

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Mike Campos Andrade

**BELEZA BRASILEIRA: Um estudo sobre o mercado
de cosméticos Brasileiro e seus principais fatores
de competitividade**

**Taubaté – SP
2021**

Mike Campos Andrade

**BELEZA BRASILEIRA: Um estudo sobre o mercado
de cosméticos Brasileiro e seus principais fatores
de competitividade**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Comércio Exterior.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

**Taubaté – SP
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

A554b Andrade, Mike Campos

Beleza brasileira : um estudo sobre o mercado de cosmético brasileiro e seus principais fatores de competitividade / Mike Campos Andrade. - 2021.
81f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental da Universidade de Taubaté, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Romária Pinheiro da Silva,
Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Empreendedorismo. 2. Cosméticos. 3. Cuidados com a beleza.
4. Pele. I. Título.

658.4

MIKE CAMPOS ANDRADE

BELEZA BRASILEIRA: Um estudo sobre o mercado de cosméticos Brasileiro e seus principais fatores de competitividade

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Comércio Exterior.

Orientador(a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Sheila Campos e Marcelo Andrade, minha avó Leda Campos e minha tia Deise Campos, que lutaram diariamente para assegurar que eu tivesse acesso à educação e me ensinaram a importância da honestidade, da resiliência e do afeto. São eles os grandes responsáveis por poder me tornar o indivíduo que sou.

À minha orientadora, Romária Pinheiro, por ter acreditado em meu projeto desde o princípio, pela sua disponibilidade, delicadeza e poderosas palavras de encorajamento.

À Oxum, Deusa Africana da beleza, do amor e da fertilidade.

À beleza e seus mistérios, que me trazem até aqui e me inspiraram à elaboração deste projeto.

“A beleza é uma necessidade epistemológica, é o modo com os Deuses tocam os nossos sentidos, alcançam o coração e nos atraem para a vida.” (J. HILMMAN, 2010).

CAMPOS ANDRADE, MIKE. **BELEZA BRASILEIRA: Um estudo sobre o mercado de cosmético Brasileiro e seus principais fatores de competitividade.**: 2021.81f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Comércio Exterior do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

Nos últimos anos, observou-se no mercado Brasileiro uma crescente movimentação no setor de higiene e cuidados pessoais. Dados fornecidos pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), publicados em seu Caderno de Tendências 2019-2020, informam que no início de 2018 foram registradas 2,6 mil empresas de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) na Anvisa, sendo este número majoritariamente composto por empresas de pequeno porte. Em proporções mundiais, a ABIHPEC também informa que o Brasil se encontra na posição de quarto lugar no ranking mundial de consumo de produtos HPPC, movimentando US\$ 29,6 bilhões em consumo em entre os anos de 2019 e 2020. O objetivo do presente estudo foi investigar possíveis fatores para o sucesso de empresas Brasileiras deste segmento a partir da análise da marca Sallve, da Natura e da Simple Organic, bem como verificar a existência de características comuns às três marcas analisadas que sejam capazes de justificar o seu sucesso no mercado Brasileiro e crescimento expoente nos últimos anos, identificando o perfil de consumidor atual de HPPC e elaborando uma hipótese que justifique o aumento de consumo de produtos cosméticos nos últimos anos. Para realização desta pesquisa de caráter quali-quantitativo foi aplicada a metodologia de revisão de literatura. Os dados utilizados para análise foram retirados das redes sociais de ambas as marcas, principalmente o Instagram, dos seus sites oficiais e de diversos textos e reportagens publicados em jornais, revistas e trabalhos acadêmicos publicados previamente a respeito do tema. Observou-se que o mercado cosmético no Brasil apresentou uma expansão crescente nos últimos anos, atingindo recordes de valores arrecadados através das vendas de produtos HPPC nos últimos três anos. Foi realizado um levantamento dos produtos HPPC mais

vendidos em 2020, constatando que estes produtos apresentaram resultados mais elevados do que os produtos de maquiagem do setor. Foi possível constatar também o sucesso das marcas analisadas através de divulgações relacionadas ao seu faturamento nos últimos anos em relatórios anuais da própria marca ou em publicações de revistas do setor econômico. Concluiu-se que todas as marcas analisadas se propõem a construir um relacionamento direto com seu público, principalmente através do ambiente digital, e priorizam o formato de venda direta. Concluiu-se também ser fundamental a criação de valores por parte das marcas do segmento HPPC para alcançar sucesso no país, uma vez que o perfil do consumidor atual envolve a necessidade de identificação com seus valores, a exigência de posicionamentos éticos e a utilização de insumos orgânicos pelas marcas. Por fim, explicou-se o aumento nas vendas de produtos cosméticos através da teoria “efeito batom”, adaptado aos principais acontecimentos que influenciaram o indivíduo e a sociedade nos tempos atuais.

Palavras-chave: Cosméticos, Empreendedorismo, Beleza, Pele.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exportações Brasileiras de HPPC	32
Tabela 2 - Importações Brasileiras de HPPC.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Kit de Beleza Egípcio estimado entre 1550 – 1458 a.C.	20
Figura 2 - BOTTICELLI, Sandro. O nascimento de Vênus . 1483-1485. Têmpera sobre tela, 172,5 x 278,5 cm.	22
Figura 3 - Impacto socioeconômico do setor HPPC	26
Figura 4 - Ranking TOP 10 de países consumidores de HPPC	27
Figura 5 - Índice ICEI 2020.....	28
Figura 6 - Loja da Chanel na Rue Cambon, 31, Paris	35
Figura 7 - Logo da marca Sallve.....	39
Figura 8 - Matéria publicada em blog da marca Sallve.....	42
Figura 9 - Exemplos de produtos da marca Sallve	46
Figura 10 - Logo da marca Natura.....	49
Figura 11 - Dados publicados pela Natura relacionados aos seus processos de Gestão Sustentável	53
Figura 12 - Dados referentes à doações e auxílios prestados pela Natura durante a pandemia.....	54
Figura 13 - Logo da marca Simple Organic.....	60
Figura 14 - Selos da marca Simple Organic.....	61
Figura 15 - Produtos HPPC mais vendidos no Brasil em 2020	65
Figura 16 - Indicadores econômicos da marca Natura nos últimos três anos	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Oportunidades de emprego e trabalho do setor HPPC	29
Gráfico 2 - Saldo da Balança Comercial Brasileira no setor HPPC nos últimos anos	31
Gráfico 3 - Pesquisa realizada pela revista EXAME a respeito do poder das influenciadoras de beleza.....	47
Gráfico 4 - Crescimento no número de consultoras Natura nos últimos 3 anos.....	56
Gráfico 5 - Dados relacionados à ferramenta digital para consultoras Natura	57
Gráfico 6 - Valores arrecadados pela venda de produtos HPPC nos últimos três anos (R\$ milhões)	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD	Associação Brasileira de Vendas Diretas
ABF	Associação Brasileira de Franchising
ABIHPEC	Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BoF	Business of Fashion
CNI	Confederação Nacional da Indústria
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
D2C	Direct to Consumer
DNVB	Digitally Native Vertical Brand
DUE	Declaração Única de Exportação
FOB	Free on Board
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICEI	Índice de confiabilidade do Empresário Industrial
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
II	Imposto sobre Importação
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
MVP	Mínimo Produto Viável
PETA	Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais
PIS	Programa de Integração Social

SECEX

Secretaria do Comércio Exterior

SISCOMEX

Sistema Integrado de Comércio Exterior

UNICAMP

Universidade Estadual de Campinas

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS	09
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	12
1. INTRODUÇÃO	15
1.2. Objetivo do trabalho.....	16
1.2.1. Objetivo geral	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.3. Problema	17
1.4. Relevância do estudo	17
1.5. Delimitação do estudo	17
1.6. Metodologia.....	18
1.7. Organização do trabalho	18
2. REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. Origem dos cosméticos	19
2.2. Breve história dos cosméticos no Brasil	22
2.3. Importância socioeconômica do HPPC (Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)	24
2.4. Dados Estatísticos.....	26
2.5. Geração de novos empregos	28
2.6 Questões Tributárias	29
2.7. Comércio Exterior.....	30
2.8. A Indústria Cosmética em tempos de crise: O efeito batom.....	34
2.9. Perfil do consumidor atual de HPPC	37
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	39
3.1. Salve Cosméticos	39
3.1.1 Relação com o consumidor e mercado D2C	40
3.1.2. Inovações em Gestão de Produtos e Embalagens	42

3.1.3. Marketing de Influência	46
3.2. Natura Cosméticos	48
3.2.1 Inovações em Sustentabilidade.....	49
3.2.2. Responsabilidade Social e modelo de Gestão de Vendas	53
3.2.3. Inovações Logísticas	57
3.3. Simple Organic.....	59
3.3.1. Selos e Certificações.....	60
3.3.2. Modelo de negócios e plataformas de comunicação.....	61
3.3.3. Expansão e visibilidade internacional.....	62
4. RESULTADOS	64
5. CONCLUSÕES	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

1. INTRODUÇÃO

Cosméticos, por definição, são “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.” (ANVISA, 2015). Sendo assim, os cosméticos fazem parte da rotina diária dos seres humanos, e engana-se quem os associa a “futilidades” ou “superficialidades”.

Cosméticos que possuem finalidades básicas e que não necessitam de instruções específicas quanto ao seu modo de uso, tampouco determinações de restritividade, são denominados pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) como Produtos de Grau 1. Nesta lista estão elencados sabonetes faciais e corporais, xampus, condicionadores, desodorantes corporais, cremes e loções com finalidade exclusiva de hidratação, e também itens de maquiagem como base facial e corporal que não possuem agentes fotoprotetores, batons, blushs, lápis para os olhos, lábios, etc. Por sua vez, produtos de Grau 2 são aqueles que possuem indicações específicas de uso, e cujas funções devem ser comprovadas como verídicas e seguras. Nesta lista encontram-se os cosméticos desenvolvidos para a pele infantil, produtos de funcionalidade descolorante, tinturas para cabelo, enxaguatórios bucais, protetores solares, produtos para combate para peles acneicas, anti rugas, etc.

De acordo com um relatório fornecido pela ABIHPEC (2021) (Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é o país que ocupa atualmente o lugar de 4º maior país consumidor de produtos do segmento cosmético no mundo. Posterior apenas à grandes potências como Estados Unidos, China e Japão, é responsável por um faturamento estimado de US\$ 29,6 bilhões entre os anos de 2019 e 2020, representando um crescimento nominal de 4,2% e gerando uma média de 6 milhões de novas oportunidades de trabalho.

O tema deste trabalho encontra-se, portanto, no setor HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), mais precisamente no desempenho do setor no Brasil e sua atual importância para os Brasileiros, tão notória que resultou na origem do termo *b-beauty* pela imprensa internacional especializada, como por exemplo o site BoF (Business of Fashion).

Em tradução livre, a expressão utilizada para dar nome às novas tendências de produtos cosméticos advindos do Brasil é chamada de Beleza Brasileira.

1.2. OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é investigar as possíveis razões por trás do sucesso de marcas Brasileiras do setor HPPC através da análise das suas estratégias de marketing e empreendedorismo, gestão logística, entre outros.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do trabalho, por sua vez, consistem em identificar o perfil do consumidor de cosméticos no Brasil e elaborar uma hipótese que justifique o aumento de consumo de produtos cosméticos durante os últimos anos. Este trabalho pretende também verificar a existência de características comuns entre as marcas analisadas na tentativa de encontrar estratégias semelhantes que possam justificar o seu sucesso.

1.3. PROBLEMA

De acordo com um relatório fornecido pela ABIHPEC (2021), o Brasil ocupa atualmente o lugar de 4º maior país consumidor de produtos cosméticos no mundo, sendo responsável por um faturamento estimado de US\$ 29,6 bilhões entre os anos de 2019 e 2020 e gerando uma média de 6 milhões de novas oportunidades de trabalho. Considerando o atual cenário econômico mundial, tais dados são passíveis de uma investigação para que se possibilite explicar o sucesso deste segmento em detrimento de outros setores do mercado que sofrem retração devido aos impactos da crise gerada, por exemplo, pelos efeitos do Coronavírus no país.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância deste trabalho consiste em possibilitar uma reflexão acerca dos dados apresentados no subcapítulo anterior e exposto em detalhes ao longo do próximo capítulo. Por sua vez, os resultados que este trabalho possui a intenção de alcançar podem contribuir para empresários que desejam inserir-se no setor HPPC ou para aqueles que já se encontram inseridos no ramo.

1.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi realizado utilizando como base de investigação três marcas brasileiras do segmento cosmético, a Sallve, a Natura e a Simple Organic. As marcas citadas são provenientes do Estado de São Paulo e possuem uma grande relevância no setor HPPC do Brasil.

1.6. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi a formulação de uma pesquisa exploratória de caráter quali-quantitativo através de revisão de literatura, onde foi possível convergir dados científicos divulgados a respeito do tema e a formulação de hipóteses de origem subjetiva.

1.7. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos conforme descrito abaixo.

Após a introdução, o segundo capítulo traz uma contextualização histórica a respeito da utilização dos cosméticos através dos séculos em diferentes culturas e países, bem como uma breve história dos cosméticos no Brasil. Em seguida, o capítulo apresenta um panorama da indústria cosmética no Brasil, referencia estudos realizados a respeito da evolução da indústria cosmética em tempos de crise e apresenta teóricos que buscam identificar as principais tendências de consumo no segmento e a identificação de um perfil atual de consumidor de HPPC.

O terceiro capítulo apresenta uma explanação a respeito das três marcas analisadas e as suas principais características encontradas através da revisão de literatura.

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos através desta pesquisa a partir de gráficos que demonstram o aumento dos valores arrecadados com a venda de produtos HPPC nos últimos três anos, bem como propõe um levantamento da categoria de produtos HPPC mais vendidos em 2020.

O quinto capítulo, por fim, apresenta as conclusões obtidas após a realização desta pesquisa de maneira a responder os questionamentos levantados e indicando sua devida importância.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. ORIGEM DOS COSMÉTICOS

As origens da palavra “Cosmético” são essenciais para o entendimento da sua representação na sociedade, em âmbitos individuais e coletivos. A palavra Kosmos, em Grego, significa Ordem, assim como “disciplina” e “organização”, e seu oposto na mesma língua é a palavra “kaos”, bagunça. “Kosmetés”, por sua vez, é o nome utilizado para designar um criado de quarto, ajudante ou escravo responsável pela organização e aplicação dos perfumes, peças de roupas e adornamentos de sua Senhora. “Kómesis” em Grego significa “enfeite, adorno”. Chega-se, por fim, à palavra conhecida em Língua Portuguesa como “Cosmético”, originalmente advinda da ideia de organizar o “caos” e a “bagunça”, utilizando como instrumentos óleos, pigmentos e plantas que se transformaram ao longo dos séculos até os dias de hoje.

Através de pesquisas arqueológicas é possível identificar a utilização de compostos orgânicos utilizados para pintura corporal e adornos para a pele e cabelo desde a pré-história, estimados por volta dos anos 30.000 a.C, entretando atribui-se à civilização Egípcia a disseminação em maior escala da utilização de cosméticos para fins de limpeza corporal, feitos com argila, minérios e pigmentos para realizar pinturas nos olhos e na região da face. As colorações utilizadas neste período eram em tons de verde, branco, preto e vermelho.

