

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINE SANTOS DA SIVA

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA SALLVE**

CURITIBA

2024

CAROLINE SANTOS DA SILVA

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA SALLVE**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. José Carlos Korelo

CURITIBA

2024

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço imensamente os meus pais, minha irmã e meu namorado que com seu apoio incondicional, me incentivaram, motivaram e não mediram esforços em sempre estarem presentes, não só durante esses dois anos de MBA, mas também em toda a minha trajetória. Agradeço também o meu orientador, José Carlos Korelo, pelos conhecimentos que ajudaram a moldar, desenvolver e aprimorar o presente trabalho.

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo geral identificar o que leva os consumidores a escolher a marca Sallve e como objetivo específico compreender as estratégias de comunicação dessa marca, baseado em seu principal meio de comunicação, as redes sociais. Para isso foi realizada uma busca nas principais referências da literatura e também aplicado um questionário qualitativo a consumidores da marca, a fim de entender como a mesma se destaca no meio dos seus concorrentes e também como é vista e lembrada pelos seus consumidores e potenciais. Ainda, foram analisadas as estratégias de comunicação do seu principal concorrente, a fim de identificar as principais diferenças e possíveis semelhanças entre as marcas. A partir dessas análises foi possível traçar o perfil da marca Sallve, entender quem é seu público-alvo e como a mesma comporta-se, definindo assim as suas estratégias e a maneira como busca se diferenciar dos seus concorrentes, visando ser lembrada no momento de compra do seu público-alvo.

Palavras-chaves: Sallve, estratégias, marketing, consumidores.

## **ABSTRACT**

The general objective of this work is to identify what leads consumers to choose the Sallve brand and as a specific objective to understand the communication strategies of this brand, based on its main means of communication, social networks. To this end, a search was carried out in the main references in the literature and a qualitative questionnaire was also applied to consumers of the brand, in order to understand how it stands out among its competitors and also how it is seen and remembered by its consumers and potential customers. Furthermore, the communication strategies of its main competitor were analyzed in order to identify the main differences and possible similarities between the brands. From these analyzes it was possible to outline the profile of the Sallve brand, understand who its target audience is and how it behaves, thus defining its strategies and the way in which it seeks to differentiate itself from its competitors, aiming to be remembered at the time of purchase from your target audience.

Keywords: Sallve, strategies, marketing, consumers.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - OS 4 P'S DE MARKETING .....	14
FIGURA 2 – FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	17
FIGURA 3 – PIRÂMIDE DA LEALDADE .....	20
FIGURA 4 - FEED SALLVE .....	26
FIGURA 5 – CAMPANHA LANÇAMENTO PROTETOR SOLAR COM COR.....	26
FIGURA 6 – CAMPANHA LANÇAMENTO PROTETOR SOLAR EM BASTÃO .....	27
FIGURA 7 – CAMPANHA HIDRATANTE ANTIATRITO.....	28
FIGURA 8 – CAMPANHA SERUM ANTISSINAIS .....	29
FIGURA 9 – CAMPANHA ANTIOXIDANTE HIDRATANTE .....	30
FIGURA 10 – CAMPANHA KIT TUDINHO.....	31
FIGURA 11 - SITE SALLVE .....	31
FIGURA 12 - FEED CREAMY .....	35
FIGURA 13 – CAMPANHA DIA DOS PAIS.....	35
FIGURA 14 – EMBALAGENS PRODUTOS .....	36
FIGURA 15 - SITE CREAMY .....	36
FIGURA 16 - INFLUENCIADORES.....	38
FIGURA 17 - CAMPANHA GERAÇÕES .....	39

## LISTA DE SIGLAS

SBCP - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica

AMA - Associação Americana de Marketing

AMA - *American Marketing Association*

CEO - Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

DNVB - *Digitally Native Vertical Brand*

Abihpec - Associação Brasileira da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1	CONTEXTO E PROBLEMA .....	8
1.2	OBJETIVOS .....	9
1.3	JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	11
2.1	MARKETING .....	11
2.2	EVOLUÇÃO DO MARKETING DO 1.0 AO 5.0 .....	12
2.3	POSICIONAMENTO .....	13
2.4	CONCEITO DOS 4Ps .....	13
2.5	COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	15
2.5.1	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	15
2.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
2.7	MARCA .....	18
2.7.1	CONHECIMENTO DA MARCA .....	18
2.7.2	ASSOCIAÇÃO DA MARCA .....	19
2.7.3	LEALDADE À MARCA .....	19
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	21
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CASO</b> .....	23
4.1	SALLVE .....	24
4.2	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	25
4.2	RESULTADOS .....	33
4.3.1	ANÁLISE DE DADOS .....	33
4.3.2	CONCORRENTES .....	34
4.3.3	CREAMY .....	34
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	41
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

A imposição de padrões de beleza, um conjunto de características que formam um corpo de um indivíduo, definidos pela sociedade nos meios digitais e em campanhas publicitárias, tem relação direta com o aumento em insatisfações estéticas que geram desejo em realização de procedimentos estéticos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), no ano de 2020 foram realizadas 1.306.962 intervenções cirúrgicas estéticas, enquanto em 2014 o número desses procedimentos foi de 774.569, evidenciando esse desejo e procura crescente em alcançar esse padrão imposto.

Devido a essa busca pela perfeição estética no imaginário brasileiro, muitas marcas utilizam desse viés para trazer em suas estratégias de comunicação, empregando assim um padrão de beleza que muitas vezes é inalcançável sem a utilização de procedimentos e que também não abordam a diversidade étnica e cultural brasileira.

Isso se reflete no nicho de *skincare*, que vem crescendo cada vez mais e se tornando essencial na rotina de cuidados com a pele. Muitas das marcas desse ramo mantêm esse padrão já consolidado, ilustrando sempre o mesmo perfil e padronização de beleza. Entretanto, existem movimentos que buscam evidenciar o outro lado, mostrando a realidade de peles e corpos fora dos padrões e com imperfeições.

Uma das marcas brasileiras pioneira nesse ramo que vai contracorrente da idealização é a Sallve, que surgiu com a premissa de ter produtos com qualidade, acessíveis e seguros. Também se preocupam em gerar identificação com o seu público, além disso, buscam sempre entender as necessidades dos seus consumidores a fim de produzirem produtos que supram essas demandas.

