trazer pessoas reais.

É notório que além de todo um planejamento a marca valoriza todas as interações dos seus seguidores nos comentários, dificilmente uns comentários não é respondido, valorizando dúvidas e opiniões dos seus consumidores.



3.2.6 Junho

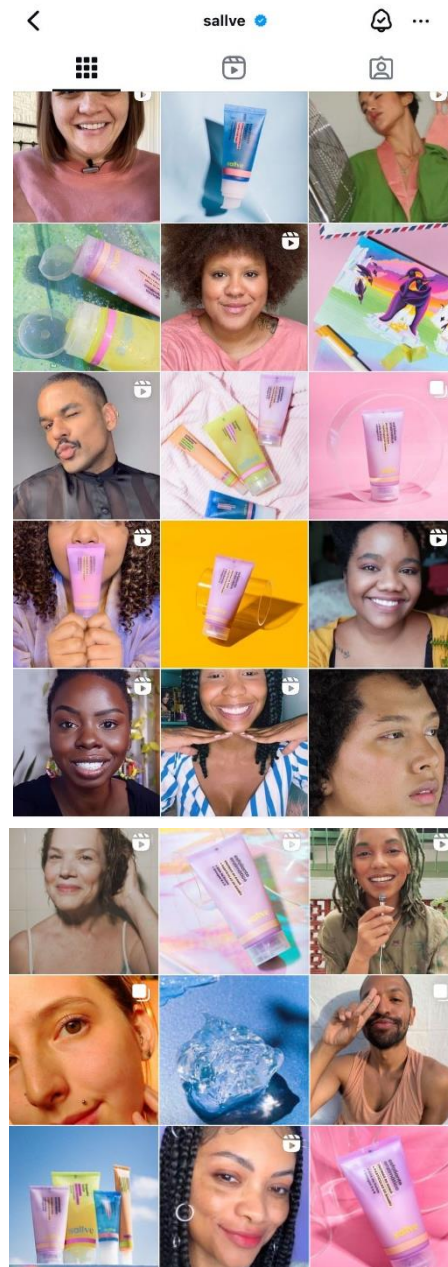
Junho foi marcado por pautas raciais, a Sallve é uma marca que costuma trazer diferentes tipos de peles, e diversidade em suas publicações. Alguns dos conteúdos foram vídeos sobre racismo e autoestima com influenciadores negros, fotos de consumidora e legendas sobre o processo e causas raciais, psicólogo negro falando sobre o bem estar e saúde mental dessa etnia, além de vídeos sobre o afro empreendedorismo, destacando empreendedores negros e suas experiências e como é esse processo, além de indicação de negócios liderados por eles. É notório que vídeos das pautas raciais abordadas durante o mês apesar de estar no perfil da marca não estão atrelados aos produtos como era de costume.

A marca também realiza o relançamento do esfoliante enzimático, oferecendo brindes na compra, pode ser observado que durante o lançamento de um novo produto ele sempre está

atrelado ao ganho de um brinde característico da marca nos primeiros dias de compra do produto.

Além das pautas raciais, ele foi o foco, com depoimento de consumidores sobre o produto, rotina de uso e experiência com o uso dele atrelado a doenças de seus consumidores. E por fim, spoiler sobre lançamentos futuros, o que eles acham que será a próxima forma lançada.

O mês de junho foi marcado por estratégias combinadas entre relançamento de produtos e aproximação com o público que se interessa por pautas raciais, além de uma interação com o público para saber o que eles têm como interesse nas próximas fórmulas.



3.2.7 Julho

Assuntos com pautas raciais, fotos de produtos, explicações sobre seu uso e benefícios estão sempre nas publicações da Sallve, mas durante esse mês ela trouxe estratégias diferentes, lançamentos, lançamento de quadro novo e uma forma de renovar com a falta de estoque de um produto.