O costume de pintar-se, neste período, é comum a homens e mulheres, que acreditavam ser capazes de invocar seus Deuses através deste ato, em especial Horus, Deus dos céus e dos vivos, e Rá, Deus do Sol. Além disso, pesquisas apontam que, para além de fins estéticos e de costume religioso, sua função era a de impedir que poeira e partículas de luz em excesso do deserto chegassem até os olhos do povo. Às imagens conhecidas deste período, os olhos pintados se devem ao seu principal item utilizado, o “Khol”, hoje associado ao rímel. Este componente, responsável pelo desenho em torno dos olhos dos egípcios tratava-se da mistura de diferentes minérios como manganês, malaquita, cobre, sulfeto de mercúrio, etc.

Deste período destaca-se a figura de Cleópatra, cuja representação cultural e imaginária atribuí à Rainha do Egito, até os dias de hoje, a maestria em técnicas de beleza, sedução e domínio. Apesar de sua linhagem pertencer à Gregos macedônicos, Cleópatra é uma das figuras à quem sempre retorna-se quando o tema é história da beleza. Arqueólogos inclusive afirmam que ela escreveu um livro importante sobre o tema, mas cujas páginas não sobreviveram ao decorrer dos séculos.

Em uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa dos Museus da França em parceria com pesquisadores da L'oreal e do Centro Europeu de Radiação Síncrotron em frascos de cosméticos guardados no Museu do Louvre provenientes deste período, foram identificadas partículas de Chumbo resultadas de processos químicos mais avançados do que simplesmente a combinação de extratos naturais, explicando a sua função protetora em relação às partículas do deserto e bactérias, uma vez que utilizado em baixas concentrações.

A Figura 1, apresentada a seguir, mostra um kit de beleza egípcio estimado entre os anos 1550 e 1458 a. C. cuja forma dos itens pode ser associada à algumas ferramentas da beleza utilizadas atualmente, como um espelho maquiagem e uma pinça para sobrancelhas, por exemplo.

Figura 1 - Kit de Beleza Egípcio estimado entre 1550 – 1458 a.C.



Fonte: Metropolitan Museum of Art

Entre os séculos V a XV, período conhecido como Idade Média ou “Idade das trevas”, a reprodução de cuidados com a pele e corpo se tornaram praticamente escassas na sociedade Ocidental Europeia. Deste período, a história relata a exaltação da palidez da pele, principalmente em mulheres, que utilizavam chumbo no seus rostos com a intenção de clareá-los.

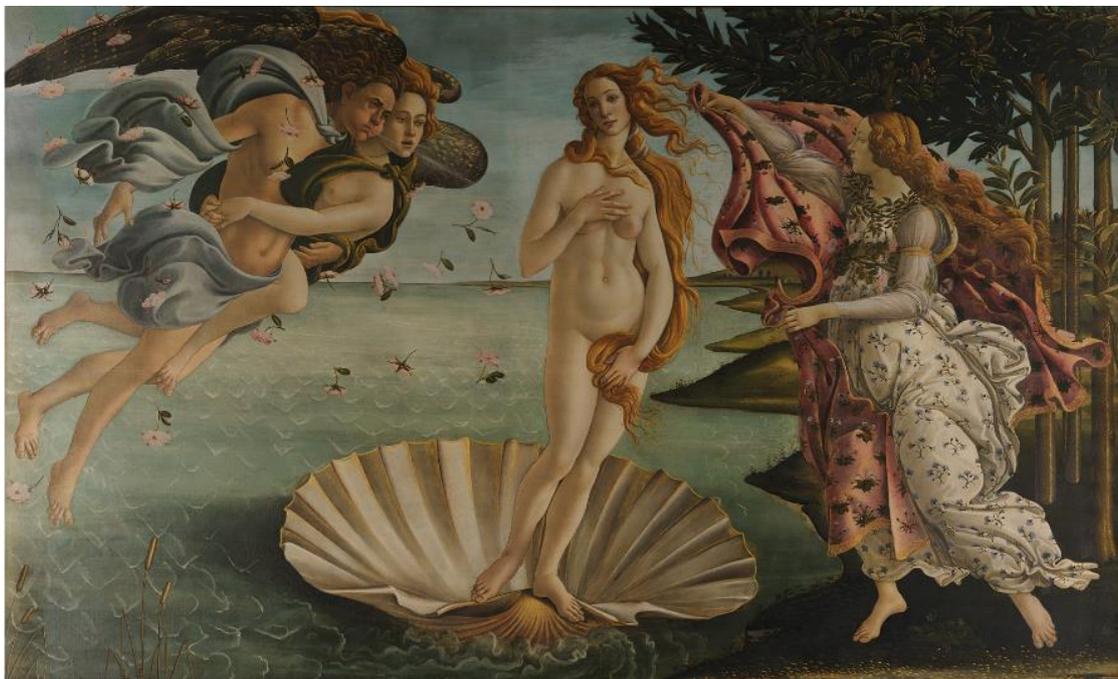
O rigor religioso, característico da época, determinava que seria apenas a intervenção divina a responsável por cuidar dos males e do corpo do Homem, e as ademais práticas foram consideradas dispensáveis. O Cristianismo, neste momento, inicia uma tentativa de eliminar o culto à beleza, por associá-lo a práticas consideradas pecaminosas e condenáveis. Durante este período, o pouco que restou das práticas de cuidados com a pele se deu por conta das Cruzadas e sua ligação com o Oriente Média e a religião Muçulmana. A água, inclusive, era mal interpretada pelos Europeus como um componente prejudicial à pele.

A valorização da beleza e a disseminação dos cosméticos ganha força novamente após o Séc XV com a chegada da Idade Moderna e impulsionada pelos novos movimentos de caráter intelectual, cultural e político da época, como o Renascimento e o Humanismo.

Em paralelo, as cruzadas e viagens que conectam o povo Europeu com o Oriente Médio se intensificam, e como resultado desta aproximação expande-se o leque de insumos utilizados para produção de cosméticos. A França, por exemplo, se torna um centro de referência no quesito de produção de cosméticos, e sua utilização começa a ser associada com a ideia de riqueza e distinção, por serem utilizados somente pela alta classe conhecida como aristocracia. Aqui, o chumbo foi substituído pelo arsênico em itens como pó facial para o rosto das mulheres.

“A mulher renascentista usa a arte da cosmética e dedica-se com atenção à cabeleira (é uma arte requintada, sobretudo em Veneza, tingindo-a de um louro que muitas vezes tende ao ruivo. Seu corpo é feito para ser exaltado pelos produtos da arte dos ourives, que também não objetos criados segundo cânones de harmonia, proporção e decoro. O Renascimento é um período de empreendimento e atividade para a mulher, que na vida de corte dita leis na moda e adequa-se ao fausto imperante, sem esquecer, no entanto, de cultivar a própria mente, participante ativa das belas artes e com capacidades discursivas, filosóficas e polêmicas” (ECO, 2013, pág. 196)

Figura 2 - BOTTICELLI, Sandro. O nascimento de Vênus. 1483-1485. Têmpera sobre tela, 172,5 x 278,5 cm.



Fonte: Google Arts & Culture (Acesso em: 04/08/2021)

No Séc XIX, como consequência da Revolução Industrial, a fabricação de cosméticos adquire um caráter de maior escala, e novos insumos são utilizados na sua formulação, como por exemplo a glicerina, o talco, a ureia, etc. E por fim, no Séc XX, consolida-se uma nova indústria que busca fornecer às pessoas, principalmente às mulheres, cosméticos de forma mais rápida e de maior qualidade, não mais produzidos individualmente em casa e com poucos recursos de matéria-prima, como de costume.

2.2. BREVE HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS NO BRASIL

No Brasil, é possível associar a relação do homem com o cuidar-se e adornar seus corpos através da história dos índios, que se utilizam de plantas, frutos e sementes para tingir seus cabelos e seu corpo. Seus significados são profundos e

representam a resistência desta civilização que utiliza a pintura e adoração como expressão de beleza, erotismo, em ritos de preparação e para efeitos de proteção em relação aos animais da floresta, aos raios de sol, etc. A pintura também significa para eles a representação social daquele indivíduo em sua comunidade, determinando seu status.

É possível rastrear o início da história de fabricação de cosméticos no país ao início do Séc XIX, quando o país começa a produzir sabão nacionalmente para solucionar uma crise higiênica de sujeira em cidades mais habitadas. A partir disso, o uso dos cosméticos passa a aumentar após a vinda da Família Real Portuguesa ao país, uma vez que os brasileiros iniciam uma tentativa de reproduzir os hábitos dos recém-chegados Europeus em aspectos comportamentais e também estéticos, como por exemplo a utilização de perfumes para prevenção de mal cheiro.

Este acontecimento histórico, além da evolução dos hábitos de utilização de cosméticos, transformou profundamente o comportamento e a cultura do país. Uma empresa de referência é a Casa Granado, surgida em 1870 e que possuía como principal consumidor dos seus produtos o Rei D. Pedro II.

Por fim, estima-se que o período inicial de maior intensificação do uso de cosméticos no país tenha acontecido após a II Guerra Mundial, mais precisamente a partir dos anos 50, uma vez que já existem o rádio e a televisão, que serviram de espaço para o início das publicidades, alavancando a venda de itens como sabonetes, xampus, cremes, pastas de dentes, loções, entre outros.

“A chamada ‘boa aparência’ impunha-se. Os bons casamentos dependiam dela. Olhos e boca, agora, graças ao batom industrial, passam a ser os centros das atenções. [...] O aparato colocado a serviço da beleza corporal, nessa época, aparato feito de receitas de fabrico doméstico, de produtos farmacêuticos ou de artifícios de maquilagem, parecia prometer à mulher a possibilidade de, em não sendo bela, tornar-se bela. Havia salvação! [...] As feias teriam uma chance. Feia? Só quem quisesse.” (DEL PRIORI, 2000, p. 73)

2.3. IMPORTÂNCIA SOCIOECONÔMICA DO HPPC (SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS)

No Brasil, a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) é a entidade privada que representa a indústria deste segmento, fornecendo publicamente os dados mais apurados a respeito da sua posição atual no mercado interno e externo, atuando em defesa dos interesses do setor, apoiando seu desenvolvimento através do suporte na criação e viabilização de novos projetos, e servindo como referência para novos empreendedores.

É necessário, primeiramente, salientar a importância da indústria cosmética para a vida de todos os cidadãos para que se possa entender suas dimensões. O setor é agente fundamental na prevenção de doenças, na manutenção dos cuidados com a saúde e bem-estar social e na autoestima dos indivíduos.

No quesito saúde pública, é a indústria responsável pela produção de itens essenciais para a higiene do corpo (sabonetes, por exemplo), higiene oral (pastas de dente, enxaguantes bucais), íntima (papel higiênico, absorventes, fraldas infantis e geriátricas), assim como é a responsável pela produção de dermocosméticos utilizados para tratamento de doenças dermatológicas bem como sua prevenção.

Destaca-se como exemplo o filtro solar, produto destinado a bloquear o sol e a proteger ou abrigar células viáveis da pele contra efeitos potencialmente danosos da radiação ultravioleta, como a queimadura solar e o câncer de pele. (PATHAK, 1997) Além disso, o consumo de cosméticos está diretamente associado à manutenção do sentimento de autoestima dos seres humanos, definido como a autoavaliação pessoal, a qual implica sentimento de valor, englobando um componente predominantemente afetivo, expresso em uma atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesmo. (ROSEMBERG, 1965)

Produtos como perfumes e itens de maquiagem são responsáveis por aumentar significativamente a sensação de bem estar e autoestima dos indivíduos, conferindo uma melhor percepção de si mesmo, inspirando mais confiança para que possam se expressar socialmente, além de ser uma das principais práticas para prevenção e suavização dos efeitos da idade na pele como rugas e perda de

elasticidade, por exemplo e com essa perspectiva, aumentar a sua saúde física e psicológica (BATTIE; VERSCHOORE, 2011).

Tais efeitos se devem pelas características sensorais que os cosméticos causam nos indivíduos. O seu aspecto visual, como no caso dos batons por exemplo, possui a capacidade de influenciar percepções e até mesmo o humor, devido aos estímulos das diferentes cores no cérebro humano. O aspecto olfativo também é de extrema importância, capaz de trazer diferentes sensações e desbloquear memórias.

Em 2018, foram consolidados pela ABIHPEC diversos projetos com o objetivo de resgatar a autoestima de todos os indivíduos, promover o bem estar de todos, especialmente da mulher, e cuja máxima consiste em “Transformar Vidas de Fora para Dentro.” Entre eles, estão o “De bem com Você – a Beleza contra o câncer”, que ofereceu oficinas de automaquiagem incluindo a doação de produtos para mulheres em tratamento de doenças oncológicas em 8 estados diferentes do país, o “Formare”, um programa realizado em fábricas e empresas com foco em desenvolvimento integral de crianças e adolescentes, e o “*Education for Life*”, que fornece apoio para instituições de ensino que oferecem bolsas de estudo para pessoas em situação de vulnerabilidade social nas áreas de formação em Beleza.

Na Figura 3 apresentada a seguir, a ABIHPEC (2021) compara os efeitos econômicos no país quando se aloca o valor de R\$ 1 milhão no setor HPPC, em comparação ao setor da Agropecuária e da Indústria, avaliando efeitos como valor gerado em produção, novas oportunidades de emprego, arrecadação de impostos e geração de salários. A figura mostra, por exemplo, que a cada R\$ 1 milhão alocados no setor, são gerados em torno de R\$ 3,85 milhões em produtos HPPC, 38 empregos por ano, R\$ 601 mil em impostos arrecadados e R\$ 450 mil em salários. Dessa forma, o setor HPPC demonstrou ser capaz de multiplicar o PIB mais do que os outros setores, de ser um grande potencial em multiplicação de renda e de arrecadação de impostos.

Figura 3 - Impacto socioeconômico do setor HPPC

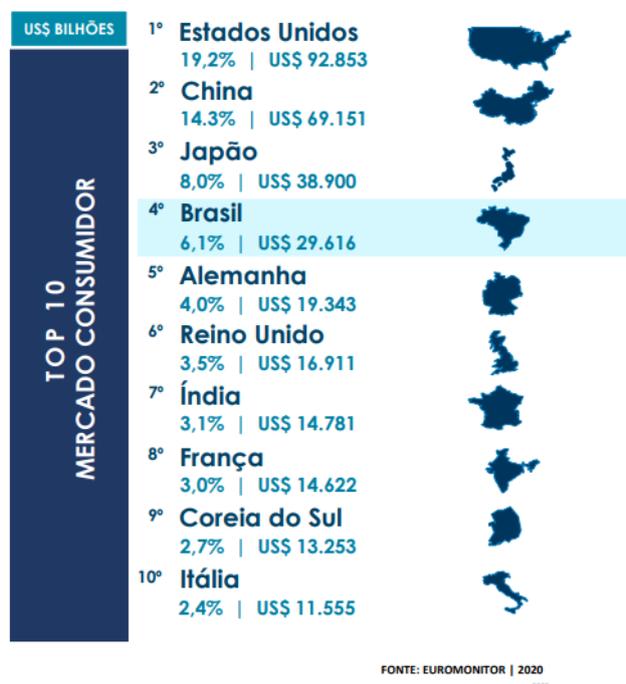
Fonte: Site ABIHPEC (Acesso em: 16/08/2021)

2.4. DADOS ESTATÍSTICOS

Posicionado atualmente em 4º lugar no ranking mundial de mercado consumidor de HPPC, o Brasil representa uma fatia de 6,2% do mercado global, acumulando apenas em 2018 um total de vendas ao consumidor de U\$S 30 bilhões. Este valor ultrapassa curiosamente os valores atingidos por países como a França, referência cultural e imaginária quando o assunto é beleza e cosméticos, que se encontra em 8º lugar no ranking mundial de consumo, somatizando U\$S 14.622.