Afinal, as marcas precisam sempre estarem se atualizando conforme os movimentos que vêm surgindo, pois isso gera uma identificação, relacionamento e conexão com o seu público, o que faz com que a empresa seja considerada sempre no momento de compra. Segundo Aaker e Andrade (2000), as marcas que

conseguem demonstrar a sua essência e que na percepção do consumidor agregam valor indireto devido às características inatas que lhe são atribuídas. Isso sendo um fator positivo para a escolha do consumidor na hora da compra.

Com isso, o presente trabalho traz como tema analisar quais as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Sallve e o que leva os consumidores a escolherem ela. Além de cooperar com o desenvolvimento da comunidade acadêmica.

## 1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Identificar as estratégias de comunicação da marca Sallve frente ao mercado consumidor.

- Objetivos específicos

- Identificar características do público-alvo da marca;
- Identificar os elementos da comunicação da marca com o público-alvo;
- identificar os elementos da comunicação do mercado concorrente.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Culturalmente o Brasil sempre ocupou um papel de muita relevância mundial no quesito estético. Segundo a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o Brasil se tornou o terceiro maior no mercado global de estética, gerando mais de R\$ 47,5 bilhões no ano de 2021.

Esse fato evidencia a grande importância da estética na economia brasileira, fomentando o crescimento de empreendimentos na área com a justificativa em atender o padrão de beleza idealizado. Concomitantemente, também está surgindo um novo mercado que aborda a estética natural e real.

Essa nova tendência necessita de uma diferente abordagem nas estratégias de comunicação, uma vez que os meios digitais impactam significativamente na percepção das diferentes formas de corpo e beleza das consumidoras de maneira

instantânea, criando tendências momentâneas. Dessa forma, torna-se necessário que a área do marketing e seus profissionais busquem compreender a atual demanda em alta para atingir de forma eficiente seu público-alvo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

O *marketing* vem cada vez mais tomando força no meio cooperativo, está presente em todas as instituições. A era do *marketing* surgiu nos anos 50 e dura até hoje, tendo o consumidor como centro das decisões a fim de atender às suas necessidades e adaptando-se às mudanças na sociedade, tecnologia e comportamento do consumidor. Isso se deu pelo fato do país se tornar cada vez mais industrializado e assim sendo necessário novos métodos e sistemas administrativos, como o *marketing*. Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 4), *marketing* é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), “o *marketing* está caracterizado como uma área abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e consumidor” tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes, entendendo suas dores e oferecendo soluções que as supram. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a palavra *marketing*, em inglês, vem de *market*, que significa “mercado” e *ing*, a terminação do gerúndio, indicando ação, o que resulta no sentido de “mercado de ação”, que remete a constante mudança do mercado e sua evolução.

O *marketing* começa antes da definição de um produto, ou seja, é por meio dele que uma empresa entende quais as necessidades de seus clientes e quais soluções podem oferecer.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores (KOTLER, 2003, p. 10).

Portanto, é necessário entender a importância do relacionamento ao longo prazo da marca com os seus consumidores, a fim de proporcionar uma comunicação e troca eficaz, apresentando ofertas, serviços e produtos que atendam as necessidades, além de gerar desejo de compra. O principal foco das empresas deve

estar na satisfação dos seus clientes e nos benefícios de seus produtos ofertados. Segundo Cobra (1992), o foco do *marketing* é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

## 2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING DO 1.0 AO 5.0

Tendo em vista o tempo que o *marketing* está no mercado e na sociedade o mesmo já passou, e ainda irá passar, por várias evoluções, tal qual se deu em virtude dos interesses dos consumidores. Segundo Kotler, possui cinco etapas, sendo o *marketing* 1.0, voltado ao produto; *marketing* 2.0, focado no consumidor; *marketing* 3.0, centrado em valor; *marketing* 4.0, focado no digital e *marketing* 5.0, usando a tecnologia para a humanidade.

O *marketing* 1.0 predominou na Revolução Industrial, em que o foco era totalmente na criação de produtos de alta qualidade e na sua eficácia, seu principal objetivo era volume de produção e redução da oferta nos produtos.

O 2.0 surgiu quando as empresas começaram a entender e reconhecer as necessidades e desejos dos seus consumidores, conhecida como a era da informação, em que tinha como foco o comportamento do consumidor, entendendo que agora seu público possui mais acesso às informações e passam a questionar cada vez mais suas compras.

Por sua vez, o 3.0 traz uma abordagem não mais só priorizando os desejos dos consumidores, mas também com uma responsabilidade social. Entendendo o poder da tecnologia na vida das pessoas e as demandas que se tornam consequências.

Já o 4.0 vêm como consequência do mundo digital, em que é necessária a compreensão entre marcas e consumidores através dos meios digitais, a fim de fazer com que seu público se torne não só um consumidor, mas sim defensores da marca e que possuam uma troca mais humanizada.

Por fim, o 5.0 é a evolução mais recente em que une a tecnologia e o bem-estar humano. Se aproveitando da inteligência artificial para prever as necessidades de seus consumidores a fim de oferecer soluções cada vez mais assertivas, melhorando ainda mais a experiência e a lealdade de seus clientes.

É visto que as evoluções do *marketing* 1.0 ao 5.0 acontecem de acordo com o desenvolvimento do mundo e suas necessidades, não podemos dizer que a mesma é linear. Sabemos que o mercado não segue de forma imediata essa evolução e também como muitas delas seguem de acordo com as necessidades de seus consumidores.

### 2.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento de marca envolve as necessidades básicas de compreender os interesses dos seus consumidores, além do nome, logotipo e slogan, a marca possui um valor gerado que promove experiências. É a forma de como uma empresa é percebida pelo mercado e de como ela se diferencia de seus concorrentes e o que passa na mente dos clientes quando ouvem falar da marca.