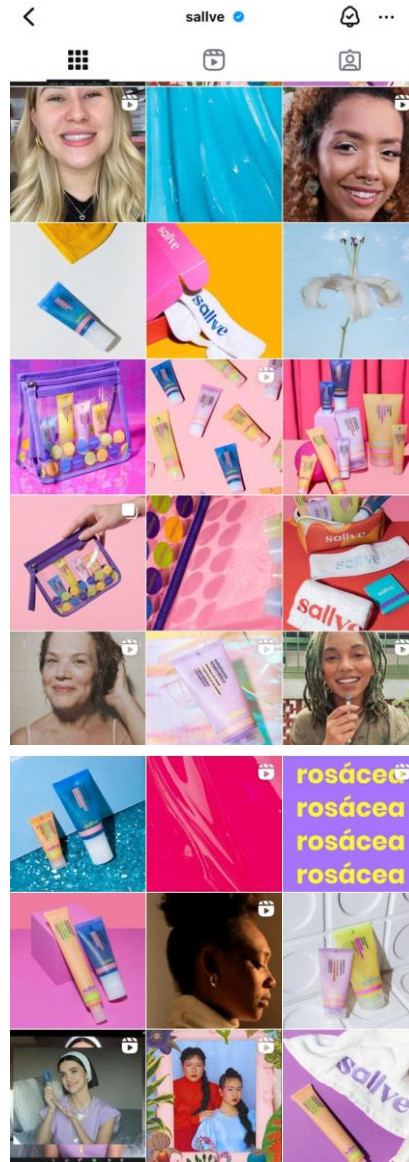
O mês de julho foi marcado por publicações de lançamentos, reforçado o kit tudão com brindes, e o novo lançamento miniaturas, a princípio com um spoiler do que estaria por vir e logo após o lançamento, onde foi destacado o quanto ela seria útil, no dia a dia de quem usaria, podendo levar para qualquer lugar e ser usada como teste, além disso foi destacado que esses produtos tinham estoque limitado, gerando um senso de urgência de compra.

Além disso foi observado postagens influenciando a participação ativa dos consumidores, a volta da mãe que participou da campanha de dia das mães pra falar da sua história com a Sallve, ressaltando que quem usava a princípio era a filha.

Experiências de influenciadores também foram apresentadas no pela marca, com uma narrativa sobre processos, desde quando surgiram problemas com a pele até a autoaceitação, que por sinal é um processo que leva tempo, e acontece com diversas mulheres. Influenciadoras no auge como Manuela Gavassi, ex BBB, fazendo publi da marca também ajuda a marca a ter mais visibilidade em um cenário pandêmico.

Uma nova forma de abordar seus produtos também foi lançada, a estreia de um quadro com médicos abordando questões como a rosácea, aumentando a autoridade da marca, reforçando que a marca tem pessoas que entendem do assunto aliadas a eles e gerando autoridade sobre o que produzem.

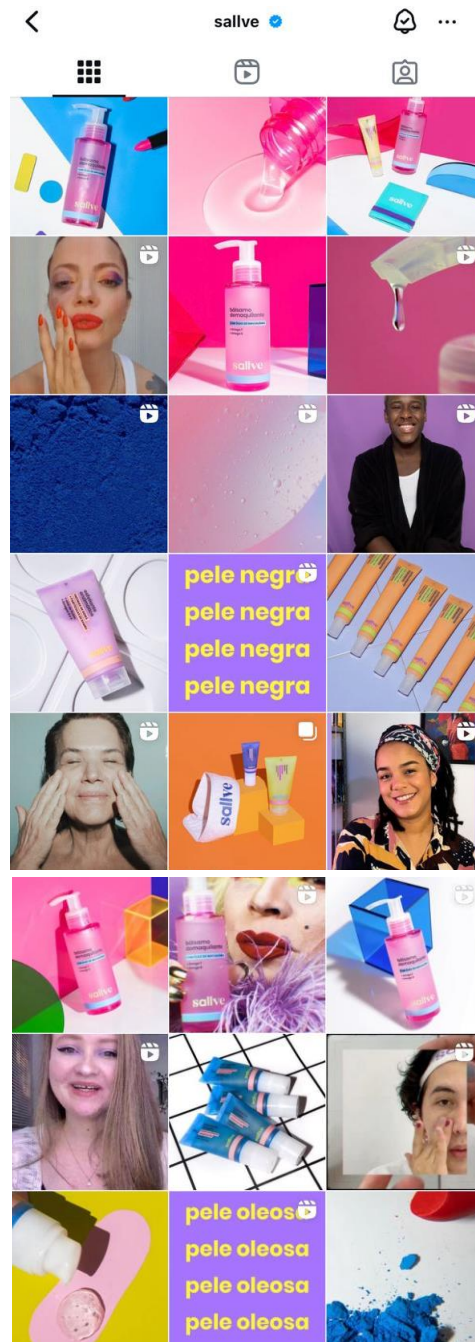
Ao final do mês, a falta de estoque de um produto leva a Sallve a implementar uma estratégia, na compra de qualquer outro item, os consumidores ganham uma miniatura do produto em falta, uma nova forma de vender outro produto e garantir que até a volta do estoque seus consumidores que não fiquem sem o que precisam.