Os seguintes dados, apresentados conforme a Figura 4, foram fornecidos pela Euromonitor (2020), uma das maiores empresas de consultoria internacional do mundo, sediada em Londres, que periodicamente realiza pesquisas de mercado e prospecção de tendências de consumo em diferentes segmentos, sendo o setor cosmético um deles.

Figura 4 - Ranking TOP 10 de países consumidores de HPPC



Fonte: Site ABIHPEC (Acesso em: 16/08/2021)

Ao se tratar de América Latina, o Brasil ocupa uma fatia proporcionalmente maior, estimada atualmente em 48,6% e considerada a maior fatia entre os países. No ranking, aparecem abaixo México (15,8%), Argentina (6,9%), Colômbia e Chile (5,6%). Em termos de segmentos de produtos, está posicionado em 2º lugar como consumidor global de fragrâncias, desodorantes e produtos masculinos, em 3º lugar com produtos infantis e de proteção solar, em 4º lugar com produtos para o banho, cuidados com o cabelo e higiene oral, em 5º lugar com maquiagens, em 6º com produtos depilatórios e, por fim, em 8º com produtos de cuidados com a pele em geral.

Do ponto de vista do empreendedor, portanto, o setor HPPC encontra-se como um dos mais confiáveis atualmente. Conforme Figura 5 a seguir, os resultados setoriais do ICEI (Índice de confiabilidade do Empresário Industrial) divulgados pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) em meados de julho de 2020 mostram o setor HPPC com altos índices, chegando a nota 56,7.

Figura 5 - Índice ICEI 2020



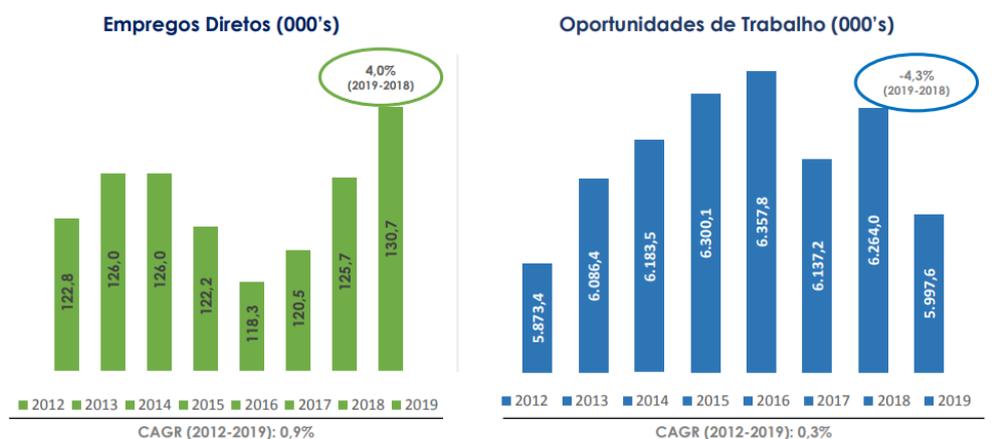
Nota: O ICEI varia de 0 a 100 pontos. Valores acima de 50 pontos indicam confiança do empresário e quanto mais acima de 50 pontos, maior e mais disseminada é a confiança. Valores abaixo de 50 pontos indicam falta de confiança do empresário e quanto mais abaixo de 50 pontos, maior e mais disseminada é a falta de confiança.

Fonte: Site IBRAM (Instituto Brasileiro de Mineração) (Acesso em: 19/08/2021)

2.5. GERAÇÃO DE NOVOS EMPREGOS

De acordo com João Carlos Basilio da Silva, presidente executivo da ABIHPEC, o setor não está sendo diretamente afetado pelos efeitos da indústria 4.0, cuja robotização de muitos processos de produção assusta pela possibilidade de substituição de empregos. Em uma fala transcrita no relatório anual de 2019 da Associação, ele afirma que “assim mesmo estamos contratando, gerando empregos e não somente oportunidades de trabalho.”

Esta afirmação é confirmada por dados fornecidos graficamente pela ABIHPEC (2021) com o objetivo de mensurar o aumento de empregabilidade no setor. Conforme Gráfico 1, retirado do site da ABIHPEC, desde 2016, ano em que se apresentou uma diminuição dos números, eles vêm aumentando potencialmente: O ano de 2019, por exemplo, apresenta um aumento de 4,0% na taxa, o que pode-se considerar equivalente a 5.000 novos empregos gerados de forma direta.

Gráfico 1 - Oportunidades de emprego e trabalho do setor HPPC

Fonte: Site ABIHPEC (Acesso em: 16/08/2021)

2.6 QUESTÕES TRIBUTÁRIAS

O Brasil, em especial, é um dos países cuja carga tributária é uma das principais questões a serem consideradas na hora de abrir um negócio próprio, levando em consideração o alto número de impostos a serem recolhidos de acordo com a Lei. O setor HPPC em específico é um dos que mais são atingidos, pois é o segundo setor sob os quais a tributação é mais alta, sendo o primeiro o setor de cigarros.

Os principais impostos incidentes sobre os produtos nacionais do setor HPPC são o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), o PIS (Programa de Integração Social), de competência dos Estados e do Distrito Federal e estimado em média a uma alíquota de 25%, o COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social), cujas alíquotas aplicadas são de 2,20% e 10,30% respectivamente, e o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). Sobre os produtos importados, por sua vez, adiciona-se o II (Imposto sobre Importação).

Em virtude da Lei nº 10.147/2000 (com alterações na Lei nº 10.548/2002), foi instituída a tributação monofásica do PIS e COFINS para produtos da indústria

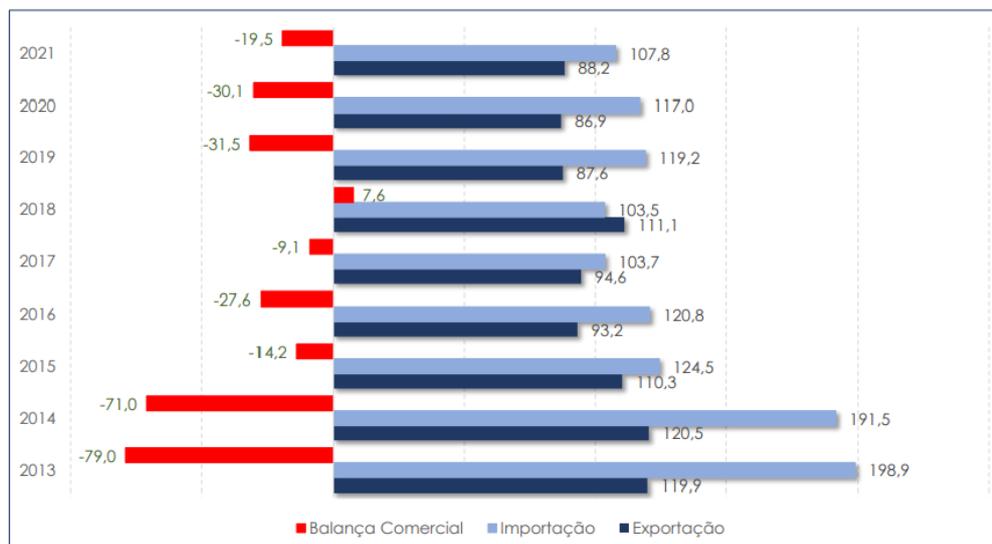
farmacêutica e de cosméticos, um mecanismo de tributação que se assemelha ao que é conhecido como “substituição tributária”. Neste caso, tais tributos são obrigatórios para as empresas que industrializam ou importam produtos HPPC. Outros segmentos dentro da própria cadeia não são passíveis de recolhimento, como por exemplo os comerciantes do varejo e atacadistas que revendem tais produtos, bem como os distribuidores.

Em 2015 o setor HPPC sofreu uma das suas principais crises, representando uma das suas maiores quedas de produção e receita. Isto se deve pela decisão judicial que aumentou a alíquota de IPI para 15%. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), por sua vez, realizou uma apuração das porcentagens de fabricação de cosméticos e produtos de higiene pessoal após esta decisão, indicando baixa nos índices progressivamente. Para Fernando Modé (2019), vice-presidente do Grupo Boticário:

“O custo tributário é muito alto no Brasil e em nosso setor particularmente, mais do que em outras indústrias. Entender o cenário para orientar as empresas e estar atento às mudanças com relação aos Governos Federal e Estaduais é fundamental para termos normalidade, proteger a lucratividade e o retorno das empresas no longo prazo.” (MODÉ, 2019, pág. 49).

2.7. COMÉRCIO EXTERIOR

A SECEX (Secretaria do Comércio Exterior), órgão de caráter regulador e administrador do Comércio Exterior no Brasil, divulga o saldo da Balança Comercial Brasileira no que diz respeito aos índices de exportação e importação no país. No segmento HPPC, mais especificamente, é notório o volume de importações realizadas, gerando nos últimos anos um saldo negativo, com exceção de 2018, conforme o Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2 - Saldo da Balança Comercial Brasileira no setor HPPC nos últimos anos

Fonte: SECEX/Ministério da Economia

Fonte: Site ABIHPEC (Acesso em: 16/08/2021)

De acordo com a Tabela 1, fornecida pela ABIHPEC (2021) com base em dados fornecidos pela SECEX, as exportações de produtos HPPC realizadas pelo Brasil são majoritariamente destinadas à países da América Latina, como Argentina, México, Colômbia, Chile e Paraguai no topo da lista. Considerando os 15 países para quais as exportações de cosméticos são mais destinadas, estima-se um total de US\$ 76.6 milhões *FOB* no ano de 2020, em contraste à US\$ 77.5 milhões *FOB* em 2021.

Tabela 1 - Exportações Brasileiras de HPPC**Exportações Brasileiras de HPPC – TOP 15
Por País – Janeiro-Fevereiro 2020/2021**

Rk	País	Valor US\$ Milhões FOB				Volume Mil Ton			
		2020	2021	Var (%)	Part (%) 2021	2020	2021	Var (%)	Part (%) 2021
1	Argentina	19.0	18.5	-2,5%	21,0%	4,7	5,7	22,0%	18,9%
2	México	10.4	8.2	-21,6%	9,2%	1,9	1,9	-3,2%	6,2%
3	Colômbia	10.4	8.0	-22,8%	9,1%	1,9	1,8	-6,8%	6,0%
4	Chile	8.5	12.8	50,9%	14,5%	2,5	3,8	55,0%	12,7%
5	Paraguai	7.1	7.3	2,5%	8,3%	4,6	5,4	19,3%	18,0%
6	Peru	5.4	4.6	-15,5%	5,2%	1,5	1,4	-8,0%	4,7%
7	Uruguai	3.9	5.1	32,0%	5,8%	2,4	3,7	52,7%	12,1%
8	Bolívia	3.0	2.9	-3,3%	3,3%	1,0	0,8	-15,2%	2,8%
9	Equador	1.9	2.1	11,9%	2,4%	0,4	0,4	13,7%	1,4%
10	Estados Unidos	1.7	2.4	40,7%	2,7%	0,2	0,3	102,6%	1,1%
11	Venezuela	1.5	2.6	76,9%	3,0%	1,4	2,1	51,6%	7,1%
12	Portugal	1.4	1.8	28,3%	2,1%	0,3	0,4	27,7%	1,2%
13	Cuba	1.0	0.1	-88,2%	0,1%	0,5	0,1	-88,5%	0,2%
14	Arábia Saudita	0.8	0.5	-31,1%	0,6%	0,0	0,1	19,3%	0,2%
15	Alemanha	0.7	0.6	-15,3%	0,7%	0,0	0,0	-42,1%	0,1%
	Top 15	76.6	77.5	1,2%	87,9%	23,4	28,0	19,8%	92,7%
	Grand Total	86.9	88.2	1,5%	100,0%	25,3	30,2	19,4%	100,0%

Fonte: SECEX/Ministério da Economia

Fonte: Site ABIHPEC (Acesso em: 16/08/2021)

A Tabela 2 evidencia que as importações no setor HPPC no Brasil são, por sua vez, provenientes de países de diversos continentes, sendo que a França, a China e os Estados Unidos encontram-se nos primeiros 3 lugares da lista. Os valores superam os números apresentados anteriormente em relação às exportações, comprovando as maiores médias de importação no saldo da Balança Comercial Brasileira. Em 2020, por exemplo, estima-se um valor de US\$ 97.7 milhões *FOB* entre os 15 principais países e em 2021 um total de US\$ 92.2 milhões *FOB*.

Tabela 2 - Importações Brasileiras de HPPC**Importações Brasileiras de HPPC – TOP 15
Por País – Janeiro-Fevereiro 2020/2021**

Rk	País	Valor US\$ Milhões FOB				Volume Mil Ton			
		2020	2021	Var (%)	Part (%) 2021	2020	2021	Var (%)	Part (%) 2021
1	França	19.0	21.9	15,3%	20,3%	0,7	0,9	30,8%	5,9%
2	China	18.2	19.8	8,7%	18,4%	4,5	4,9	8,5%	33,6%
3	Estados Unidos	14.8	11.4	-23,2%	10,6%	1,1	0,8	-29,8%	5,3%
4	Índia	8.5	3.3	-61,3%	3,1%	0,7	0,4	-37,3%	2,9%
5	Espanha	6.2	8.8	42,0%	8,1%	0,7	0,6	-13,5%	4,3%
6	Argentina	5.2	3.6	-30,2%	3,3%	0,7	0,4	-40,8%	2,6%
7	México	4.9	5.9	19,3%	5,5%	0,8	1,0	21,7%	6,7%
8	Suíça	4.9	3.1	-35,4%	2,9%	0,1	0,1	-45,4%	0,4%
9	Itália	3.6	1.8	-50,3%	1,6%	0,1	0,1	-13,6%	0,4%
10	Colômbia	3.0	3.3	10,3%	3,1%	1,3	1,6	17,6%	10,6%
11	Alemanha	3.0	2.8	-3,5%	2,6%	0,4	0,6	49,9%	4,0%
12	Chile	2.2	1.7	-19,6%	1,6%	0,3	0,2	-22,6%	1,5%
13	Malásia	1.6	2.5	63,1%	2,3%	0,6	1,0	72,7%	6,9%
14	Suécia	1.4	1.4	3,3%	1,3%	0,1	0,0	-67,4%	0,1%
	Países Baixos								
15	(Holanda)	1.4	0.8	-40,2%	0,8%	0,3	0,1	-47,4%	1,0%
	Top 15	97.7	92.2	-5,6%	85,6%	12,0	12,5	3,1%	86,3%
	Grand Total	117.0	107.8	-7,9%	100,0%	14,0	14,7	4,9%	100,0%

Fonte: SECEX/Ministério da Economia

Fonte: Site ABIHPEC (Acesso em: 16/08/2021)

É possível destacar o ano de 2018 como importante para o setor HPPC no âmbito do Comércio Exterior. Neste período, ocorreu a implementação do Módulo de Exportação do Portal Único de Comércio Exterior, gerando uma considerável desburocratização nas operações, facilitando etapas como por exemplo o preenchimento da DUE (Declaração Única de Exportações) no portal do SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior).

No mesmo ano, o Módulo Importação do Portal Único de Comércio Exterior foi lançado pelo Governo Brasileiro, bem como o mecanismo de Gerenciamento de Riscos na importação, lançado desta vez pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), um dos principais órgãos anuentes no segmento de controle aduaneiro. Este mecanismo viabilizou a liberação das mercadorias importadas, diminuindo o tempo de espera da carga quando adentrada nos portos, por exemplo, através do canal verde, caso onde é dispensada a verificação documental e física da carga.