Ries e Trout (2009) ainda afirmam que não se posiciona um produto no mercado, mas sim uma marca. As mudanças que acontecem com a mercadoria são apenas para ganhar uma posição na mente do potencial cliente, tendo um espaço para ser ouvido no meio de tantas outras comunicações. Os clientes hoje não aceitam mais promessas, mas sim avaliam a promessa de posicionamento das marcas, mesmo vivenciando ciclos curtos de tendências e produtos, suas personalidades e códigos de marca devem permanecer constantes. Esse é o motivo pela marca existir, sua autenticidade e originalidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O posicionamento cria conexões com aquilo que já está na mente do consumidor, criando algo que ainda não existe, de maneira simplificada e que mostre a solução do problema (Ries e Trout, 2009). Assim, é importante criar conexão já desde o primeiro momento, a fim de gerar lembrança de marca ocupando um espaço em sua mente e se tornando uma opção de escolha.

### 2.4 CONCEITO DOS 4Ps

Também conhecido como *Mix de Marketing*, teve seu início na década de 1960 por Jerome McCarthy e disseminado por Kotler. O Mix de Marketing “é uma ferramenta para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 66).

Segundo Kotler (2003), o *Mix de Marketing* trata-se de um conjunto de ferramentas para influenciar as vendas de determinada marca. As variáveis dos 4 Ps são controladas pela empresa mas devem ser decididas no planejamento, conforme seus objetivos de marketing.

O conceito dos 4Ps se resume nos quatro pilares básicos das estratégias de *marketing*, que são ações que devem ser tomadas para que todos os canais exerçam a influência correta sobre os consumidores finais, dentre os pilares de uma estratégia temos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

FIGURA 1 - OS 4 P'S DE MARKETING.



FONTE: MCCARTHY E PERREAULT (1997, p. 45).

O primeiro P, de Produto, tem como objetivo entender as necessidades de seus consumidores e sanar elas, podendo ser ou não tangível, ou seja, caso um produto tenha mais e melhores características do concorrente isso não quer dizer que o mesmo é de boa qualidade, só será se atender às exigências do mercado-alvo. Além disso, engloba tudo que se é oferecido ao cliente, como: forma, design, embalagem, qualidade, garantia, assistência, entre outros.

O P de Preço refere-se ao valor de venda do produto e tudo que está relacionado para sua fabricação. É a estratégia para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto e como estará posicionado na mente do consumidor. Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 274), preço é “o que é cobrado por algo”.

O P de Praça está relacionado ao local de distribuição e logística do produto ou serviço da empresa para o consumidor final, sendo físico ou digital. Quando se fala em praça, há dois termos importantes vinculados: tempo e local. Diante disso, se tem o seguinte conceito: “[...] Praça (distribuição) - tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos - quando os consumidores o desejarem.” (Mccarthy e Perreault, 1997, p. 181).

Já o P de Promoção diz respeito a toda a estratégia de *marketing* adotada pela empresa, ou seja, engloba todo o plano de comunicação, divulgação, aquecimento de vendas, como também toda a linguagem que será utilizada para atingir seus consumidores.

Contudo, ao estudar cada um dos aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades a empresa fica mais próxima de alcançar seus objetivos de vendas, divulgação e construção de autoridade de marca.

## 2.5 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de *marketing*, também chamada de comunicação mercadológica, exige uma série de atividades com trabalho conjunto de toda a empresa, para que consiga chegar ao seu objetivo final, que é alcançar o público desejado de maneira efetiva. Quando bem feita, a comunicação de marketing é capaz de construir uma marca sólida, de forte identidade e, conseqüentemente, criar relacionamento com seus clientes de forma duradoura e eficaz.

A partir disso, pode-se perceber que a comunicação tem grande participação no gerenciamento de uma empresa e em seu relacionamento com os fatores que a envolve, como consumidores, governo e comunidade. A comunicação de *marketing* é uma das tarefas da administração do *marketing* (Kotler e Keller, 2006).

### 2.5.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de *marketing* vem como um recurso muito importante para este setor. Para Ogden e Crescitelli (2007), ela tem como objetivo “buscar conectar todas as ferramentas de comunicação do *marketing* para atingir um objetivo comum”. É considerado um elemento estratégico para integrar todos os canais de comunicação de uma empresa, mostrando a importância de se comunicar

uma mesma mensagem para seu público-alvo, oferecendo a estes uma experiência agradável, mantendo um padrão em todas as suas plataformas, assim como em suas lojas físicas. O consumidor tem a percepção de que a empresa possui uma comunicação integrada através das vivências que adquire com a empresa em cada ambiente, seja ele virtual ou físico. A decisão de compra não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011).

Sabe-se que cada pessoa ao sair de sua casa é bombardeada por diversas propagandas e comunicações, obtendo diferentes reações e percepções com cada uma delas. Assim, cabe a cada marca procurar as melhores estratégias de *marketing* para atingir seu público-alvo de maneira positiva e se diferenciando dos demais. Para isso, é necessário compreender como o consumidor reage a cada uma dessas estratégias e qual seu comportamento diante o processo de decisão de compra.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (Samara e Morsch, 2005)

As estratégias de marketing vêm como grandes aliadas das marcas quando bem utilizadas, interferindo diretamente no processo decisório de compra.

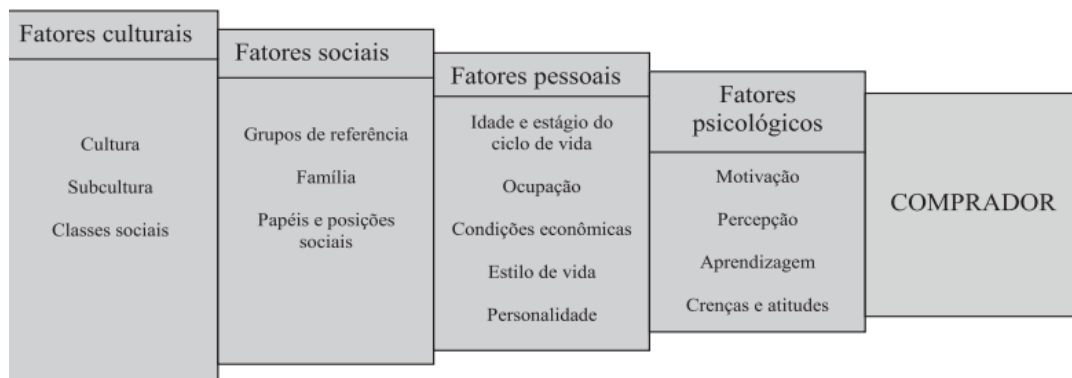
## 2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para se ter uma estratégia de sucesso é de extrema importância entender o comportamento do seu consumidor, desde os processos mentais, emocionais e comportamentais que se tem ao tomar decisões de compra e utilizar produtos/serviços. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e

satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

FIGURA 2 - FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: KOTLER (1998, P.163).