3.2.8 Agosto

Aqui a Sallve traz tudo que já foi pontuado anteriormente, Pautas raciais, combinações de produtos, lançamento de produtos, resenha da mãe dos dias da mães que fez sucesso por ser uma pessoa real mais uma vez no feed, volta do produto que estava em falta. Sequência do quadro com Médicos e dessa vez uma médica negra falando sobre os produtos, ideias de combinações de produtos para presentear, auto aceitação, novos produtos, pergunta para seus seguidores.

O diferencial desse mês foi uma estratégia de lançamento de um novo produto com dois brindes, um mini limpador facial e um espelho. Aqui o diferencial foi a pré -venda do produto por 24, junto ao brinde que tanto era pedido nos comentários para voltar, oportunidade perfeita para garanti-lo.

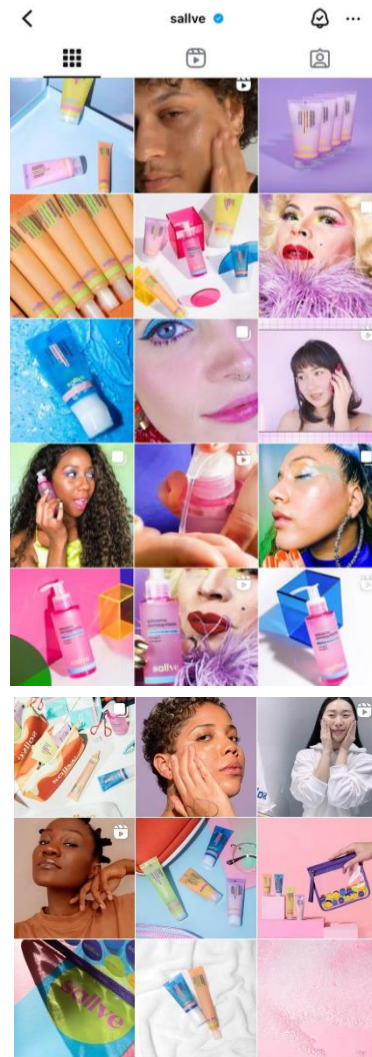


3.2.9 Setembro

Setembro marca o lançamento do produto mencionado anteriormente, com influenciadores de maquiagem participando da campanha. A marca ressalta que o produto veio para ficar, destacando seus benefícios por meio de fotos de antes e depois, incluindo drag queens que usam o item.

Uma das estratégias utilizadas na campanha foi envolver maquiadores para promover e participar do lançamento, já que seu novo produto demaquilante facial, é algo muito utilizado

por pessoas que usam maquiagem. A marca ouviu a opinião dos consumidores antes de escolher os influenciadores, demonstrando um processo de co-criação.



3.2.10 Outubro

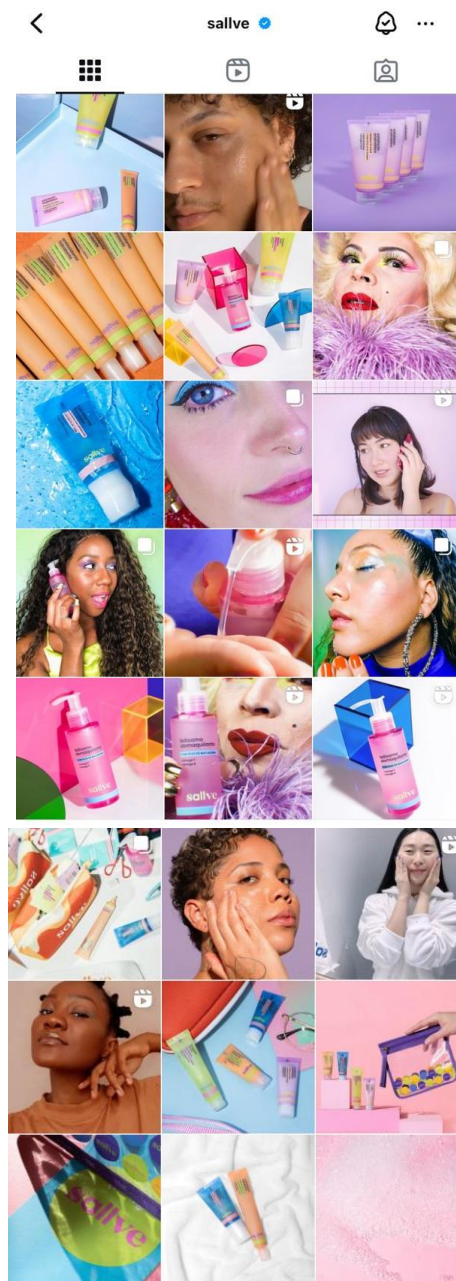
Em outubro, a Sallve inicia o mês com spoilers sobre novos lançamentos, criando expectativa com postagens que geram curiosidade. A estratégia de pré-venda com brindes é novamente aplicada, mas desta vez com rostos menos conhecidos e uma maior utilização de vídeos.