Atualmente, a ABIHPEC têm exercido um papel fundamental para o avanço de novas negociações internacionais, com países como Canadá, Coreia do Sul e Cingapura, por exemplo, com a intenção de viabilizar ainda mais as trocas comerciais entre os países no segmento HPPC.

2.8. A INDÚSTRIA COSMÉTICA EM TEMPOS DE CRISE: O EFEITO BATOM

Assim como todo segmento sofre transformações e é impactado durante momentos de crise econômica, o setor HPPC apresenta suas variações de números quando se trata de períodos atípicos econômica e socialmente. Entretanto, os resultados mostram que o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos curiosamente não só são muito menos impactados por tais momentos de recessão econômica, como veem seus números aumentarem.

Estudos mostram diversos momentos históricos em que, em detrimento de um período de recessão, o volume de venda em produtos HPPC sobem nos índices. É o caso, por exemplo, dos anos 30 e a Grande Depressão, de 2008 e a crise econômica mundial, e em 2001, após o atentado às Torres Gêmes em Nova York. Em 2008, a marca L'oréal registrou um crescimento em suas vendas de 5,3%. O último fenômeno citado levou Leonard Lauder, herdeiro e chairman da Estée Lauder, emblemática marca de cosméticos e referência mundial em produtos de beleza, a criar o termo Índice Batom, também conhecido como Efeito Batom.

O termo, propulsor de estudos em diversas áreas como Economia e Psicologia, foi inventado por Leonard ao perceber que após o trágico acontecimento de 2001, a marca obteve um aumento em seu número de vendas em batons. Na tentativa de identificar as razões para tal acontecimento, algumas teorias surgiram. Inicialmente atribui-se ao fato de que o batom é um dos produtos de valor mais acessível quando trata-se de produtos de beleza. Junto com outros produtos como esmaltes, por exemplo, é porta de entrada para o consumo de cosméticos de diversas marcas de luxo. Entretanto tal suposição não é suficiente para dar sentido à ideia de que, em momentos de crise, aumenta-se a compra de cosméticos.

Alguns estudos esboçam uma relação entre tais fenômenos de caráter paradoxal em um primeiro momento buscando entender a motivação das mulheres pelo consumo de cosméticos. Através desta interpretação, atribui-se o consumo de cosméticos em períodos de instabilidade pelo seu desejo em, por exemplo, conquistar um parceiro bem sucedido e garantir estabilidade financeira, como também se destacar em uma posição profissional, através do artifício do embelezamento trazido pela maquiagem (NETCHAEVA ET AL, 2016).

Conforme apresentado na Figura 6, a fotografia estima-se ser originada em Agosto de 1944 em Paris, na Rue Cambon, 31, sede da marca de luxo Chanel. Na cidade, então liberada da ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial, soldados americanos encontram-se em fila para comprar frascos do perfume Chanel Nº5 que levariam de presente às suas mães, esposas e irmãs em seu retorno para casa. O perfume, para os sobreviventes, simboliza o amor, a resistência e o luxo, mas também as memórias de um período marcado pelo sofrimento causado pela guerra.

Figura 6 - Loja da Chanel na Rue Cambon, 31, Paris



Fonte: O perfumístico (Acesso em: 22/08/2021)

Conforme ABIHPEC (2021), o ano apresentou um crescimento estimado em 5,8%, sendo que alguns produtos merecem destaque pelo seu aumento significativo em consumo. O principal deles foi o álcool Gel, cuja alta foi estimada em 808%, o lenço de papel, lenço de papel, toalha de papel Multiuso, sabonete líquido, entre outros. Em relação aos produtos de cuidado com a pele em geral, observou-se um crescimento de 29,5% comparado aos valores do ano anterior.

Outro fator muito importante a ser evidenciado é o resultado da Balança Comercial no segmento HPPC em 2020. O setor alcançou um saldo positivo de US\$ 23,4 milhões, em oposição à tendência dos últimos anos, em que o saldo costumava ser negativo. Dos principais motivos causadores desta inversão, é possível destacar a alta do dólar que ocasiona uma queda no volume de importações e favorece as exportações no país. Em relação a 2019, por exemplo, as importações diminuíram percentualmente em 16,8%.

Em contrapartida ao contínuo avanço da indústria cosmética no Brasil e o crescente número de vendas do setor HPPC em 2020, o número de vendas em maquiagens teve uma queda em torno de 6% em média. De acordo com a Euromonitor (2020), a previsão é de que até o ano de 2025, a venda de maquiagem enfrente uma queda média anual de 0,7%, enquanto a venda de produtos de cuidados com as mãos deve crescer, em média, 3,4% ao ano. Tais cuidados se tornaram essenciais durante o enfrentamento contra o Coronavírus, sendo necessário o uso de álcool gel para proteção e levando muitas pessoas a comprarem produtos hidratantes para combater o ressecamento causado pelo álcool.

Através dos resultados e das projeções realizadas, uma vez que durante o período de pandemia causado pelo Coronavírus as vendas de produtos de maquiagem são representadas por uma linha em declínio enquanto os produtos de cuidados com o corpo em geral e com as mãos aumentam, a referência em consultoria internacional considera que o “Efeito batom deve virar efeito creme de mão”.

2.9. PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL DE HPPC

Estudos a respeito do perfil do consumidor são realizados em diversos segmentos para entender quem são as pessoas que estão consumindo seus produtos e suas principais motivações, e os dados levantados servem como diretrizes a serem utilizadas pelas marcas para poder atender melhor seus clientes, alavancar suas vendas e investir em mais avançadas estratégias de marketing, por exemplo.

Esta análise tem como tema central a investigação de como acontece a tomada de decisão pelos diferentes indivíduos em gastar os seus recursos como dinheiro, tempo e esforços para consumir um determinado produto. Aqui, os principais resultados consistem no que os indivíduos compram, com qual frequência, o porquê da compra e também em que momentos específicos ela acontece (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

É sabido que a posição social e os aspectos culturais de uma sociedade influenciam diretamente no comportamento dos seres humanos, sendo os seus hábitos de consumo também influenciados e de certa forma até mesmo determinados por tais esferas. Logo, um dos aspectos de maior importância dentro do tema são os chamados grupos de referência, que influenciam os sentimentos, pensamentos, e conseqüentemente o comportamento dos outros indivíduos enquanto consumidores. (CHURCHILL JR; PETER, 2012)

Tais influências podem ser tradicionalmente relacionadas ao ciclo de convívio dos seres humanos, como por exemplo a sua própria família, o seu ciclo de amigos e os diferentes ambientes de trabalho em que pode-se estar inserido, mas atualmente é de extrema relevância levar em consideração a influência das redes sociais e das diferentes plataformas de entretenimento na tentativa de rastrear padrões de consumo.

Uma das estratégias utilizadas pelas marcas com a intenção de alavancar as suas vendas de produtos, podendo ser eles do segmento da beleza por exemplo, consiste na identificação e rastreamento das atividades digitais do seu público-alvo, denominada de *lifestyle* digital que, por sua vez, servem como indicadores de quem

são essas pessoas, quais são as suas preferências e interesses e sob quais valores estão pautadas as relações sociais que estabelecem.

Em um estudo apresentado pela empresa referência em pesquisa de mercado Mintel na “Semana ABIHPEC de Mercado de 2020” mostra que dos Brasileiros entrevistados, 67% afirmam que temas como bem-estar mental se tornou uma prioridade em suas vidas, e que 94% dos Brasileiros afirmam que cuidar da aparência física auxilia na manutenção do seu bem-estar físico e mental.

Empresas especialistas em rastreamento de tendências também afirmam que cada dia mais a beleza e a boa aparência são entendidas pelos indivíduos como o resultado de se sentir bem internamente, sendo um dos fatores que pode explicar a razão do crescente número de vendas em produtos de cuidados com a pele em detrimento dos produtos de maquiagem. Produtos cosméticos estão sendo cada vez mais associados à rotinas que buscam alcançar o bem-estar.

A Euromonitor (2020), por sua vez, prevê como as três principais tendências de mercado para os próximos anos no setor HPPC sejam o contínuo crescimento do engajamento social, principalmente após o período de isolamento social vivenciado mundialmente em 2020, a cobrança por cada vez mais posicionamentos éticos das marcas de cosméticos e a utilização de atributos orgânicos e naturais na composição dos produtos.

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1. SALLVE COSMÉTICOS

Os consumidores mais atentos às novidades do mercado de beleza e ao universo das *digital influencers* (influenciadoras digitais) associam a Sallve à uma de suas cofundadoras, a publicitária e criadora de conteúdo Julia Petit. Muito conhecida no mercado publicitário onde atuou durante anos, pelo seu site Petiscos, pioneiro em conteúdo de moda, beleza e *lifestyle*, por exemplo e pelo seu canal no Youtube de mesmo nome, Julia é considerada um dos principais nomes nas áreas de publicidade, comunicação e beleza no Brasil, sendo reconhecido pela sua criatividade e inovação em novas formas de levar publicidade de maneira relevante e eficaz ao seu público.

Lançada em 2019 por um grupo influente no universo de marketing e dos negócios, a Sallve possui como slogan ser o fruto de “Conversas sinceras, escolhas seguras e fórmulas incríveis.”

Figura 7 - Logo da marca Sallve



Fonte: Sallve (Acesso em: 15/09/2021)

A Sallve é conhecida por ser uma das primeiras marcas DNVB (Digitally Native Vertical Brand) de cuidados com a pele no Brasil. Ser uma DNVB significa que a marca é nascida de forma integral dentro do ambiente digital e focada inicialmente em alcançar o público *Millennial* (nome utilizado para descrever os indivíduos da Geração Y nascidos entre os anos de 1980 e 2000, considerados uma geração de “nativos digitais”). Sendo assim, a comercialização dos seus produtos através do meio eletrônico é o seu principal canal de venda, o exemplo mais conhecido deste formato é o *e-commerce* (comércio eletrônico).

Outra característica relevante de uma DNVB é a relação estabelecida com o consumidor e a sua participação ativa e completa no processo de produção dos seus bens. Integradas verticalmente, possuem o total controle no processo de produção e experiência do consumidor. Dessa forma, conhecem detalhadamente o perfil de quem consome seus produtos, bem como as suas expectativas, e este processo se dá pela construção de um relacionamento de escuta e interesse genuíno pelo público-alvo de uma forma que seja mais orgânica do que a maneira de se relacionar com os clientes das marcas tradicionais. Mais do que utilizar-se da compra de *leads* (informações de contato de um possível cliente), por exemplo, interessa à marca dialogar com a sua comunidade para entendê-la e identificar ali as suas oportunidades de mercado.

Um case de uma DNVB de sucesso no mercado de cosméticos é a marca Norte-Americana *Glossier*, cujos dados financeiros apontam ter declarado uma receita de USD 100 milhões apenas no ano de 2018. No Brasil, é possível citar além da Sallve, a *AMARO* (marca de roupas, produtos de beleza e decoração de casa) e a *LivUp* (marca de alimentos orgânicos congelados para refeições rápidas e saudáveis).

3.1.1 RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR E MERCADO D2C

Adepta ao D2C (*Direct to consumer*), em tradução-livre direto ao consumidor, a marca possui como formato o que é conhecido por venda direta. Os produtos da Sallve são comercializados através do seu site em uma relação direta entre marca e

consumidor, diferentemente do varejo, onde há muitas outras empresas intermediárias entre a quem fabrica os produtos propriamente e quem os consome. De acordo com a ABEVD (2020), este segmento apresentou considerável crescimento do Brasil nos últimos anos. Resultados mensurados referentes ao primeiro semestre de 2020 apresentam um crescimento de 3% em relação ao mesmo período em 2019 sendo que, somente em Julho, o crescimento em comparação ao mesmo mês nos dois anos foi de 38,9%.

Como o próprio slogan entrega, uma das principais características da Sallve é ser adepta ao *Social Listening* (Escuta Social ou Medição de mídia social), prática que consiste na utilização de ferramentas para monitorar o que está sendo dito a respeito da sua marca em ambientes sociais e, a partir disso, identificar os perfis de comportamento dos consumidores, suas demandas, queixas e desejos, geralmente expressos nos dias de hoje através das diversas plataformas de mídia social. Tais ferramentas são capazes de absorver o resultado das menções aos nome da marca, procuras em sites e a utilização de hashtags com citações à marca, por exemplo, para medir os sentimentos e reações do público geral, seus produtos e lançamentos.

Em seu próprio site, possui um chamado *quiz da pele*, lançado em formato interativo para identificar o tipo de pele de quem participa, bem como seus hábitos de consumo de cosméticos e frequência de utilização, as características que mais gostam em um produto e também as que mais sentem falta. Após feito o teste, a marca entrega no próprio e-mail do usuário um resultado que apresenta as principais necessidades de sua pele, como por exemplo “limpar”, “hidratar”, “antioxidar”, “estimular”, indicando também quais são os ativos mais utilizados para cada funcionalidade. Além de poder identificá-los nos produtos disponíveis em sua loja online, esta ação gera uma sensação de atenção direcionada e exclusividade ao consumidor, que se sente compreendido e cujas necessidades são representadas e podem, portanto, serem supridas pelo catálogo da marca.

O caráter informativo da marca, que faz parte da sua essência, também se mostra através de um blog informativo existente dentro do seu próprio site. Quando redirecionados, os clientes que clicam na página possuem acesso à um site repleto de matérias produzidas pela equipe da marca, bem como jornalistas e

dermatologistas. As matérias publicadas tratam das novidades e tendências no mercado da beleza e bem-estar, além de muita informação de caráter mais técnico. Quando um produto é lançado, por exemplo, a equipe realiza publicações de cunho informativo onde explicam a função de cada componente contido na fórmula do produto e sua função, formas de uso, indicações e contra-indicações gerais, entre outros.

No exemplo da Figura 8, a redação da Sallve publicou uma matéria para explicar de maneira detalhada as funções e destrinchar a fórmula do seu primeiro produto lançado em 2019 e que tornou-se favorito de muitos usuários e uma das principais opções de cosmético contendo Vitamina C no mercado nacional, o Antioxidante Hidratante.

Figura 8 - Matéria publicada em blog da marca Sallve



Fonte: Sallve (Acesso em: 15/09/2021)

3.1.2. INOVAÇÕES EM GESTÃO DE PRODUTOS E EMBALAGENS

A Sallve decidiu, de forma estratégica, inverter uma ordem tradicional das empresas de cosméticos lançando-se no mercado sem ainda nenhum produto, como um blog de conteúdo e uma conta no instagram. Após alguns meses, depois de muitos eventos realizados de forma online para entender os desejos dos Brasileiros no quesito beleza e cuidados com a pele e 11 testes, a marca anuncia em sua conta

no Instagram no dia quatorze de maio de 2019 a pré-venda do seu primeiro produto, o **Antioxidante Hidratante**.

Descrito como um sérum-gel, o produto têm como ativos principais a Vitamina C nanoencapsulada em uma de suas versões mais estáveis, denominada Palpitato de Ascorbila, ácido hialurônico, vitamina E e Niacinamida.