Assim, entender de forma profunda as dores dos seus consumidores, suas necessidades e desejos, torna primordial para conseguir oferecer um produto condizente e de sucesso no mercado. Além disso, compreender a jornada de compra de seu consumidor a fim de conseguir aplicar de forma eficaz todas as estratégias de *marketing*.

Portanto, é fundamental que as empresas entendam os atributos que os seus consumidores consideram importante no momento da decisão de compra. Desta forma, podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos seus consumidores.

## 2.7 MARCA

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa. Para o *marketing*, a noção de marca é mais abrangente, visto não se limitar a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (Elliott e Percy, 2007). É um elemento do posicionamento e também construído pelo mercado.

Segundo Ries (2006), são a divergência e quantidade de marcas que permitem com que algumas se tornem mais fortes e dominantes para seus consumidores. Atualmente, o fator de decisão do comprador se tornou o conhecimento da marca e o que ela significa para este potencial cliente (Aaker e Andrade, 2000).

A marca é construída pelos seus próprios clientes, é um processo que os envolve sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de *marketing*. Os consumidores costumam comprar de marcas conhecidas por se sentirem confortáveis com o que já é de seu conhecimento, passando uma maior confiança e qualidade do produto. Ser uma marca conhecida é de extrema importância para que pensem nela como uma alternativa de compra, assim como ter uma boa avaliação no mercado (Aaker e Andrade, 2000).

Portanto, as marcas precisam destacar-se no meio de tantas outras, estabelecendo uma conexão real com seus clientes para torná-los consumidores fiéis.

### 2.7.1 CONHECIMENTO DA MARCA

Conectar a marca ao produto é o ponto chave para atingir o conhecimento, demonstrando motivos para que ela seja observada e memorável. Para isso, é muito importante observar a qualidade percebida pelo consumidor (Aaker e Andrade, 2000).

Fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada pelo mercado. Quanto maior e melhor for o conhecimento de uma marca, mais valor terá no mercado e menos dependerá de outros fatores — como

preço, conveniência e características técnicas — para convencer os consumidores a comprarem seus produtos. É medido pela familiaridade dos seus consumidores em relação à marca.

O conhecimento de marca cria um elo entre consumidor e produto, envolvendo sentimentos contínuos com a marca (Aaker e Andrade, 2000).

### 2.7.2 ASSOCIAÇÕES DA MARCA

As associações da marca podem ser consideradas como os pensamentos e sentimentos que o consumidor liga a uma marca específica (Aaker, 1996), ou seja, está ligada a uma imagem visual ou figuras mentais da marca na memória do consumidor, representando ambas as percepções.

De acordo com Aaker e Andrade (2000, p. 115) “a ‘posição de uma marca’ realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, ‘o posicionamento’ ou uma ‘estratégia de posicionamento’, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida”.

Desta forma, a associação de marca define a forma como o consumidor percebe e guarda na memória a marca, representando, conseqüentemente, o significado da marca para o consumidor.

### 2.7.3 LEALDADE À MARCA

A lealdade de marca está muito ligada em como a marca é vista em um comportamento repetitivo de compra. É o estado de compromisso e vínculo sólido entre o consumidor e a marca ou empresa, de modo que fatores como oscilação de preços, ausência temporária do produto ou serviço e até mesmo concorrentes não interfiram na relação estabelecida. Tucker (1964), por exemplo, definia lealdade em termos puramente comportamentais.

O grau de lealdade do consumidor à marca pode ser determinado em termos da frequência relativa com que ele escolhe uma marca preferivelmente a outra. [...] Nenhuma consideração deve ser dada ao que o indivíduo pensa ou o que se passa no seu sistema nervoso central. Seu comportamento é a declaração completa do que é lealdade à marca (TUCKER, 1964, p. 32).

De acordo com Aaker e Andrade (2000), existem cinco níveis de lealdade à marca, e cada um deles representa um desafio diferente:

FIGURA 3 - PIRÂMIDE DA LEALDADE



FONTE: AAKER E ANDRADE (2000).

Dessa forma, estarão sendo criadas fortes relações, ouvindo os comentários sobre os produtos, mostrando que o cliente é merecedor da atenção da empresa, bem como entendendo as considerações para melhorar os produtos e conseguir novos consumidores (Aaker e Andrade, 2000).

### 3. METODOLOGIA

Para validar os conhecimentos que foram apresentados no referencial teórico, foi produzida uma pesquisa qualitativa com o objetivo de mostrar como a marca Sallve representa as peles femininas em suas comunicações, bem como identificar o que leva os consumidores a escolher a marca e as estratégias de comunicação utilizadas.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa trata-se da compreensão de um grupo social ou de uma organização de forma aprofundada, buscando explicar o porquê de alguma coisa que não pode ser quantificada. Os dados das pesquisas qualitativas podem ser reunidos através de entrevistas e observações, podendo ser codificados de uma forma em que possam ser analisados de maneira estatística.

O estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. De acordo com Gil (2009), o estudo de caso complementa outros delineamentos e pode servir a muitos propósitos de pesquisa, seja para proporcionar uma visão mais clara dos fenômenos pouco conhecidos ou para formulação de hipóteses de pesquisa, descrição de grupos, comunidades e organizações, assim como fornecer explicações de fatos e fenômenos de enfoque sistêmico. O estudo de caso apresenta diversas vantagens, se comparado a outros métodos de pesquisa, como possibilitar estudar um caso em profundidade, enfatizar o contexto em que ocorrem determinados fenômenos, garantir a unidade do caso, flexibilizar o uso de técnicas e aplicações, estimular o desenvolvimento de novas pesquisas, favorecer a construção de hipóteses, aprimoramento, construção e rejeição de teorias, favorecer o entendimento do processo, entre tantas outras (Gil, 2009).

Na presente pesquisa foram utilizadas diferentes abordagens técnicas para a coleta de dados, sendo a pesquisa bibliográfica e o questionário com pessoas que tiveram experiências práticas com a marca.