Primeiro Spoiler de lançamento, sempre que a Sallve está prestes a lançar um produto, ela faz postagens em seu Instagram que demonstra que algo está por vir como Textura, hashtags, cores, gerando curiosidade dos seus consumidores e fazendo com que eles comentem e façam suposições nos comentários, o que gera engajamento para a marca.

Mais uma vez a marca usou a estratégia de pré-venda do produto + brinde, dessa vez a campanha de lançamento foi com rostos desconhecidos e não com influenciadores como na

campanha anterior. Percebe-se também uma maior utilização de vídeos do que nas campanhas anteriormente lançadas. Focaram nas formas de utilização, A Julia Petit aparece também com dicas, formas de usá-lo. Continuidade do quadro com Médicos, dessa vez com a abordagem voltada para o produto lançado. Além de usuários comuns utilizando falando sobre os produtos através de feedbacks.

O segundo lançamento foi um kit com os produtos mais vendidos em miniaturas, uma forma de retornar com as miniaturas, mas com uma abordagem diferente, os mais vendidos, com necessidade e a urgência para garanti-lo já que existia uma limitação de quantidade.

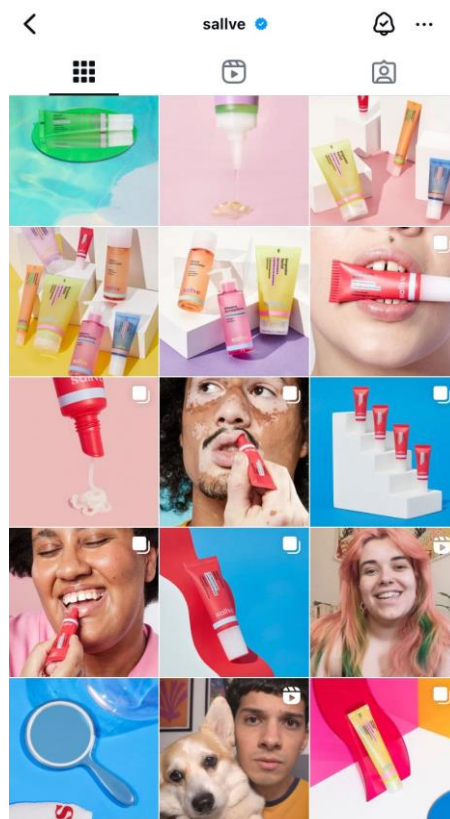


3.2.11 Novembro

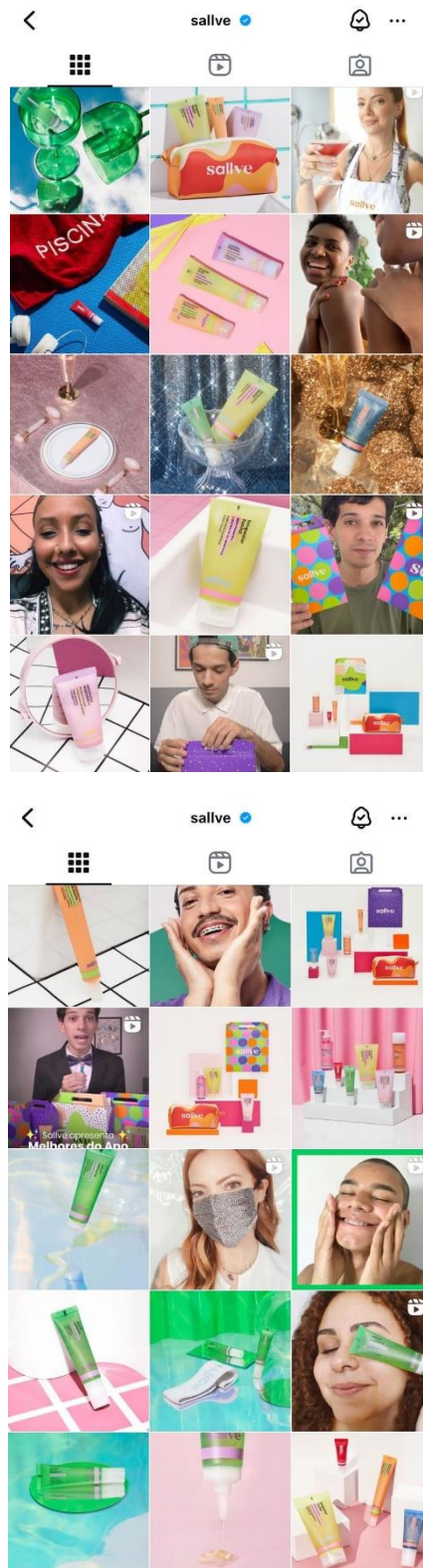
Novembro começa com um vídeo de Julia Petit, esclarecendo dúvidas sobre a Sallve, no fundo é possível observar todos os produtos já lançados da sallve e um que ainda não foi lançado, como forma de spoiler.