Utilizado para hidratação da pele e proteção contra os chamados radicais livres, agentes externos que aceleram o envelhecimento precoce da pele como por exemplo a poluição, luz solar, estresse e má alimentação, o produto é resultado da identificação da marca pelos principais desejos do consumidor Brasileiro de cosméticos:

- Hidratar a pele
- Reduzir a oleosidade
- Textura leve
- Aplicação prática
- Multifuncionalidade

Dessa forma, a marca apresentou o seu primeiro produto somente após identificar com segurança as principais necessidades do público-alvo que se pretendia alcançar, lançando ainda o Antioxidante Hidratante em uma pré-venda disponível durante algumas horas para que os primeiros usuários que comprassem o produto tivessem a oportunidade de utilizá-lo e devolverem um feedback para a marca através de depoimentos online em formas de comentários nas redes sociais, *Stories* no *Instagram* (ferramenta de produção de imagem e vídeos curtos que duram apenas 24 horas no perfil de quem os publica), e-mails, entre outros. Apenas após este experimento inicial é que o produto foi disponibilizado para venda contínua no e-commerce da marca.

Tratando-se de negócios, tal estratégia é baseada no conceito de MVP (Mínimo Produto Viável), que consiste em lançar uma versão “reduzida”, um “protótipo” de um produto que se pretende lançar no mercado para avaliar a reação do público-alvo e, a partir disso, validar a ideia deste produto como viável e capaz de gerar lucro com as suas vendas. A Sallve, utilizando-se do MVP, foi capaz de realizar uma gestão de risco em relação ao lançamento do seu primeiro cosmético

muito mais controlada e segura, além de economizar recursos financeiros destinados a matéria-prima e mão de obra, por exemplo.

Ries (2011) define o MVP como uma abordagem comprovada na elaboração de produtos ou serviços em que o ciclo construir-medir-aprender acontece de maneira mais rápida e com baixos custos de experimentação. Em oposição à forma tradicional de desenvolvimento de um produto, que objetiva a sua perfeição como finalidade, o MVP tem como finalidade iniciar um processo de aprendizado ao invés de encerrá-lo, e além de responder à questões técnicas ou de design de um produto, é capaz de testar hipóteses que são fundamentais para direcionar os gestores nos processos de tomada de decisão.

Outra estratégia adotada pela marca para gerar visibilidade e tornar seus cosméticos mais interessantes e desejáveis ao seu público-alvo é a sua expertise em gestão de suas embalagens, que por sua vez é definida por Moura e Banzato (2000) da seguinte forma:

“Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global” (MOURA & BANZATO, 2000, p.11)

Assim, entende-se que a embalagem serve como uma importante ferramenta de marketing no sentido de ser capaz de gerar sensações positivas e agradáveis ao seu consumidor, criando neles uma relação emocional que serve como propulsora ao ato decisório da compra através das suas características estéticas como as cores, por exemplo, ao mesmo tempo que é responsável por conferir ao produto as funções utilitárias que ele deve ter através de fatores como o seu formato e a sua composição material, fundamentais para garantir a eficiência do seu manuseio e atividades logísticas como a sua armazenagem, expedição e transporte.

É possível identificar nas embalagens da Sallve, que atualmente conta com um portfólio de mais de quinze produtos disponíveis para venda, alguns fatores comuns. O primeiro deles é que todos os seus produtos não possuem um nome

específico como a maioria dos cosméticos, e sim são nomeados a partir da sua funcionalidade.

O Antioxidante Hidratante previamente citado, por exemplo, possui esse nome por ser um produto cujas principais funções na pele é hidratá-la e protegê-la de radicais livres através dos ativos de propriedade antioxidantes contidos em sua fórmula. O Limpador Facial, por sua vez, é um gel-espuma cuja composição é feita por niacinamida, phytoesqualano, extrato de moringa e pantenol. De acordo com a marca, o Limpador Facial é responsável por “limpar profundamente sem deixar a pele repuxando...ir além da limpeza e também manter a hidratação”. Como terceiro exemplo, o Esfoliante Enzimático é um produto esfoliante que combina agentes de esfoliação enzimática, química e física para realizar uma profunda esfoliação na pele porém sem agredi-la, remover as células mortas, uniformizar a sua textura e estimular a sua renovação.

Nestes casos, como em todos os outros produtos da Sallve, o produto é denominado através da função que exerce na pele dos seus consumidores, reforçando o seu propósito de ser uma marca de carácter informativo, atenta às necessidades dos seus consumidores e cujo *Storytelling*, a habilidade de construir narrativas elaboradas de forma persuasiva aplicadas ao negócio para encantar possíveis clientes conforme Palacios e Terenzo (2016), consiste em ser uma marca que mais do que vender produtos de beleza em si, têm por finalidade fornecer aos indivíduos um espaço seguro para aprender e tirar dúvidas sobre o universo dos cosméticos e os inúmeros benefícios que são capazes de trazer.

Na figura 9, são apresentados alguns dos produtos da marca, sempre nomeados a partir da sua função na rotina de cuidados com a pele dos seus usuários, como por exemplo o Bálsamo Demaquilante, o Limpador Facial, o Esfoliante Enzimático, entre outros.

Figura 9 - Exemplos de produtos da marca Salve

Fonte: Salve (Acesso em: 15/09/2021)

3.1.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

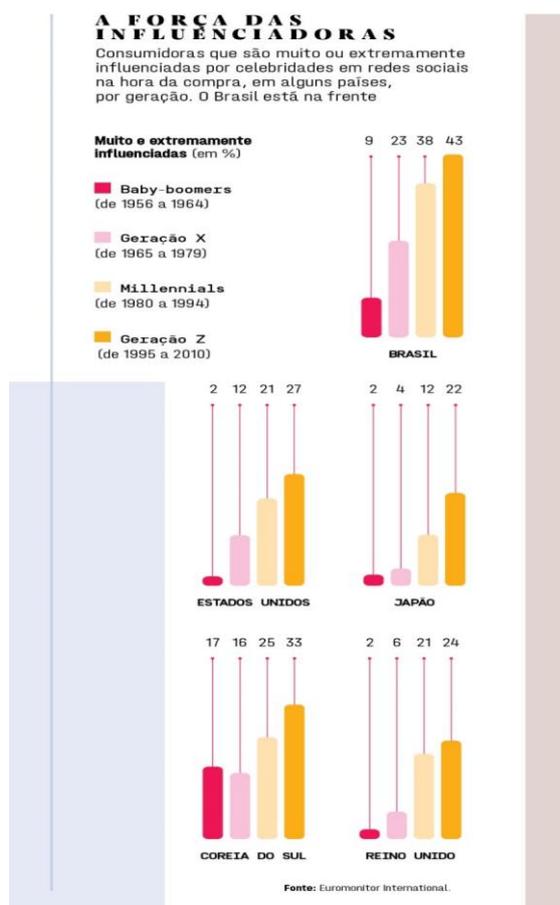
Considerado por Lincoln (2016) como uma das formas mais eficazes de conectar um consumidor aos produtos e ideias que uma empresa oferece, o marketing de influência está diretamente relacionado ao surgimento e ascensão dos chamados digital influencers (influenciadores digitais), definidos como indivíduos que possuem habilidades de comunicação e publicam conteúdos nas plataformas digitais que viralizam rapidamente e são capazes de afetar grandes comunidades de usuários no ambiente virtual. (SOLIS e WEBBER, 2012; UZUNOGLU e KIP, 2014).

De acordo também com Soles e Webber (2012, p.8) o termo influência pode ser definido como o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”, porém tratando-se da sua capacidade de gerar lucratividade para marcas através de seu poder de influência nas redes sociais, os

resultados trazidos pelos influenciadores em geração de vendas pode ser mensurado em números altos e são levados frequentemente em consideração pelas novas marcas na hora de divulgar seus produtos ou serviços.

Em uma matéria intitulada “Quem manda na beleza?”, a revista Exame publicou em 2020, conforme Gráfico 3, informativos que mensuram o grau de influência exercida por estes comunicadores em pessoas de diferentes gerações, elaborado a partir de um estudo realizado pela *Eumonitor International*. Dentre os países pesquisados, Brasil apresenta as porcentagens mais altas de consumidoras que se declaram muito ou extremamente influenciadas digitalmente na hora de comprar um produto, em especial as pertencentes à Geração Y.

Gráfico 3 - Pesquisa realizada pela revista EXAME a respeito do poder das influenciadoras de beleza



Fonte: Revista EXAME (Acesso em: 16/09/2021)

Tratando-se da Sallve, a marca conta com um time de influenciadores digitais que divulgam os produtos através das suas diferentes redes sociais por publicações em formato de vídeos e fotos. A aposta da marca é angariar um time de influenciadores capazes de alcançar os mais diversos públicos, garantindo assim um alto índice de representatividade nas mídias sociais. A estratégia está contida em uma entrevista no blog da marca com a Especialista em Influenciadores da Sallve Raquel Cirqueira (2021):

“Há uma escolha muito assertiva em quem serão os parceiros da Sallve. Tem muita conversa, muito diálogo e cocriação no cerne desse relacionamento. Ouvimos os influenciadores e entendemos como eles colocam o produto da Sallve dentro da rotina deles, só aí o conteúdo é desenvolvido....Temos muito cuidado de contratar influenciadores do Sul, do Nordeste, do Norte, para ajudar a gente a contar essas histórias. Temos um trabalho de comunidade muito forte, mas as influenciadoras são, sim, veículos para levar nossos produtos, crenças e ideais para outras pessoas também.”

3.2. NATURA COSMÉTICOS

Fundada em 1969 por Luis Seabra e Jean-Pierre Berjeaut, a marca de cosméticos brasileira inicialmente denominada como “Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut” é atualmente a Natura, uma empresa multinacional do ramo cosmético com filiais em diversos países como Argentina, Chile, México, Peru, Bolívia, Estados-Unidos e França.

Conhecida pela grande maioria dos Brasileiros, carrega nos seus 52 anos de história enormes conquistas. Tendo sua primeira loja aberta em 1970, na Rua Oscar Freire, em São Paulo, com mais 10 anos a marca já havia expandido sua atuação para diferentes regiões do Brasil, e após mais 2 anos, em 1982, consegue a sua primeira inserção no mercado internacional através de um distribuidor local no Chile.

Muitos dos produtos mais conhecidos da Natura e sucessos em número de vendas também fazem parte da sua história. O sabonete de Erva Doce, por exemplo, um clássico da marca, foi criado em 1984. A linha Chronos, de produtos antissinais, foi lançada em 1986. O perfume Kaiak, considerada uma das fragrâncias da perfumaria Brasileira mais vendidas no país, foi lançado em 1996.

Considerada uma empresa líder em questões de sustentabilidade e responsabilidade social, tornou-se a maior empresa com certificação B Corp no mundo, uma certificação criada pela organização sem fins lucrativos B Lab e concedidas à marcas que seguem rigorosos padrões de transparência de mercado e possuem comprometimento com padrões de desempenho social e ambiental.

Figura 10 - Logo da marca Natura



Fonte: Natura (Acesso em 20/09/2021)

3.2.1 INOVAÇÕES EM SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade, segundo Kotler (2015), tem se tornada cada vez mais prioritária nas agendas de grandes corporações, utilizando o seu caráter urgente para desenvolver estratégias de inovação. O autor também afirma que o ambientalismo sustentável, ou seja, o desenvolvimento de ações estratégicas que geram lucro para empresa ao mesmo tempo que promovem a conservação do meio ambiente têm se tornado uma meta cada vez mais importantes para as grandes empresas.

A Natura é atualmente considerada uma das maiores empresas no setor cosmético que investe no desenvolvimento de ações visando a preservação do meio ambiente do desenvolvimento sustentável, servindo como referência de mercado em questões ligadas a sustentabilidade e responsabilidade social.

Em Janeiro de 2020, a marca publicou em seu próprio site alguns números relacionados ao tema. Estima-se que, por exemplo, por ser considerada uma empresa “100% carbono neutro”, as iniciativas da empresa em contabilizar a quantidade de carbono emitida direta e indiretamente ao longo da sua cadeia de produção desde a extração de matéria-prima até o descarte final dos produtos tenha reduzido 908 toneladas de CO₂, equivalendo à quantidade de poluição gerada por 156 mil voltas de carro ao redor da Terra.

Em contrapartida, através de uma matéria publicada pela Revista Exame em novembro de 2017, é possível ter acesso à dados financeiros calculados pela marca que mostram o custo das suas operações para a sociedade mesmo com a implementação das estratégias para minimizar danos ambientais. Nos anos 2014 e 2015 a empresa realizou um mapeamento dos processos de produção e distribuição de mais de 2500 produtos contidos em seu portfólio, contabilizando o impacto ambiental causado por conta de fatores como a geração de resíduos sólidos, consumo de água e terra, poluição de ar e emissão de gases de efeito estufa.

Os resultados financeiros apontaram um custo à sociedade de 132 milhões de reais durante o período analisado, número que poderia ser em média 24% maior em caso de não aplicação das estratégias de sustentabilidade desenvolvidas pela marca. Os seguintes dados, de acordo com a matéria, foram publicados pela própria marca, sendo a primeira companhia da América Latina e a única do setor cosmético a publicar dados dessa natureza.

Ainda sobre o tema de iniciativas sustentáveis, destaca-se algumas das ações da Natura como ter sido uma pioneira do ramo cosmético em oferecer a opção de compra de refis para os seus produtos em meados dos anos 80, visando a diminuição do consumo excessivo de embalagens. No que se refere à gestão das embalagens, a marca alterou em 2010 a composição do plástico nelas contidas. Ao

invés de polietileno convencional, passou-se a utilizar polietileno verde, gerado através da cana-de-açúcar.

Criada pela Organização das Nações Unidas em 1983, a CMDMA (Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio ambiente) foi responsável por ter cunhado a expressão *desenvolvimento sustentável*, definida como uma forma de promover o desenvolvimento de atividades econômicas que seja capaz de suprir as necessidades da atual geração sem, no entanto, comprometer a capacidade em atender às necessidades futuramente surgidas das próximas gerações. O CMDMA conceituou desenvolvimento sustentável também como algo que dever-se-ia apoiar no tripé equilíbrio ambiental, equidade social e crescimento econômico. BARBIERI (2017) define desenvolvimento sustentável como um pacto intergeracional relacionado diretamente pela constante preocupação pelo gerenciamento e preservação dos recursos existentes para as gerações que estão por vir, impulsionado pelo princípio de atender às necessidades básicas de todos os seres humanos.

Nesse sentido, é possível destacar os efeitos positivos gerados na zona rural de Abaetetuba, localizada na região nordeste do Pará, através dos investimentos realizados pela Natura. O cenário de degradação da região, antes atingida por queimadas entre safras de cana-de-açúcar, lavouras de curto ciclo e desmatamento dos frutos e sementes ali presentes, transformou-se. Tais frutos e sementes, que eram inutilizados e cortados para a venda de madeira, agora servem há anos como matéria-prima dos cosméticos da marca. Entre eles, destaca-se os óleos e manteigas provenientes da andiroba, a ucuuba e o murumuru.

A iniciativa e interesse da marca em estabelecer um relacionamento com a comunidade da região fez com que hoje centenas de famílias sejam fornecedoras oficiais dos insumos. Através de investimento da marca, foi criada a Coperfruta, que possui uma usina própria de beneficiamento de óleos e manteigas. Estima-se que a produção viabilizada seja de em média 300 quilos de insumo por dia. A receita gerada pelo fornecimento desses insumos foi responsável pela garantia de segurança financeira e profissionalização da gestão, de acordo com o presidente da cooperativa Raimundo Brito em entrevista à Exame em 2017. Estima-se também

que, por conta disso, a renda de algumas famílias da região tenha atingido um percentual maior que o dobro.