Para a pesquisa bibliográfica, apresentada no referencial teórico, foram utilizados livros, artigos nacionais e materiais digitais, cujos conteúdos eram relacionados ao tema em questão.

O estudo de caso foi realizado com possíveis consumidoras da marca Sallve, com o objetivo de entender o que leva os consumidores a escolher a marca e as

estratégias de comunicação utilizadas pela mesma. Foi realizada uma coleta de dados por meio de um questionário online, Google Forms, e enviado ao público que possuía um perfil de potencial consumidor.

Desta forma, o questionário enviado continha um total de 14 perguntas sobre a relação do *skincare* e a marca Sallve. As perguntas, em sua maioria, eram de forma aberta, possibilitando assim que fosse possível expressar sua opinião de forma espontânea e sem um condicionamento. O questionário foi enviado de forma individual a cada possível consumidor, através de meios digitais, como *whatsapp* e *direct* do Instagram.

#### 4. DESCRIÇÃO DO CASO

Atualmente muito se fala em *skincare*, rotinas de cuidados com a pele e com isso estão surgindo muitas empresas com esse viés. O caso escolhido, a marca Sallve, é uma das pioneiras nesse ramo, desta forma, serão analisadas quais são suas estratégias de comunicação a fim de entender o que leva aos consumidores a escolher a marca em meio a uma vasta gama de concorrentes. Sabe-se que o público feminino é muito mais receptivo e antenado quando se fala em cuidados próprios, o que se justifica o grau de conhecimento do aluno pelo caso.

O nicho de marcas de *skincare* vem crescendo a cada dia e com isso se faz necessário ser o diferencial entre tantas outras. Cada vez mais as aparências das peles vêm sendo pautadas em rodas de conversas e até chamadas de fofoca, em que ter uma pele real não quer dizer que não há cuidados.

Assim, no presente trabalho serão apresentadas todas as estratégias de comunicação utilizadas na divulgação da marca Sallve e como a mesma pode gerar grandes influências no comportamento dos consumidores e no processo de compra. Sabendo que nossa sociedade está cada vez mais fadada em ter um padrão de beleza que já está imposto e bem definido, em que não se pode cuidar da sua pele real e se aceitar dessa forma.

A principal contribuição deste trabalho é conscientizar e mostrar como é possível ter os produtos corretos para o cuidado da pele, a importância de uma boa seleção de estratégia de comunicação a fim de utilizar os meios corretos e também a representatividade em sua comunicação. Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 204) os diversos públicos-alvo estão expostos a diversos meios de comunicação e, por isso, devem ser empregadas estratégias de comunicação com o foco na mensagem destinada ao público escolhido para determinada ação de impacto.

Além disso, entender o comportamento dos consumidores se faz necessário uma vez que a marca gera influência. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

## 4.1 SALLVE

Com início em 2019, a marca de cosméticos brasileira nasceu da união de forças e experiências dos quatro fundadores: Daniel Wjuniski, Marcia Netto, Juliana Shor e Julia Petit. Com o objetivo de simplificar a rotina de cuidados com a pele e conduzir o seu público a um lugar com mais acesso às informações sobre beleza, criando produtos de alta qualidade e fórmulas seguras, surgiu com o intuito de desenvolver produtos de *skincare* com formulações limpas e acessíveis.

Se considera mais que uma marca e sim um lugar de troca de informação sobre beleza e de co-criação com a comunidade consumidora, tem o compromisso de oferecer escuta ativa e entender as necessidades e vontades dessa audiência que percebe o cuidado com a pele como necessário, mas não se reconhece mais em um universo cheio de padrões, regras e preços altos. Mais do que desejar novos produtos, o público quer participar da criação deles.

A rotina de cuidados com a pele é complexa e muitas vezes confusa, demandando tempo e dinheiro. Por isso, a Sallve quer democratizar o acesso a produtos e informação para ajudar as pessoas a fazerem as melhores escolhas, de forma tranquila e acertada, oferecendo performance com preço justo através de um modelo em que a venda, criação e comunicação serão feitas exclusivamente por canais digitais próprios.

Julia Petit, CEO da Sallve, em uma entrevista com Júlia Flores, afirma que “o *skincare* pode ser a nossa nova obsessão pela beleza, mas tudo que é exagerado oprime” (Flores, 2021, texto digital). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), as vendas de produtos de cuidado com a pele, durante os dez primeiros meses de 2020, tiveram um crescimento de 161,7% em comparação com 2019.

O primeiro produto criado pela marca foi o Antioxidante Hidratante, com base nas mais de 10 mil respostas em pesquisa disponibilizada para entendimento das necessidades dos seus consumidores, e dentre os principais resultados, estava a necessidade de um produto anti-idade, diminuição de poros e hidratação da pele. A ideia do produto é unir diversas fases da rotina de cuidados em um produto só, como forma de simplificar os cuidados com a pele. O produto foi feito em pequena quantidade, lançado em pré-venda para teste de eficácia, atendimento e distribuição.

A Sallve é considerada uma empresa *Digitally Native Vertical Brand* (DNVB), também conhecida como nativa-digital em português. Isso significa que a empresa funciona totalmente no digital, sem a necessidade de intermediários, e que realiza uma comunicação direta com seus consumidores. Por ter nascido no digital, a marca possui uma comunidade bem intensa que se identifica com os valores e os ideais apresentados pela empresa.

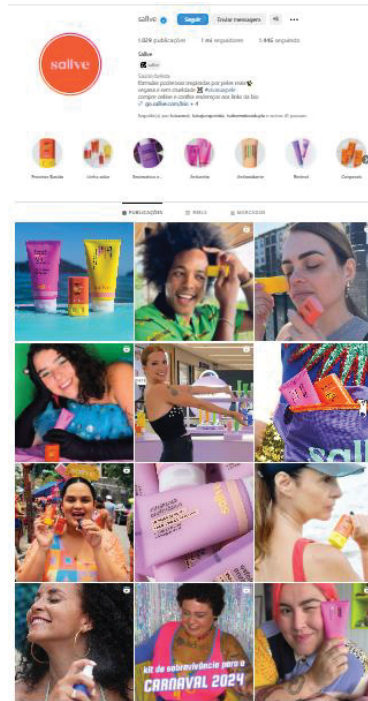
Um dos objetivos da Sallve é ressignificar o *skincare* e torná-lo algo simples e acessível para o público, foca em transformar os cuidados com a pele, algo que sempre foi imposto como uma obrigatoriedade pela indústria da beleza, e torná-lo em um processo consciente. É muito mais do que desenvolver produtos para a pele, a marca busca conectar pessoas, ideias e conteúdo sobre beleza, a fim de criar fórmulas que atendam suas necessidades reais.