Além disso, durante o mês de novembro a Sallve apresenta uma mulher trans, pela primeira vez aparecendo no perfil da Sallve, compartilhando sua experiência com vitiligo. E além disso, a Sallve promoveu algumas promoções e brindes, e descontos pela primeira vez em 2020.



3.2.12 Dezembro



As postagens deste mês iniciam com um spoiler sobre o último lançamento do ano, questionando o público sobre suas expectativas. No dia seguinte o produto é apresentado,

detalhando sua função e brindes associados. Ao longo do mês, foram realizados posts explicativos sobre ingredientes do novo produto, ajudando as pessoas a identificarem como o produto poderá ajudar nas suas reais necessidades.

Adentrando nas datas comemorativas de final de ano, a marca criou kits de presente para o Natal, vídeos sobre os melhores do ano e reforça o uso dos produtos do kit, além de promover um kit com opções mini e regulares como presentes. No final do mês, Julia Petit aparece em um vídeo de receitas para o final do ano, mantendo a conexão com o público e celebrando a diversidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma investigação detalhada do crescimento e desenvolvimento da empresa de cosméticos Sallve, é possível concluir que a empresa apresenta um caso de sucesso no cenário de empreendedorismo digital. A Sallve conseguiu se destacar no mercado de cosméticos ao adotar uma abordagem inovadora e centrada no consumidor, oferecendo produtos de qualidade, transparência na comunicação e uma forte presença digital. A empresa soube aproveitar as oportunidades do ambiente digital para se conectar com seu público-alvo, construindo uma marca sólida e fidelizando seus clientes. Sem contar que a Sallve demonstrou capacidade de adaptação e inovação, lançando novos produtos de acordo com as tendências do mercado e as necessidades dos consumidores.

A análise das estratégias adotadas pela Sallve evidencia a importância da integração entre o mundo online e offline, bem como a relevância de uma comunicação transparente e autêntica para conquistar a confiança dos consumidores. A empresa também se destacou por investir em tecnologia e em uma equipe qualificada, fatores que contribuíram para seu crescimento e sucesso no mercado competitivo de cosméticos.

A Sallve implementou um modelo de co-criação no qual envolve sempre os seus consumidores no desenvolvimento dos seus produtos, não apenas gerando engajamento, mas também garantindo que seus lançamentos estejam de acordo com as necessidades do seu público alvo. Além disso o conteúdo educativo, esteve muito presente em suas postagens, com tutoriais , lives fazendo com que sua marca se torne autoridade no ramo dos cosméticos. A marca também conta com inclusão e diversidade de pessoas, com diferentes tipos de pele e com experiências de vida diferentes. Outro ponto importante foram as estratégias de lançamento da marca, utilizando spoilers e pré vendas, criando sempre um caso de expectativa e urgência dos produtos. Essas inovações no âmbito digital fizeram com que a marca se destacasse fazendo com que ela crescesse ainda mais.