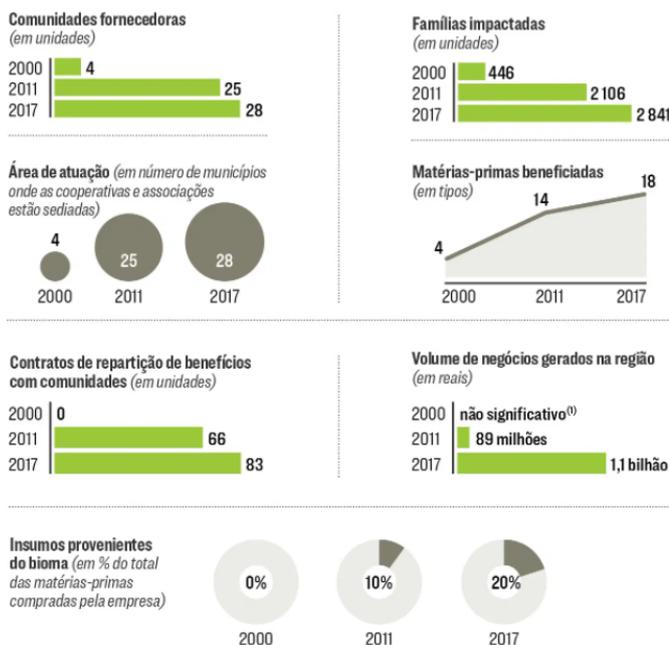
A Natura encontra-se também inserida na região da floresta amazônica, onde estabelece um relacionamento direto com os fornecedores locais para retirar insumos utilizados nos seus cosméticos. Dentre as ações realizadas pela marca na região, destaca-se o investimento em pesquisa sobre a biodiversidade local, a reforma de escolas rurais e a ampliação da capacidade produtiva das comunidades. Estima-se que tais ações tenham movimentado mais de 1 bilhão de reais para a região Amazônica.

Por fim, é importante explicitar a gestão realizada para aproveitamento desses insumos naturais. Para estabelecer a quantidade de retirada da matéria-prima, a Natura considera não apenas a sua demanda de mercado mas principalmente os ciclos de biodiversidade desses componentes, visando garantir sua preservação e disponibilidade à longo prazo. No caso da Ucuuba, citada anteriormente, apenas 60% das sementes podem ser recolhidas, por ser proveniente de uma árvore sob o risco de extinção.

Figura 11 - Dados publicados pela Natura relacionados aos seus processos de Gestão Sustentável

A ECONOMIA DA FLORESTA EM PÉ

Os números da trajetória da Natura na Amazônia, onde desenvolve o manejo de espécies nativas, como a ucuuba e o patauá, com as comunidades da região desde 2000



Fonte: Relatório Anual 2020 – Natura (Acesso em: 20/09/2021)

3.2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL E MODELO DE GESTÃO DE VENDAS

Assim como ter um grande foco em ações que promovem a sustentabilidade, é importante salientar o impacto das ações da Natura para a comunidade, principalmente no que tange à sua rede de consultoras através das políticas de gestão de vendas da empresa e seus propósitos enquanto marca.

Em seu Relatório Anual 2020, a Natura descreve ações realizadas para prestar auxílio à comunidade por conta da pandemia do coronavírus. Estima-se que 3.757 consultoras Brasileiras tenha sido auxiliadas através do fundo emergencial disponibilizado pela empresa, cujas ações envolveram a transferência de renda para auxiliar consultoras encontradas em situação de vulnerabilidade social, a doação de

produtos de higiene e ações de combate à violência doméstica. O quadro abaixo (Figura 12) detalha, em reais, os valores destinados à cada ação articulada.

Figura 12 - Dados referentes à doações e auxílios prestados pela Natura durante a pandemia

Doações e auxílios durante à pandemia (R\$ milhares)	
Produtos	
Produtos Natura de higiene pessoal e álcool	22.690,3
Fundo emergencial	
Consultoras	655,1
Comunidades fornecedoras	234,0
Cooperativas de reciclagem	96,0
Outras assistências e auxílios financeiros	
Ações de combate à violência doméstica para as consultoras	138,9
Assistência e auxílio funerário para as consultoras	34,9
Assistência e auxílio funerário para as comunidades fornecedoras	8,8
Auxílio financeiro para as cooperativas de reciclagem	77,8
Outros auxílios para as consultoras ¹	232,1
Outros auxílios para as comunidades fornecedoras ²	8,6
Total	24.176,6
<p>1. Investimento em telemedicina para atendimento de casos suspeitos de Covid, ações de apoio emocional e ações de combate à violência doméstica.</p> <p>2. Investimento em logística para entregar produtos doados e comunicação para orientar sobre o auxílio emergencial do governo federal.</p>	

Fonte: Relatório Anual 2020 – Natura (Acesso em: 20/09/2021)

Ao mencionar as consultoras de beleza Natura, estimadas em mais de 2 milhões por todo o Brasil, faz-se importante descrever o método de vendas adotado pela marca, pelo qual é conhecida. Considerada uma das marcas pioneiras em venda direta no mercado cosmético Brasileiro, a Natura caracteriza-se pela chamada **Venda por Relações**, utilizada para comercializar os produtos sem a necessidade

de um estabelecimento comercial fixo e sem a utilização de muitos intermediários entre a empresa e o consumidor final.

De acordo com Peterson e Wotruba (1996), a maioria dos autores que teorizam sobre o seguinte método de venda têm como foco a relação estabelecida entre o revendedor e o consumidor. Justificada pela própria marca como um modelo de venda diferenciado por impulsionar uma venda personalizada e a criação de uma relação singular e humanizada entre o revendedor e o consumidor, teóricos como Peterson e Wotruba (1996), Barki e Silva (2008) e Toledo e Batista (1996), por exemplo, também justificam o sucesso do modelo e a expansão dessa forma de varejo pela crescente falta de tempo dos consumidores para efetuar suas compras de forma presencial ao terem que se descolar para pontos físicos de venda, a falta de profissionais capacitados para fornecer informações detalhadas sobre os produtos vendidos, e os avanços da tecnologia, responsáveis por transformar o estilo de vida e o perfil de consumo dos indivíduos.

Concebido como um modelo de trabalho adotado majoritariamente por mulheres, apresentam-se algumas justificativas como as referenciadas pela Ludmila Abilio, pesquisadora do Instituto de Economia da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), de que o modelo é atribuído às mulheres pela multiplicidade em que estão inseridas no contexto social atual, a dupla ou tripla jornada de trabalho e o acúmulo de funções pelas mulheres como forma de sustentar um lar. Em contrapartida, o modelo seria capaz de oferecer à mulheres de diferentes contextos sociais o sentimento de pertencimento e de conquista de uma carreira profissional através de meios menos burocráticos e mais adequados à realidade de cada uma.

Atualmente, a marca aposta no modelo de vendas diretas atrelados aos avanços tecnológicos e inserção crescente dos consumidores nos meios digitais. Dessa forma, as consultoras contam com uma plataforma online que funciona como um *marketplace* (espaço de vendas) reunindo lojas virtuais das próprias consultoras Natura. Estimada como uma forma potencial de aumento de vendas em média de 15%, os meios digitais criados pela marca tornara-se grandes aliados às consultoras nos últimos anos, principalmente a partir do ano de 2020, quando em detrimento do distanciamento social exigido para diminuição do contágio do *coronavírus*, as

consultoras encontraram uma forma de dar seguimento às suas vendas e manter esta fonte renda o quanto possível.

O gráfico 4, retirado do seu Relatório Anual 2020, apresenta o aumento de consultoras nos últimos 3 anos e a sua percentagem de crescimento no Brasil e na América Hispânica,

Gráfico 4 - Crescimento no número de consultoras Natura nos últimos 3 anos



Fonte: Relatório 2020 – Natura (Acesso em: 20/09/2021)

A Gráfico 5, por sua vez, apresenta números relacionados à utilização das ferramentas digitais de venda pelas consultoras atualmente. Consta-se, por exemplo, que 78% das consultoras Natura já utilizam a plataforma digital disponibilizada pela empresa.

Gráfico 5 - Dados relacionados à ferramenta digital para consultoras Natura

Jornada digital



Mais de
1,3 milhão
de espaços
digitais - em 2019,
eram 680 mil¹



78% das
consultoras utilizam
a plataforma digital
(app + site)²



50% das consultoras
engajadas em nossa
estratégia de *social selling*
(utilização da revista interativa
e da funcionalidade Minha
Divulgação)³.



24% das consultoras
utilizaram as ferramentas
de *social selling* mais de
seis vezes em um período
de 120 dias.

1. Os dados consideram as consultoras do Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Peru.
O canal de vendas on-line no México foi lançado em maio de 2021.

2. Os dados consideram as consultoras do Brasil, Chile, Colômbia e Peru.

3. Os dados consideram as consultoras do Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.
Não inclui espaços digitais ativos.

Fonte: Natura (Acesso em: 20/09/2021)

3.2.3. INOVAÇÕES LOGÍSTICAS

Inúmeros são os desafios encontrados pelas empresas Brasileiras, incluindo as do segmento cosmético, no que refere-se ao desenvolvimento de processos logísticos. De acordo com dados retirados do site da Deverhum, empresa de consultoria especializada na área de *Supply Chain* (Cadeia de suprimentos) alguns dos exemplos estão relacionados aos altos custos necessários para a execução de uma operação logística efetiva, tanto no que se refere a mão de obra e equipamentos quanto aos altos índices de carga tributária, custos de frete e alto preço dos combustíveis. Tais dificuldades levam muitas empresas a terceirizar as suas operações de tal natureza, a fim de reduzir seus custos e apostar em qualidade de serviço.

Outro exemplo é a preocupação com fatores socioambientais, uma vez que atualmente existe uma pressão social e governamental para que os impactos ambientais das operações logísticas sejam minimizados, incluindo ações prioritárias como a criação de uma estrutura de logística reversa.

Pode-se citar também a questão de segurança no transporte e a infraestrutura das estradas do país, pois faz-se necessário garantir a segurança de todos os produtos ao longo do percurso de transporte e na prevenção de acidentes, avarias e roubos de carga, que podem gerar alto prejuízo econômico e afetar toda a cadeia de suprimentos de uma empresa. Por conta de algumas características como a extensão do país, o Brasil utiliza o modal rodoviário como uma das principais formas de transporte, o que resulta em altos custos por conta das condições precárias de rodovias ao longo do país e pela sua extensão, dificultando a chegada em regiões mais distantes dos grandes centros produtivos.

Motivada em encontrar soluções alternativas e inovadoras pelos motivos citados acima, a Natura aposta em um modelo logístico de distribuição descentralizada, responsável por ter alcançado no ano de 2015 um recorde de tempo de entrega, contabilizadas em 48 horas para 42% das entregas realizadas dentro do Brasil e 60% das entregas relacionadas a operações internacionais. Atualmente, a empresa conta com 14 centros de distribuição na América Latina.

Tratando-se de soluções sustentáveis, a empresa passou a utilizar em 2014 carros e bicicletas elétricas, responsáveis por diminuir as quantidades de gás carbônico emitidos em comparação a veículos tradicionais, além de apresentar desempenhos satisfatórios de performance nas estradas.

Em mais uma tentativa de driblar a problemáticas da gestão logística no país, a Natura utiliza-se da navegação de cabotagem para entrega de produtos em centros de distribuição localizados na região Norte e Nordeste do Brasil. Conhecida como uma modalidade de transporte utilizada para movimentar cargas entre diferentes portos no mesmo país, a navegação de cabotagem além de ser uma alternativa efetiva para alcançar diferentes regiões com custos mais baixos e um maior volume de cargas em uma só viagem, em 2015 contribuiu para que fosse evitada a emissão de mais de 2 mil toneladas de gás carbônico na atmosfera.

Destaca-se, por fim, as estratégias lançadas pela Natura apostando em logística reversa, definida por Leite (2002) como um processo envolvendo o planejamento, a operação e o controle da matéria-prima utilizada na produção dos

produtos e embalagens de maneira a alcançar dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios, ou até mesmo ao próprio ciclo produtivo.

O Projeto “Visão de Sustentabilidade 2050” da marca possui como um dos seus objetivos principais a reciclagem de 50% das embalagens descartadas, sendo que do material recolhido, 10% seriam redestinados para a produção de novas embalagens. Visando atingir as metas, foram realizadas parcerias cooperativas de catadores de resíduos e empresas especializadas na gestão de reciclagem em diferentes regiões do país. Em 2015, por exemplo, a empresa divulgou um aumento de 1,7% de material reciclado utilizado para fabricação de novas embalagens em comparação ao ano anterior.

Caracterizada pela sua operação na fase pós-consumo, tal operação de fluxo reverso dos componentes ou produtos que anteriormente seriam descartados e tornados resíduos, agrega valor e traz benefícios de origem logística, econômica, ambiental e social, além de conferir uma boa imagem corporativa à empresa.

3.3. SIMPLE ORGANIC

A Simple Organic é uma marca de cosméticos Brasileira fundada pela publicitária e empresária Patrícia Lima. Advinda do mercado editorial de moda, a empresária realizava para a sua revista independente, a Revista Catarina, a cobertura do que viria a ser o local de nascimento da sua marca em 2016, a *São Paulo Fashion Week*.

Lançada inicialmente na maior semana de moda do Brasil, a marca possui como missão “democratizar a beleza natural”, sendo assim, a Simple Organic possui como crença principal a ideia de ser possível impactar o mundo de forma positiva através da beleza alinhada à sustentabilidade.

Figura 13 - Logo da marca Simple Organic

The logo for Simple Organic features the word "Simple" in a bold, black, sans-serif font, followed by the word "Organic" in a lighter, black, sans-serif font. The two words are positioned on the same horizontal line.

Fonte: Simple Organic (Acesso em: 22/09/2021)

3.3.1. SELOS E CERTIFICAÇÕES

Em seu próprio site é possível encontrar os seus selos e certificações conquistados, que representam o conjunto de valores que a marca carrega e que servem como diretrizes para escolher as matérias-primas utilizadas para produtos seus cosméticos, bem como seu portfólio, seu público-alvo e sua conduta ética de posicionamento no mercado.

O selo PeTA Cruelty Free (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais), por exemplo, certifica que a marca não conduz testes em animais em nenhuma etapa do processo de criação dos seus produtos. Já o selo Eureciclo indica que a Simple Organic é parceira desta instituição que conecta marcas de bens de consumo com diversos recicladores através de uma plataforma capaz de rastrear os dados de cadeia de reciclagem no Brasil, promovendo soluções em reciclagem e logística reversa, por exemplo. De acordo com a marca, 100% das suas embalagens são recicláveis. Destaca-se também o selo “Sem gênero”, utilizado para reforçar o propósito da marca em fazer da beleza um agente transformador da sociedade, de

Além das lojas físicas, a marca conta com o seu e-commerce, onde os produtos são disponibilizados através de diferentes categorias como skincare, maquiagem, wellnes, sessão onde aparecem disponíveis os óleos vegetais e máscaras faciais produzidos pela marca, e a categoria Kids, onde a marca disponibiliza um hidratante facial e um hidratante labial cuja formulação é livre de qualquer ingrediente tóxico, para a utilização por crianças que, como a própria marca descreve, “sonham em usar os produtos das mães”.

A marca também comercializa seus produtos através de plataformas digitais de venda como a AMARO, por exemplo, empresa de varejo e-commerce que realiza vendas online através da estratégia de *omni-channel* (estratégia de vendas do varejo que integra lojas físicas e e-commerces para oferecer uma experiência de compra única aos clientes, independente dela ser feita através do ambiente digital ou presencialmente).