#### 4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Uma de suas principais estratégias é que se torna um diferencial dos concorrentes é a sua abordagem *direct to consumer*, que possibilita uma comunicação direta com os seus consumidores. Desde o início do processo de lançamento de um produto, a Sallve faz questão de recolher informações e opiniões do seu público-alvo para entender o que ele realmente está procurando no mercado de cosméticos brasileiro. Após o lançamento, a marca continua recolhendo *feedback* de seus clientes através de questionários para ouvir suas opiniões, críticas e sugestões. Por exemplo, um dos ingredientes utilizados no tônico, o extrato de alcaçuz, foi sugerido por uma influenciadora e consumidora da Sallve.

Ainda, a fim de democratizar a marca e aproximá-la do público, a Sallve aposta sempre em modelos “da vida real”, de todas as idades, raças e tipos de corpo, ressaltando características como sardas, manchinhas de pele e rugas. Foca no uso de pessoas comuns para suas publicidades, o que reflete a beleza sem filtros e a maneira como seus consumidores olham para a marca, mostrando resultados reais, sucesso e satisfação dos clientes.

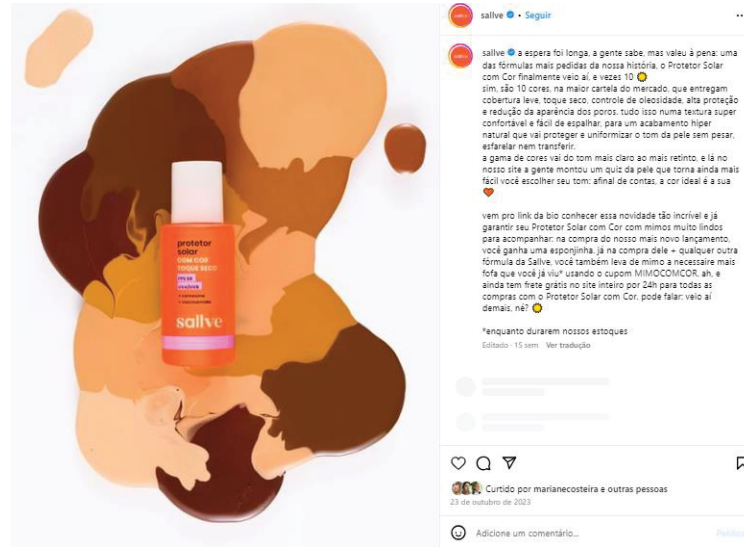
FIGURA 4 - FEED SALLVE



FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024)

FIGURA 5 - CAMPANHA LANÇAMENTO PROTETOR SOLAR COM COR





FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024)

FIGURA 6 - CAMPANHA LANÇAMENTO PROTETOR SOLAR EM BASTÃO





FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024).

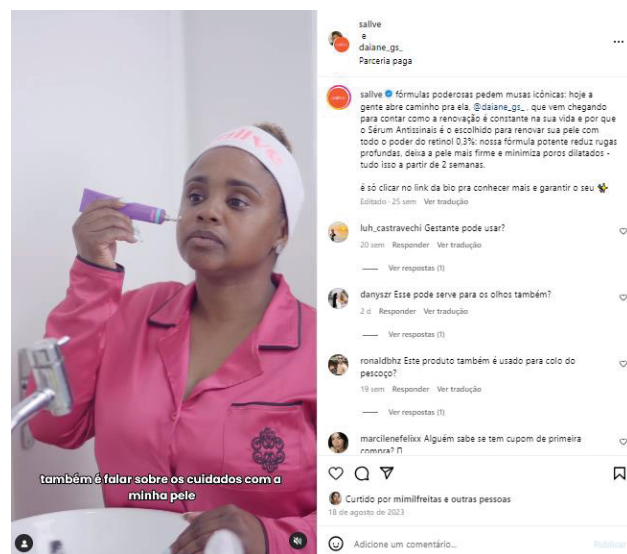
### FIGURA 7 - CAMPANHA HIDRATANTE ANTIATRITO





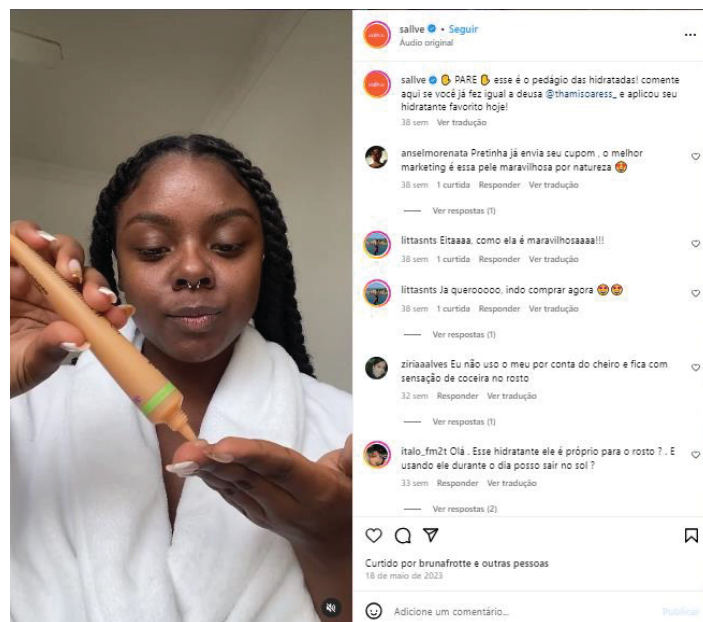
FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024).

FIGURA 8 - CAMPANHA SERUM ANTISSINAIS



FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024).

FIGURA 9 - CAMPANHA ANTIOXIDANTE HIDRATANTE



FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024).