Diante disso, é possível afirmar que a Sallve se tornou uma referência no setor de cosméticos com apoio das mídias digitais, demonstrando que a combinação de estratégias bem elaboradas, qualidade dos produtos e foco no cliente são fundamentais para o sucesso de uma empresa no ambiente digital atual. Com um posicionamento sólido e uma visão estratégica, a Sallve está preparada para continuar crescendo e se destacando no mercado de cosméticos digitais.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Karla Corrêa. **Feeling like Glossier: um estudo da antropomorfização e humanização de marcas em redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- ANDRADE, Gabriela. **Na indústria cosmética altamente competitiva, o marketing de conteúdo tornou-se uma ferramenta fundamental para conquistar e manter os consumidores**. LinkedIn.com. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-de-conte%C3%BAdo-na-ind%C3%BAstria-cosm%C3%A9tica-para-atrair-andrade>>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- ANDRADE, Gabrielly Oliveira. **Caso Sallve: influencers digitais e comunidades de skincare**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- ANDRADE, Mike Campos. **Beleza brasileira: um estudo sobre o mercado de cosméticos brasileiro e seus principais fatores de competitividade**. 2021.
- ARBEX, Pedro. **Sallve levanta nova rodada para acelerar P&D**. Brazil Journal. Disponível em: <<https://braziljournal.com/sallve-levanta-nova-rodada-para-acelerar-pd/>>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- Área de Cosméticos da Anvisa se prepara para voltar a ser uma Gerência Geral**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/area-de-cosmeticos-da-anvisa-se-prepara-para-voltar-a-ser-uma-gerencia-geral/>>. Acesso em: 18 set. 2023.
- Aromaterapia: entenda como ela pode te ajudar a dormir melhor**. Blog CPAPS. Disponível em: <<https://www.cpaps.com.br/blog/aromaterapia/>>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- AVELLAR, R. **DNVB: quatro letras e uma revolução para as marcas**. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/dnvb-quatro-letras-e-uma-revolucao-para-as-marcas/>>. Acesso em: 18 set. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Ed.rev.ampl. São Paulo: Edições 70/Almedina Brasil, 2016.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
- REMENEYI, D. et al. **The creation of knowledge through case study research**. *Irish Journal of Management*, Cork, v. 23, n.2, p.1-17, 2002
- Brasileiros estão cuidando mais da pele desde o início da pandemia**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/brasileiros-estao-cuidando-mais-da-pele-desde-o-inicio-da-pandemia/>>. Acesso em: 18 set. 2023.
- CANABARRO, Camila. **DNVB: o que são as marcas nativas digitais?** | Ecommerce na Prática. Ecommerce na Prática - Educação para Todas as etapas do Negócio. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/blog/dnvb/>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

CIRCLE, Community. **“Cosmetic Market” Research Report 2023 offers statistical information about the market’s past and present conditions, production costs, volume, share, size, and growth.** The provision of product categories like types [Skincare, Hair Care, Make-up, Perfumes, Oral Cosmetics, Others] and application [<. Linkedin.com. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/cosmetic-market-2023-size-projection-z4ljc>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

Como Julia Petit foi da comunicação ao mundo dos negócios agradando três gerações. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/04/como-julia-petit-foi-da-comunicacao-ao-mundo-dos-negocios-agradando-tres-geracoes/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

Conceitos e definições. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

CORDON, Le. **A statement on COVID-19.** Cordonbleu.edu. Disponível em: <<https://www.cordonbleu.edu/news/covid-19-statement-march-2020/en>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

COVALO. **Covalo no LinkedIn: Connecting the Dots: in-cosmetics and Covalo revolutionize how the beauty...** Linkedin.com. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/joincovalo_connecting-the-dots-in-cosmetics-and-covalo-activity-7043868843856867328-XS3T>. Acesso em: 8 mar. 2024.

Desafios na criação de cosméticos naturais | in-cosmetics Connect. in-cosmetics Connect | The in-cosmetics Group is the meeting point and learning hub for the personal care development community worldwide. Disponível em: <<https://connect.in-cosmetics.com/pt/desenvolvimento-cosmetico/desafios-na-criacao-de-cosmeticos-naturais/>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

DIAS, Joana Angélica Andrade et al. **Reflexões sobre distanciamento, isolamento social e quarentena como medidas preventivas da COVID-19.** Revista de Enfermagem do Centro-Oeste Mineiro, v. 10, 2020.

DINO. **Mercado da beleza apresenta novas tendências para 2021.** Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-da-beleza-apresenta-novas-tendencias-para-2021,39d7bb4353e4bcab6da8e3b19d26d4b31feewiz7.html>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

GUIMARÃES, Elian. **Pandemia de COVID-19 resultou em consumidores mais conscientes e exigentes.** Estado de Minas. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/12/05/internas_economia,1328525/pandemia-de-covid-19-resultou-em-consumidores-mais-conscientes-e-exigentes.shtml>. Acesso em: 8 mar. 2024.