Assim como foi explicitado anteriormente a respeito da marca Sallve, os consumidores podem encontrar no site da Simple Organic um *quiz* interativo cujo propósito seria montar uma “rotina perfeita” para a pele de cada indivíduo, baseada nas suas características e necessidades principais. A marca também contém um blog próprio dentro do seu site onde são publicadas matérias relacionadas às novidades do mundo da beleza, do bem-estar, e publicação de caráter informativo a respeito dos seus produtos, fórmulas e jeitos de utilizá-los.

3.3.3. EXPANSÃO E VISIBILIDADE INTERNACIONAL

Notório o sucesso da marca, foi divulgado através das principais plataformas de comunicação e sites especializados no ramo da Beleza em 2021 que a Hypera Pharma, empresa de grande porte do ramo farmacêutico no Brasil, comprou a Simple Organic através de um projeto de expansão realizado no final de 2020. O investimento foi feito visando diversos objetivos, dentre eles dobrar a sua receita gerada no ano anterior, financiar projetos para viabilização da venda dos produtos em diferentes perfumarias e drogarias pelo Brasil, bem como levar à um maior volume de pessoas a possibilidade de compra de cosméticos orgânicos, veganos e

naturais, que ainda podem ser considerados cosméticos de categoria nicho a depender do contexto social em que estão os consumidores Brasileiros estão inseridos.

Além do sucesso no mercado nacional, a Simple Organic em poucos anos de existência já foi capaz de ganhar uma considerável reputação internacional. No ano de 2017 o seu “Blending facial”, hidratante para a região do rosto composto de óleos vegetais e ácidos graxos provenientes do buriti, cupuaçu e coco ganhou o prêmio de “Melhor hidratante facial” nos Estados Unidos pela *Indie Beauty Expo*.

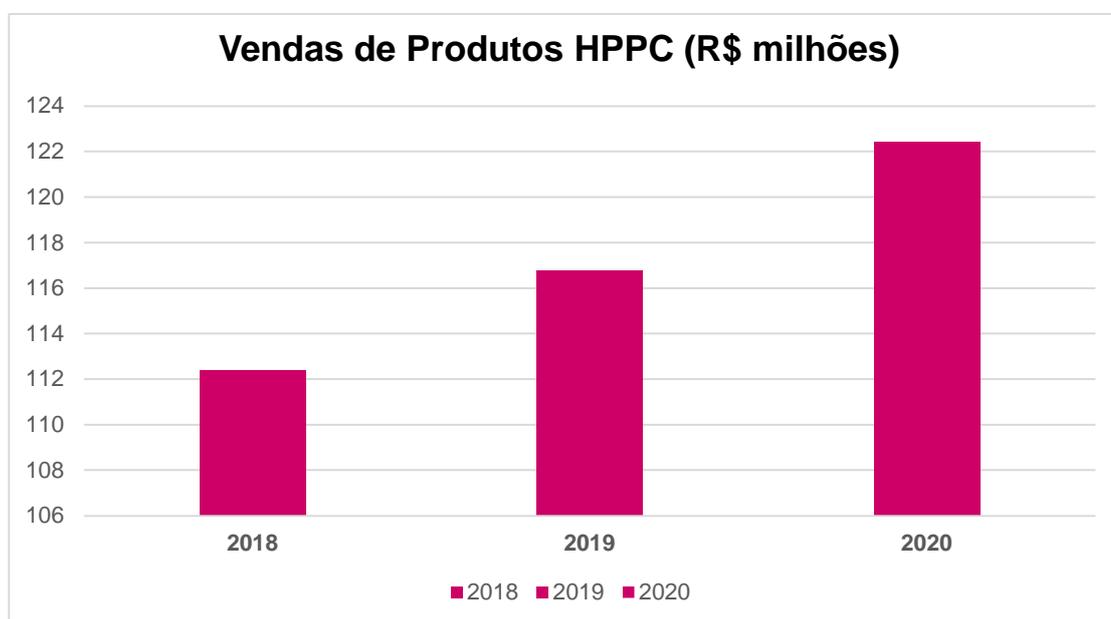
Em Julho de 2021, a marca foi capa de uma publicação internacional do BoF (Business of Fashion), considerado o principal veículo internacional de moda e beleza nos dias atuais. A matéria, intitulada de “Nova onda de marcas de beleza Brasileira tonam-se globais” em tradução livre, a marca foi considerada como os nomes em destaque para uma nova onda de cosméticos Brasileiros de sucesso que começam a atingir o mercado internacional, denominados pelos autores da publicação como *B-Beauty* (Beleza Brasileira).

4. RESULTADOS

Os resultados obtidos através da pesquisa bibliográfica indicam o crescente desenvolvimento do mercado consumidor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sobretudo no ano de 2020. De acordo com a *Euromonitor International*, o Brasil demonstra o seu maior desempenho em vendas no setor HPPC desde 2014.

Conforme indicado no Gráfico 6, o setor arrecadou um total de R\$ 112,4 bilhões no em 2018. Em 2019, observou-se um crescimento de superior à 3,9%, arrecadando R\$116,8 bilhões. O ano de 2020, por sua vez, é o mais expressivo em valores: Estima-se um crescimento de 5,8%, atingindo o valor de R\$ 122,408 bilhões.

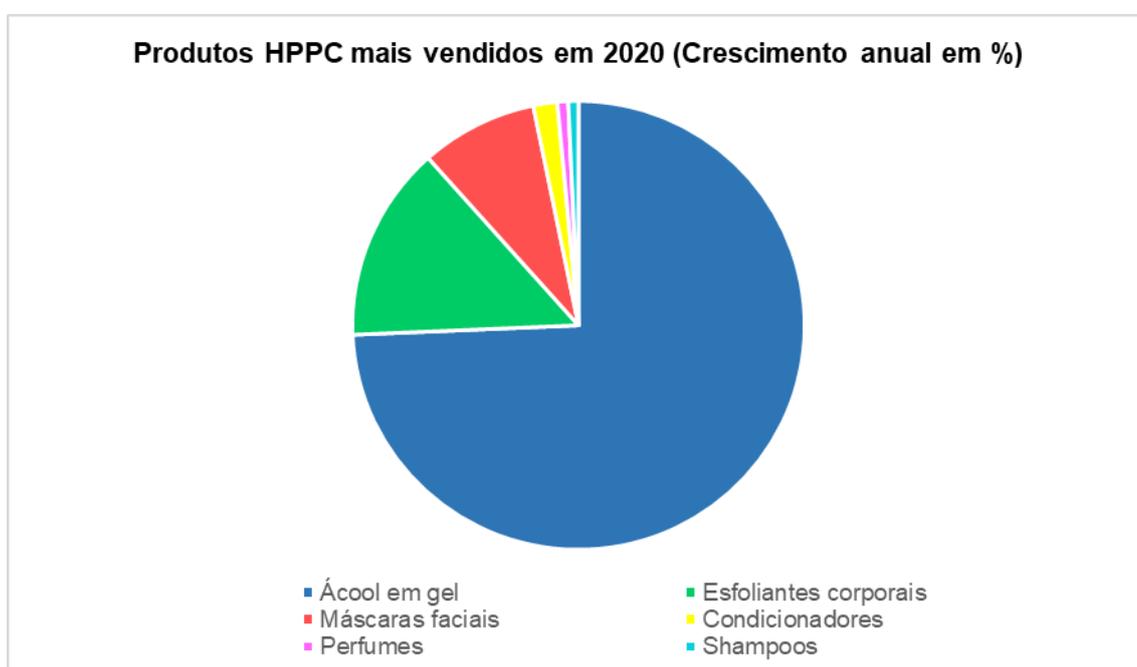
Gráfico 6 - Valores arrecadados pela venda de produtos HPPC nos últimos três anos (R\$ milhões)



Fonte: Elaboração própria

Foram selecionados os produtos cujo volume de vendas mostraram-se mais expressivos no ano de 2020, elencados através da sua porcentagem de aumento no Gráfico abaixo, e encontrou-se em primeiro lugar o álcool em gel, responsável por um aumento de 808% em detrimento das medidas de prevenção ao coronavírus. Além dele, produtos como esfoliantes corporais, máscaras faciais e produtos de cuidado com o cabelo seguem no topo da lista dos mais vendidos.

Figura 15 - Produtos HPPC mais vendidos no Brasil em 2020



Fonte: Elaboração própria

A partir da análise dos resultados demonstrados acima (Figura 14), é possível afirmar que os produtos mais vendidos no setor HPPC em 2020, responsáveis pelo expoente de lucratividade registrado pelo setor, são produtos ligados ao cuidado com a saúde e bem-estar, em detrimento aos produtos de maquiagem, por exemplo. Mostra-se verdadeira a afirmação da *Euromonitor International* que define o “novo efeito-batom” como “efeito creme de mão”, ao que tange às novas expectativas e valores do consumidor HPPC, traduzidas através dos resultados indicados.

Verificou-se, por fim, serem coerentes as tendências identificadas também pela *Euromonitor International* em relação ao crescimento do engajamento social pelas marcas, bem como a importância de um posicionamento ético e a utilização de componentes naturais e orgânicos na produção do cosméticos. Os resultados financeiros e a expansão das marcas que foram consideradas no aprofundamento da pesquisa validam tal perspectiva.

A Natura, por exemplo, informou publicamente através do seu relatório anual de 2020 o aumento da receita e lucro líquidos em relação aos dois anos anteriores, conforme Figura 15.

Figura 16 - Indicadores econômicos da marca Natura nos últimos três anos

Outros indicadores econômicos (R\$ milhões)			
	2018	2019	2020
Receita líquida consolidada	13.397	14.445	18.345
Ebitda consolidado	1.846	1.905	3.464
Lucro líquido consolidado	548	392	1.102

Fonte: Adaptado de Relatório Anual 2020 – Natura (Acessado em: 04/10/2021)

A Sallve, apesar de não divulgar publicamente seus resultados, afirma ter crescido quatro vezes mais em 2020, e continua expandido o seu catálogo de produtos através de eventos virtuais de lançamentos e publicações nas redes sociais. A Simple Organic, por sua vez, anunciou no mesmo ano a sua compra pelo grupo Farmacêutico Hyperapharma, que espera alavancar ainda mais o seu faturamento, divulgado pelo Valor Econômico como R\$ 7 milhões em 2019.

5. CONCLUSÕES

A realização deste projeto que propõe-se a analisar o fenômeno da beleza no Brasil no que se refere ao mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos com o objetivo de identificar fatores que justifiquem o sucesso das marcas nacionais deste segmento possibilitou a criação de um panorama do segmento HPPC, bem como a identificação de características comuns entre as marcas analisadas.

Foi possível concluir que uma das suas principais características consiste na sua relação estabelecida com o consumidor e o genuíno interesse em construir um relacionamento direto com seu público. As marcas analisadas nesta pesquisa propõe-se a identificar as necessidades do público Brasileiro através de ações estratégicas de comunicação e pesquisa que destacam-se em dois momentos, na elaboração dos produtos e na sua venda final, em que prioriza-se o formato de venda direta.

Destaca-se também que o marketing de relacionamento de todas marcas possui o foco em estabelecer uma relação direta com seu público, através majoritariamente dos meios digitais, para deixar explícito qual é o conceito por trás dos seus produtos, bem como suas inspirações, sua composição em detalhes, funcionalidades e principalmente o seu propósito na rotina de autocuidado dos seus usuários. Além do produto em si, foi possível detectar a importância por parte das marcas em contar a sua história.

O projeto possibilitou igualmente identificar a importância da criação de valores bem definidos para que se alcance sucesso no setor cosmético do país. Todas as marcas analisadas possuem um propósito e valores bem definidos, utilizados como uma forma eficaz de divulgação e aproximação do consumidor. Os selos, por exemplo, são uma característica comum entre elas, uma vez que certificam e divulgam tais marcas como atentas ao meio ambiente através da gestão dos seus produtos e embalagens, propostas em logística reversa e a priorização de um processo de produção que não envolva testes em animais ou componentes provenientes de origem animal.

Seguidamente, foi possível identificar que o consumidor atual de HPPC estima tais posicionamentos éticos por parte das marcas e escolhe consumir os produtos de quem, além da mercadoria, faz-se possível a identificação pessoal através da sua história e posicionamento no mercado. Nota-se também a valorização pelo consumo de produtos que contenham ingredientes orgânicos em sua composição, principalmente os que são provenientes do próprio país. A valorização da regionalidade, aqui perceptível na concepção dos produtos por parte das marcas analisadas, é mais um ponto de conexão com o consumidor final, que por se relacionar com este propósito, prioriza seus produtos. Estas constatações comprovam serem factíveis as análises de projeção e tendências do mercado explicitadas neste projeto.

Por último, este projeto responde ao seu objetivo em identificar uma possível razão para o aumento de produtos cosméticos nos últimos anos através da explanação do conceito de “efeito batom”, adaptado à realidade atual em que o consumo de produtos cosméticos trata-se de uma necessidade em proteção contra doenças transmitidas por vírus e bactérias, em especial o coronavírus, mas também de uma busca por bem-estar, alívio e a sensação de refúgio em meio à situações de caos social.

O projeto faz-se útil pela possibilidade de uma visão detalhada e crítica a respeito de um segmento de mercado que, a despeito da crise no país e da retração dos negócios, mantém-se em crescimento constante, podendo servir como fonte de informações e direcionamento para todos aqueles que buscam uma forma de inventar-se ou reinventar-se no mercado e por demonstrar que a beleza, traduzida nestas páginas pela relação ancestral do indivíduo com os cosméticos, é uma poderosa ferramenta de manutenção do bem estar individual, e conseqüentemente, coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA da origem da maquiagem: do Egito até a figura de Cleópatra. *Jornal Oeste*, Cáceres, 10 de jun. de 2020. Disponível em: <http://www.jornaloeste.com.br/noticias/exibir.asp?id=52163¬icia=a_historia_da_origem_da_maquiagem_do_egito_ate_a_figura_de_cleopatra>. Acesso em: 04/08/2021.

ABIHPEC. 1º DIA da Semana ABIHPEC de Mercado traz insights sobre comportamento do consumidor durante Pandemia. *Cosmetic Innovation*, 2020. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/primeiro-dia-da-semana-abihpec-de-mercado-traz-insights-sobre-comportamento-do-consumidor-durante-pandemia/>>. Acesso em: 25/09/2021.

ABIHPEC. Anuário 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=1>>. Acesso em: 05/08/2021.
Acesso em: 05/08/2021

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada – 2015. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf> . Acesso em: 05/08/2021.

ANTIOXIDANTE HIDRATANTE. Sallve. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/products/antioxidante-hidratante>>. Acesso em: 29/09/2021.

AS gotas da controvérsia (Chanel nº5). *O perfumístico*, 2012. Disponível em: <<http://www.operfumistico.com.br/2012/02/as-gotas-da-controversia-chanel-n-5.html>>. Acesso em: 22/09/2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf> Acesso em: 04/08/2021.

BARBIERI, J. C. **Prefácio**. In: Educação para a sustentabilidade: bases epistemológicas, teorias e exemplos na área de Administração. Palma, C. S., Nascimento, L.P.; Alves, N. B.(Org) - Canoas, RS: IFRS - Campus Canoas, 2017.

BATTIE, C. VERSCHOORE, M. Dermatologie, cosmétique et bien-être. **Annales de Dermatologie et de Vénérologie**, v. 138, n. 4, p. 294-301, 2011.

BERTOLOTTO, Rodrigo. Beleza Precária. UOL, São Paulo, 06 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/precariado-da-beleza/>>. Acesso em: 03/08/2021.