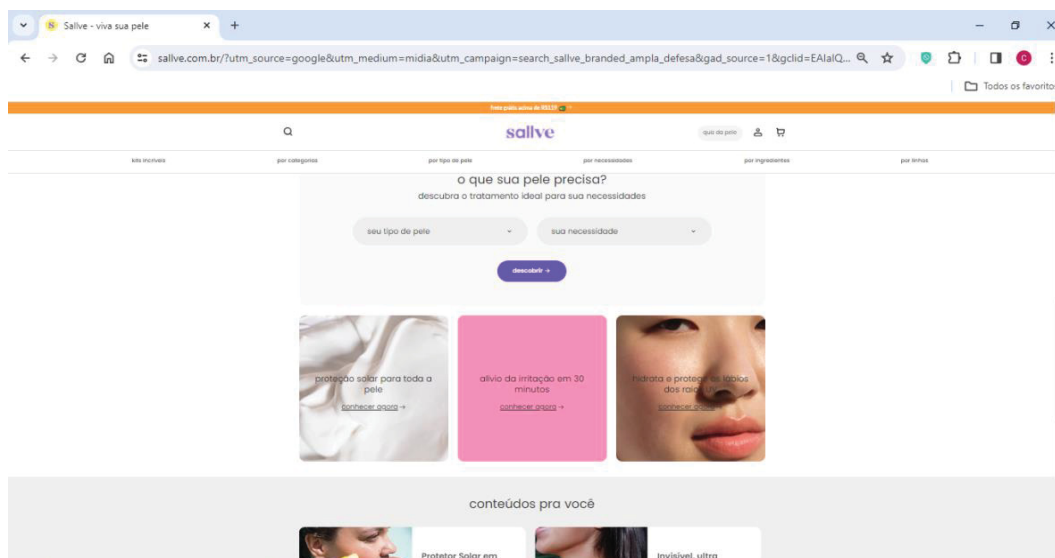
FIGURA 10 - CAMPANHA KIT TUDINHO



FONTE: INSTAGRAM SALLVE (2024).

FIGURA 11 - SITE SALLVE





FONTE: SITE SALLVE (2024).

Com isso, é possível perceber que a Sallve utiliza várias estratégias de comunicação para atingir seu público-alvo. Sendo estar presente e exclusivamente nas redes sociais, em que se comunica diretamente com seu consumidor, buscando entender suas necessidades e aplicando em seus produtos. Também é bastante utilizado *quiz* com seus consumidores, em que eles respondem com o objetivo de relatar o que a sua pele necessita após o usuário finalizar o questionário o mesmo recebe um e-mail com informações de cuidados para a sua pele, gerando assim uma lembrança e dependência pela marca. Por fim, além de toda a sua comunicação ser bem informal e próxima, é utilizado para divulgação de seus produtos influenciadores que possuem corpos “reais”, com imperfeições e fora dos padrões, o que gera em seu público o pertencimento e inclusão.

“O compromisso é oferecer uma escuta ativa e entender as necessidades e vontades dessa audiência que percebe o cuidado com a pele como necessário, mas não se reconhece mais em um universo cheio de padrões, regras e preços altos”, revelou Julia Petit, CEO da Sallve.

## 4.3 RESULTADOS

### 4.3.1 ANÁLISE DE DADOS

Com base nas respostas obtidas pelo questionário, já apresentado no tópico 3, foi coletado um total de 14 respostas. As perguntas tinham como objetivo entender a relação dos entrevistados com o *skincare* e como é sua percepção em relação às estratégias de comunicação utilizadas pela marca Sallve.

As primeiras perguntas eram fechadas, a fim de entender o perfil do entrevistado, após essa identificação as perguntas eram relacionadas a sua rotina de *skincare*, passando para o conhecimento da marca Sallve, então foram abordadas perguntas que tinham como objetivo avaliar qual é a percepção do entrevistado pela marca Sallve, se o mesmo identifica-se com suas estratégias de comunicações utilizadas e também se considera ela no momento da compra.

Em relação aos resultados, 92,9% é do sexo feminino e 7,1% masculino, mais da metade (53,8%) dos entrevistados possui 19 a 24 anos, 92,2% se identificam como pessoas da cor branca e 100% possuem uma rotina de *skincare* regularmente. A fim de entender a percepção da marca pelos entrevistados, 78,6% já utilizaram produtos da marca Sallve, em anúncios ou publicações da marca Sallve 42,9% identificam de forma fácil quando se trata da marca, quando se fala em relação a primeira lembrança que se veem quando se pensa na marca, em sua maioria, relatam a identidade visual em suas comunicações e embalagens. Já entre a representatividade da marca Sallve, 71,4% se sentem bem representadas em suas comunicações, 92,9% entende que a marca Sallve consegue criar um bom relacionamento com seus consumidores. Sobre os preços dos produtos da marca Sallve, 71,4% acham um preço justo, no quesito qualidade a pergunta era no formato de escala, sendo 1 baixíssima qualidade e 10 altíssima qualidade, assim 42,9% escolheram a escala 9. Com relação ao custo/benefício dos produtos da marca Sallve, 85,7% consideram os produtos com um bom custo-benefício, já 14,3% consideram com um excelente custo-benefício. Para entender a opinião dos entrevistados sobre a prática de pesquisa, previamente citada, utilizada pela marca, 57,1% aprovam fortemente essa prática. Por fim, em relação a utilização de outras marcas na rotina de *skincare* dos entrevistados, foi identificado que apenas 21,4% utiliza apenas produtos da marca Sallve em sua rotina de *skincare*, as demais

marcas citadas foram: utilizo também produtos da marca Creamy (com 35,7%), utilizo também produtos da marca Principia (com 14,3%), utilizo também produtos da Simple Organic (com 7,1%), e em outros obtive 7 votos sendo citadas a marca Needs, La Roche, Cerave, Bioderma e The Ordinary.

#### 4.3.2 CONCORRENTES

A Sallve está apenas começando pelo mundo do *skincare*, um nicho pouco explorado pelas grandes marcas nacionais. O Brasil é o quarto maior mercado mundial de cosméticos, mas ainda ocupa a oitava posição quando o assunto é cuidado com a pele. O brasileiro, por outro lado, é o público mais influenciado do mundo pelas redes sociais quando se trata de produtos de beleza.