FARIAS, Juliana Martins de. **O uso de fitoativos em cosméticos para redução do impacto socioambiental: uma revisão integrativa.** 2022.

FERNANDA, Maira; BUENO, Alves. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS.** [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://bdtd.unifal-mg.edu.br:8080/bitstream/tede/2167/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Maira%20Ferna%20Alves%20Bueno.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

FERNANDES, Vitória. **Como a Simple Organic transformou o mercado de beleza limpa no Brasil.** Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/05/como->

a-simple-organic-transformou-o-mercado-de-beleza-limpa-no-brasil/>. Acesso em: 11 fev. 2024.

GARCIA, Renato. **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras**. Production, v. 15, p. 158-171, 2005.

GSTÃOPRO ; AE7. **A Indústria de Cosméticos no Brasil: Impulsionando a Beleza e a Economia** | GestãoPro Blog. GestãoPro Blog. Disponível em: <<https://gestao.ind.br/blog/industria-4-0/a-industria-de-cosmeticos-no-brasil-impulsionando-a-beleza-e-a-economia>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

GUILHERME MANFRÉ. **Entenda o que é a classificação de cosméticos e para que serve!** - Farma Junior. Farma Junior. Disponível em: <<https://www.farmajunior.com.br/cosmeticos/entenda-o-que-e-e-para-que-serve-a-classificacao-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 04 fev. 2024.

[HTTPS://WWW.ECOMMERCEBRASIL.COM.BR/AUTOR/MAYRAGIANONI](https://www.ecommercebrasil.com.br/autor/mayragianoni). **Beleza e cosméticos: um mercado 24x7. E-Commerce Brasil - Artigos e Dicas sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beleza-e-cosmeticos>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Fiocruz. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

INBAR, Mariana. **Pele irritada: dermatologista dá dicas de como acalmar e tratar**. Sallve. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/pele-irritada-como-acalmar-tratamento>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

INBAR, Mariana. **Por que é tão importante hidratar sua pele antes da maquiagem**. Sallve. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/por-que-e-tao-importante-hidratar-sua-pele-antes-da-maquiagem>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

JANAINA. Natura, **O Boticário e Magalu são empresas mais citadas entre “marcas transformadoras”**. Cosmetic Innovation - Know More. Create More. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/natura-o-boticario-e-magalu-sao-empresas-mais-citadas-entre-marcas-transformadoras/>>. Acesso em: 03 fev. 2024.

MAGG ; FABIÓLA CARLETTIS. **Glossier. A história da marca de beleza preferida das bloggers e influenciadoras**. MAGG. Disponível em: <<https://magg.sapo.pt/beleza/artigos/glossier-a-historia-da-marca-de-beleza-preferida-das-bloggers-e-influenciadoras>>. Acesso em: 08 fev. 2024.

MAGNO, Lucas. **Julia Petit é uma das co-fundadoras da Sallve, marca de skincare brasileira que chega ao mercado em 2019** - Márcia Travessoni - Eventos, Lifestyle, Moda, Viagens e mais. Márcia Travessoni - Eventos, Lifestyle, Moda, Viagens e mais. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/beleza/julia-petit-e-uma-das-co-fundadoras-da-sallve-marca-de-skincare-brasileira-que-chega-ao-mercado-em-2019/>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

MALTA, Renata Barreto; ALVES SANTOS, Crislayne; ACSA DE SOUZA SANTOS, Erika. **Corpos que vendem produtos: catálogos de cosméticos e assimetrias com a atual publicidade inclusiva**. Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social, v. 21, n. 2, p. 008, 2021.

MARTINS, Ana Catarina Dias. **Caracterização da inovação na indústria cosmética: estudo de caso L'Oréal**. 2021. Dissertação de Mestrado.

MARTINS, Catarina Tatiana Fernandes. **Inovação tecnológica e digital em cosméticos**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A reinvenção do corpo da mulher idosa: imagens corporais na cultura contemporânea**. 2016.

MENDONÇA, Luise. **Três dicas de hidratantes para usar antes da maquiagem** | Donna. GZH. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2019/12/tres-dicas-de-hidratantes-para-usar-antes-da-maquiagem-ck4od5zm000tx01k89l5k8oas.html>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Nanotecnologia, microbioma e inteligência artificial: tecnologias inovadoras na cosmetologia | in-cosmetics Connect. in-cosmetics Connect | The in-cosmetics Group is the meeting point and learning hub for the personal care development community worldwide. Disponível em: <<https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/tecnologias-inovadoras-na-cosmetologia/>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

NegociosSC | **O surpreendente mercado de beleza no Brasil** | NegociosSC. Negociossc.com.br. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico/>>. Acesso em: 06 fev. 2024.