BRANDALIZA, Eliziane. Responsabilidade Social e sustentabilidade nas empresas Natura Cosméticos. 2016. 67f. Estágio Supervisionado apresentado (Graduação em Administração)-Universidade de Passo Fundo, Soledade, 2016.

BRANDÃO, Raquel. Comprada pela Hypera, Simple Organic espera dobrar receita neste ano. Valor econômico, São Paulo, 04 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/12/04/comprada-pela-hypera-simple-organic-espera-dobrar-receita-neste-ano.ghtml>>. Acesso em: 03/08/2021.

BUSCA por bem estar faz crescer vendas de cosméticos no Brasil durante a pandemia. UOL, São Paulo, 20 de mai. de 2021. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/05/20/busca-por-bem-estar-faz-crescer-vendas-de-cosmeticos-no-brasil-durante-a-pandemia.htm>>. Acesso em: 24/09/2021.

CALDEIRA, Larissa Rigo; ISAAC, Vera Lucia Borges. A influências dos Cosméticos no Bem-estar e na Autoestima. R. Cosmetics & Toiletries Brasil, Araraquara, v. 32, n. 4, p. 1D – 9D, jul./ago. 2020. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/c85a6-1D-9D-A-Influencia-dos-Cosmeticos-no-Bem-estar-e-na-Autoestima.pdf>>. Acesso em: 09/08/2021.

CHALFON, Daniel. A oportunidade para as Marcas Digitais Nativas Verticais no Brasil (DNVB). Medium, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/astella-investimentos/a-oportunidade-para-as-marcas-digitais-nativas-verticais-no-brasil-cb2115453a28>>. Acesso em: 29/09/2021.

CHALFON, Daniel. Como as marcas emergentes nascidas no digital vem revolucionando o mercado de consumo. Medium, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/astella-investimentos/dnvbs-como-marcas-emergentes-470bfebf19d>>. Acesso em: 29/09/2021.

CHALFON, Daniel. Nosso investimento na Sallve. Medium, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/astella-investimentos/nosso-investimento-na-sallve-942cfbdaffb4>>. Acesso em: 29/09/2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COMO está a indústria cosmética na pandemia?. Cosmetic Innovation, 2020. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/como-esta-a-industria-cosmetica-na-pandemia/>>. Acesso em: 14/09/2021.

COMO surgiu a maquiagem?. Superinteressante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-maquiagem-2/>>. Acesso em: 05/05/2021.

CONHEÇA os principais desafios da Logística no Brasil. Deverhum, 2020. Disponível em: <<http://deverhum.com.br/blog/conheca-os-principais-desafios-da-logistica-no-brasil>>. Acesso em: 03/08/2021.

COSTA, Marcia Jamile. Passado e presente: Tubo para guardar Khohl. Arqueologia Egípcia, 2013. Disponível em: <<http://arqueologiaegipcia.com.br/2013/06/15/passado-e-presente-tubo-para-guardar-kohl/>>. Acesso em: 05/08/2021.

CUNHA, Joana. Efeito batom deve virar efeito creme de mão, diz Euromonitor. Folha de S. Paulo, São Paulo, 18 de abr. de 2021. Painel S. A. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/04/efeito-batom-deve- virar-efeito-creme-de-mao-diz-euromonitor.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 22/09/2021.

DE SOUZA, Ivan. O que a skincare tem nos ensinado sobre branding – uma análise sobre a Sallve e as Marcas Digitais Nativas Verticais. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/sallve/>>. Acesso em: 29/09/2021.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo Com A Mulher. Pequena Historia Das Transformações Do Corpo Feminino No Brasil.** 2ª edição. São Paulo: Senac, 1 de jan. de 2001.

DEZ setores industriais cruzaram a linha divisória e estão confiantes, informa CNI. Portal da Indústria, 2020. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/dez-setores-industriais-cruzaram-a-linha-divisoria-e-estao-confiantes-informa-cni/>>. Acesso em: 20/09/2021.

EVOLUÇÃO dos cosméticos no Brasil. Conselho Regional de Química – IV Região.

Disponível em:

<<https://www.crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=cosmeticosleiamais1>>. Acesso em: 04/08/2021.

FRANQUIA Simple Organic. Portal do Franchising, 2021. Disponível em: <

<https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-simple-organic/>>. Acesso em: 17/08/2021.

GALHARDO, Alexandre. PIS e COFINS na indústria farmacêutica de cosméticos.

Portal Tributário. Disponível em: <

<http://www.portaltributario.com.br/artigos/farmaceutica.htm>>. Acesso em: 22/09/2021.

GOMES, Gustavo. Tudo o que você precisa saber sobre mínimo produto viável: o que é, para que serve, importância, como testar e exemplos reais. Agendor.

Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/minimo-produto-viavel/>>. Acesso em: 29/09/2021.

HAGEDORN, Adriane. A Sallve é vegana e cruelty-free?. Sallve, 2020. Disponível

em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/sallve-vegana-sem-crueldade-animal-cruelty-free>>. Acesso em: 29/09/2021.

INBAR, Mari. Os bastidores da Sallve. Sallve, 2020. Disponível em: <

<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/os-bastidores-da-sallve>>. Acesso em: 29/09/2021.

INDÚSTRIA Brasileira de cosmético está pronta para ampliar atuação internacional.

Brazil Beauty News, 2021. Disponível em:

<<https://www.brazilbeautynews.com/industria-brasileira-de-cosmetico-esta-pronta,3959>>. Acesso em: 20/09/2021.

INFANTE, Victor Hugo Pacagnelli et al. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 134-141, 2016.

JUDICIALIZAÇÃO de IPI na Indústria de beleza envolve mais de R\$ 570 milhões. Machado Associados, 2017. Disponível em: <<https://www.machadoassociados.com.br/pt/2017/10/judicializacao-de-ipi-na-industria-de-beleza-envolve-mais-de-r-570-milhoes/>>. Acesso em: 20/09/2021.

LEITE, Paulo Roberto. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LINCOLN, J. **Digital Influencer**: a guide to achieving influencer status online (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016

LOGÍSTICA reversa pós-consumo – como funciona?. Simple Organic, 2021. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/logistica-reversa-como-funciona>>. Acesso em: 17/08/2021.

MADALOZO, Luiz. A embalagem como ferramenta de Marketing. Administradores, 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-embalagem-como-ferramenta-de-marketing>>. Acesso em: 30/09/2021

MADE in Brazil: empresa brasileira de cosméticos conquista mercado internacional com apenas 4 anos de existência. Global Cosmetic, 2018. Disponível em: <<https://globalcosmetic.com.br/noticia.php?n=made-in-brazil-empresa-brasileira-de-cosmeticos-conquista-mercado-internacional-com-apenas-4-anos-de-existencia>>. Acesso em: 04/08/2021.

MARI, Angelica. Com receita bruta superior a US\$ 10 bilhões, Natura revoluciona a venda direta. Forbes, São Paulo, 05 de jul. de 2020. Disponível em: <

<https://forbes.com.br/principal/2020/07/com-receita-bruta-superior-a-us-10-bilhoes-natura-revoluciona-a-venda-direta/>>. Acesso em: 02/08/2021.

MARQUES, Victor. O que é DNVB? Entenda a estratégia das empresas nativas digitais. Startse, 2021. Disponível em <<http://app.startse.com/artigos-o-que-e-dnvb>>. Acesso em: 21/09/2021

MARTIN, Graciela. New wave of Brazilian Beauty Brands Go Global. Business of fashion, 2021. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/new-wave-of-brazilian-beauty-brands-go-global>>. Acesso em: 03/08/2021.

MARTINS, Renata. “Estamos numa expansão muito grande”, afirma fundadora da Simple Organic. Brazil Beauty News, 2021. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/estamos-numa-expansao-muito-grande-afirma,3908>>. Acesso em: 17/08/2021

mercado de clean beauty dos EUA e Europa. Cosmetic Innovation, 2021. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/simple-organic-comeca-internacionalizacao-e-quer-conquistar-o-mercado-de-clean-beauty-dos-eua-e-europa/>>. Acesso em: 03/09/2021.

MINERAÇÃO está entre os 10 setores industriais mais confiantes, informa CNI. IBRAM, 2020. Disponível em: <<https://ibram.org.br/noticia/mineracao-esta-entre-os-10-setores-industriais-mais-confiantes-informa-cni/>>. Acesso em: 24/09/2021.

MODANEZ, Patricia Sawa et al. Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v.8, n. 1, p. 138-163, 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747519008.pdf>>. Acesso em: 03/08/2021.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. Embalagem Unitização & Containerização. IMAM, São Paulo, 2000.

NATURA adota novo modelo de produção e logística. NATURA, 2010. Disponível em: <<https://www.transportabrasil.com.br/2010/12/natura-adota-novo-modelo-de-producao-e-logistica/>>. Acesso em: 03/08/2021.

NATURA é uma das empresas mais sustentáveis do mundo. Natura, 2020. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>>. Acesso em: 02/08/2021.

NATURA. Natura, 2021. Página inicial. Disponível em:<<https://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 02/08/2021.

NATURA. Relatório Anual Natura 2020. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/06_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020_.pdf>. Acesso em: 02/08/2021.

Netchaeva, E., & Rees, M. (2016). Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect. *Psychological science*, 27(8), 1157.

O SURPREENDENTE mercado de beleza no Brasil e seu público. Negócios SC, 2021. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>>. Acesso em: 07/08/2021.

ORGÂNICO, vegano, biodinâmico ou clean beauty: aprenda as diferenças. Sallve, 2019. Disponível em:< <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/organico-vegano-natural-diferencas-cosmeticos>>. Acesso em: 29/09/2021.

PADILLA, Ivan; SALOMÃO, Karin. Quem manda na beleza?. EXAME, São Paulo, 02 de set. de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/quem-manda-na-beleza/>>. Acesso em: 15/08/2021.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Marcia. **O guia completo do storytelling**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 14 de jun. de 2016.

Pathak MA. Photoprotection against harmful effects of solar UVB and UVA radiation: an update. In: Lowe NJ, Shaath NA, Pathak MA. Sunscreens: development, evaluation and regulatory aspects. New York: Marcel Dekker; 1997. p.59-79.

PEDELHES, Gabriela Juppa. Embalagem: Funções e valores na Logística. Grupo de estudos logísticos Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://logisunip.files.wordpress.com/2011/10/embalagem.pdf>>. Acesso em: 03/08/2021

PEÑA, Bárbara Karyna. Logística reversa da empresa Natura Cosméticos S.A. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2017, Resende. XIV SEGET. Resende, RJ. Associação Educacional Dom Bosco, 2017, p. 1-12.

Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). **What is direct selling?** - Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1–16.

POLUIR menos é preocupação da Natura até na hora de entregar seus produtos. NATURA, 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/poluir-menos-e-preocupacao-da-natura-ate-na-hora-de-entregar-seus-produtos>>. Acesso em: 03/08/2021.

POR dentro da fórmula do Antioxidante Hidratante. Sallve, 2021. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/antioxidante-hidratante-formula-sallve>>. Acesso em: 29/09/2021.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INGLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers*. Revista

Interação, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>>. Acesso em 02/08/2021.

PRATES, Mariana. Você já ouviu falar no índice batom?, Dinheirama, 2008. Disponível em: <<https://dinheirama.com/voce-ja-ouviu-falar-no-indice-batom/>>. Acesso em: 22/09/2021.

RIES, Eric. A Startup Enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya Editora, 2012.

ROSENBERG, M. Society and the adolescent self image. Princeton: Princeton University Press, 1965.

RUFINO, Italo. Porque a Natura revitalizou seu modelo de venda direta. Diário do Comércio, São Paulo, 28 de nov. de 2017. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/por-que-a-natura-revitalizou-seu-modelo-de-venda-direta>>. Acesso em: 02/08/2021.

SALLVE: cliente e sua experiência em primeiro lugar. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sallve-cliente-e-sua-experiencia-em-primeiro-lugar/>>. Acesso em: 29/09/2021.

SALOMAO, Karin. Esta marca de cuidados para pele nada contra a corrente e cresce 4x no ano. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/essa-marca-de-cuidados-para-pele-nada-contra-a-corrente-e-cresce-4x-no-ano/>>. Acesso em: 05/08/2021.

SALVADO, Nathália. Raquel Cirqueira: “Diversidade no time reflete em todo o resto.” Sallve, 2021. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/raquel-cirqueira>>. Acesso em: 12/09/2021.

SCHALKA, Sergio; DOS REIS, Vitor Manoel Silva. Fator de proteção solar: significado e controvérsias. Anais Brasileiros de Dermatologia, São Paulo, v. 86, n.3, p. 507-515,2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2000.

SETOR Brasileiro de cosméticos e higiene pessoal fecha 2020 com alta de 5,8%. Brazil Beauty News, 2021. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/setor-brasileiro-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal,3948>>. Acesso em: 20/09/2021.

SETOR de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019. ABRE, 2020. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/>>. Acesso em: 30/09/2021.

SILVA, Rebecca. Como Julia Petit foi da comunicação ao mundo dos negócios agradando três gerações. Forbes, 2021. 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: 29/09/2021.

SOCIAL Listening: 7 ferramentas para as redes sociais. Negócios SC, 2021. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/social-listening-7-ferramentas-para-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 29/09/2021.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence**: a "how-to " guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012

SOUZA, Ivan Domicio da Silva. Prospecção no setor cosmético de cuidados com a pele: inovação e visão nas micro, pequenas e médias empresas. 2015. Tese (Doutorado). Curso de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

SOUZA, Ivan. História dos cosméticos da Antiguidade ao século XXI. *Cosmética em foco*, 2018. Disponível em: <<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/historia-dos-cosmeticos-da-antiguidade-ao-seculo-xxi/>>. Acesso em: 02/08/2021.

STORCH, Julia. Influenciadoras 'das antigas' apostam em marcas próprias. *EXAME*, São Paulo, 16 de set. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/dos-blogs-as-beauty-techs/>>. Acesso em: 15/08/2021.

STORYTELLING: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência. *Resultados Digitais*. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>>. Acesso em: 12/09/2021.

THOMÉ, Felipe. [Série] Marcas e Brandlovers: O caso Sallve. *Peepi*, 2020. Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/marcas-e-brand-lovers-sallve/>>. Acesso em: 29/09/2021.

TREVISAN, Carlos Alberto. História dos cosméticos. Conselho Regional de Química – IV Região, 2011. Disponível em <<https://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>>. Acesso em: 04/08/2021.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, junho 2014. ISSN 0268-4012.

VAZ, Tatiana. O caminho dos produtos da Natura da fabricação ao consumo. EXAME, São Paulo, 09 de dez. de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/>>. Acesso em: 03/08/2021.

VENDAS de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. ABIHPEC, 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>>. Acesso em: 30/09/2021.

VENDAS do setor HPPC permanecem estáveis no 1º trimestre de 2021. ABIHPEC, 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/vendas-do-setor-de-hppc-permanecem-estaveis-no-1o-trimestre-de-2021/>>. Acesso em: 30/09/2021.

VIEIRA, Renata. Natura é a empresa mais sustentável do ano. EXAME, São Paulo, 16 de nov. de 2017. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-empresa-mais-sustentavel-do-ano-natura/>>. Acesso em: 02/08/2021.

WALLITER, Carolina. Simple Organic: cosméticos de alta performance para uma beleza limpa e sustentável. Shopify, 2021. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/simple-organic>>. Acesso em: 17/08/2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Forbes, São Paulo, 04 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 28/09/2021