“Ninguém aguenta mais uma marca que te faz sonhar com um mundo inatingível”. Disponível em: <<https://theshift.info/hot/ninguem-aguenta-mais-uma-marca-que-te-faz-sonhar-com-um-mundo-inatingivel/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

2019 Novel Coronavirus. Who.int. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

O Futuro da Indústria Cosmética: Transformações e Inovações Apresentadas na FCE Cosmetique. Disponível em: <<https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/o-futuro-da-industria-cosmetica>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

O que é o FDA? Entenda o que esse órgão faz! Blog Voitto. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/fda>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

PALHETA, G. **Marcas nativas digitais e a revolução do mercado da beleza**. Disponível em: <<https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/marcas-nativas-digitais/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

PEREIRA, Daniela; FERREIRA, Sofia; FIRMINO, Horácio. **O Impacto da Pandemia COVID-19 na Saúde Mental da População Geriátrica**. Revista Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental, v. 8, n. 2, p. 49-57, 2022.

PICOLO, Carol. **Tipos de Cosméticos**. Guiamake.com.br. Disponível em: <<https://guiamake.com.br/tipos-de-cosmeticos>>. Acesso em: 06 fev. 2024.

REIS, Tiago ; REIS, Tiago. **D2C: entenda o que é o modelo de venda direta para o consumidor**. Suno. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/d2c/>>. Acesso em: 09 fev. 2024.

REY, Pia. **Belleza sustentable: 7 marcas latinas que lideran el cambio de la cosmética.** Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/belleza-sustentable-marcas-latinas-que-lideran-el-cambio-de-la-cosmetica>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

Sallve acerta nas tendências do skincare e pretende expandir o portfólio. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/sallve-acerta-nas-tendencias-do-skincare-e-pretende-expandir-o-portfolio/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

SALOMÉ GARCÍA. **Emprender en cosmética nicho: ofrecer mucha confianza y dominar las redes sociales.** El País. Disponível em: <<https://elpais.com/smoda/bienestar/como-emprender-cosmetica-comprar-frascos-lotes-enormes-dominar-redes-sociales.html>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

SANTOS, P. R. DOS; TEIXEIRA, A. N.. **As sociologias da pandemia: contribuições sobre a Covid-19 e sociedade.** *Sociologias*, v. 24, n. 60, p. 18–30, maio 2022.

Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2020 com crescimento de 5,8%. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2020-com-crescimento-de-58/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

Sintomas. Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/coronavirus/sintomas>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

SOUZA, Ivan. **História dos cosméticos da Antiguidade ao século XXI. Cosmética em Foco.** Disponível em: <<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/historia-dos-cosmeticos-da-antiguidade-ao-seculo-xxi/>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

Tamanho do mercado de cosméticos premium, participação | Previsão da Indústria, 2028. Businessresearchinsights.com. Disponível em: <<https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/premium-cosmetics-market-106847>>. Acesso em: 07 fev. 2024.

TFCZFW. **Rede dos Cosmético.** Rede dos Cosméticos. Disponível em: <<https://www.rededoscosmeticos.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

THOMÉ, Felipe. Comunitive Blog | **Ative engajamento, cultive conexões.** Comunitive Blog | Ative engajamento, cultive conexões. Disponível em: <<https://blog.comunitive.com/marcas-e-brand-lovers-sallve/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

VILHA, Anapátricia Morales. **Gestão da Inovação na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.** 2009. Tese de Doutorado. [sn].

WILLIAN FERNANDO NUNES. **Marcas que se destacaram da concorrência em um mercado saturado.** Dicas de Negócios Online. Disponível em: <<https://dicasdenegociosonline.com/2023/09/16/marcas-que-se-destacaram-da-concorrencia-em-um-mercado-saturado/>>. Acesso em: 06 fev. 2024.

WORLD BANK GROUP. **Covid-19 no Brasil: Impactos e Respostas de Políticas Públicas.** World Bank. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/country/brazil/publication/covid-19-in-brazil-impacts-policy-responses>>. Acesso em: 29 fev. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso : planejamento e métodos.** 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. [Bicen 4ª ed.]