Com a popularidade que vem se tornando o *skincare*, outras empresas estão surgindo a fim de baterem de frente com a Sallve e se tornarem seus principais concorrentes, em que trazem também em suas estratégias uma mensagem muito similar.

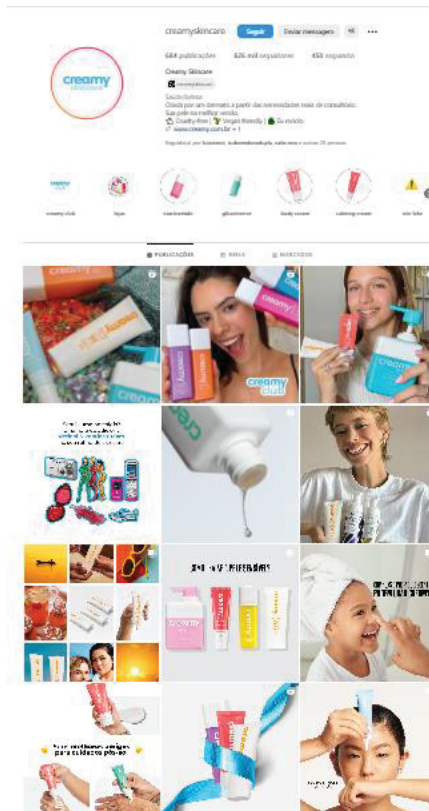
Desta forma torna-se necessário a análise da principal concorrente, Creamy, a fim de entender quais são as suas estratégias de comunicações utilizadas e o que fazem os consumidores tornarem ela uma escolha.

#### 4.3.3 CREAMY

Estreando no mercado de *skincare* também em 2019, a Creamy surgiu com o propósito de não se tratar apenas de mais uma marca de cuidados com a pele, e sim de uma trajetória de amor próprio e autocuidado. Trazem dermocosméticos tecnológicos e inovadores, com ingredientes inéditos no Brasil, para uma rotina de *skincare* personalizada para cada tipo de necessidade, além de oferecem produtos com um bom preço para o mercado, identidade visual *millenial*, dermocosméticos veganos e embalagens recicláveis.

É possível analisar em suas plataformas digitais a comunicação que se é utilizada, que tem o objetivo de gerar desejo no público, ou seja, usam cores muito predominantes e que chamam atenção, principalmente em suas embalagens, que são um grande diferencial, pois possuem um *design* totalmente diferenciado. Usam também diferentes tipos de influenciadores em suas estratégias.

FIGURA 12 - FEED CREAMY



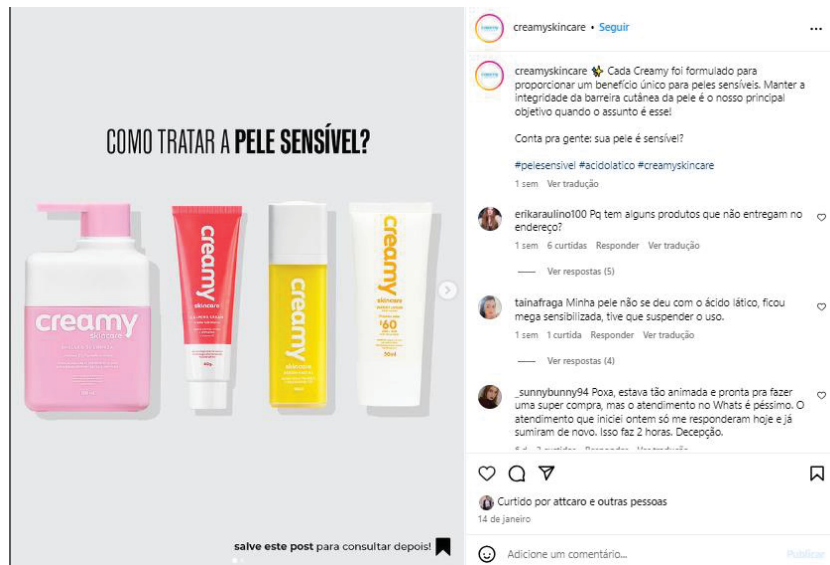
FONTE: INSTAGRAM CREAMY (2024).

FIGURA 13 - CAMPANHA DIA DOS PAIS



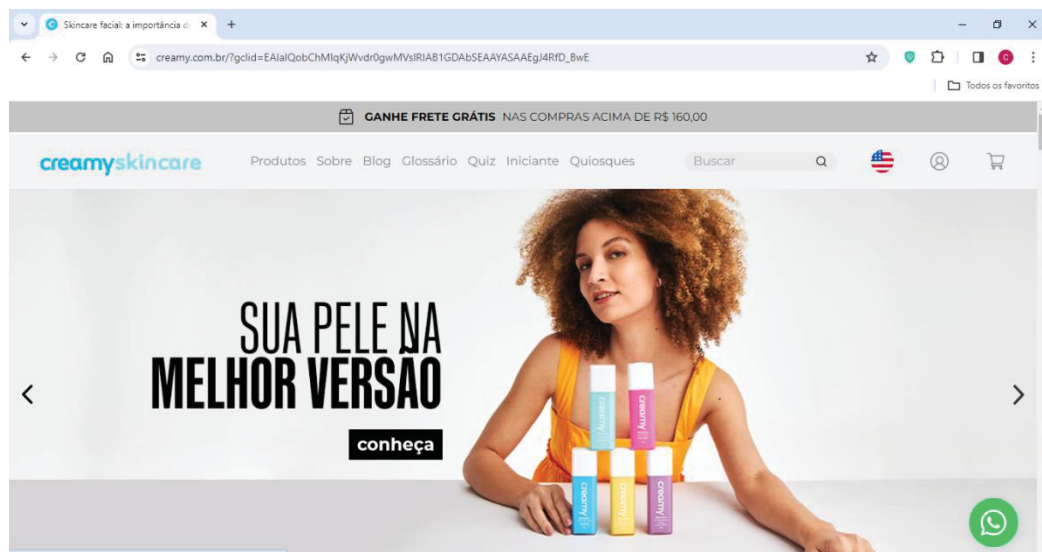
FONTE: INSTAGRAM CREAMY (2024).

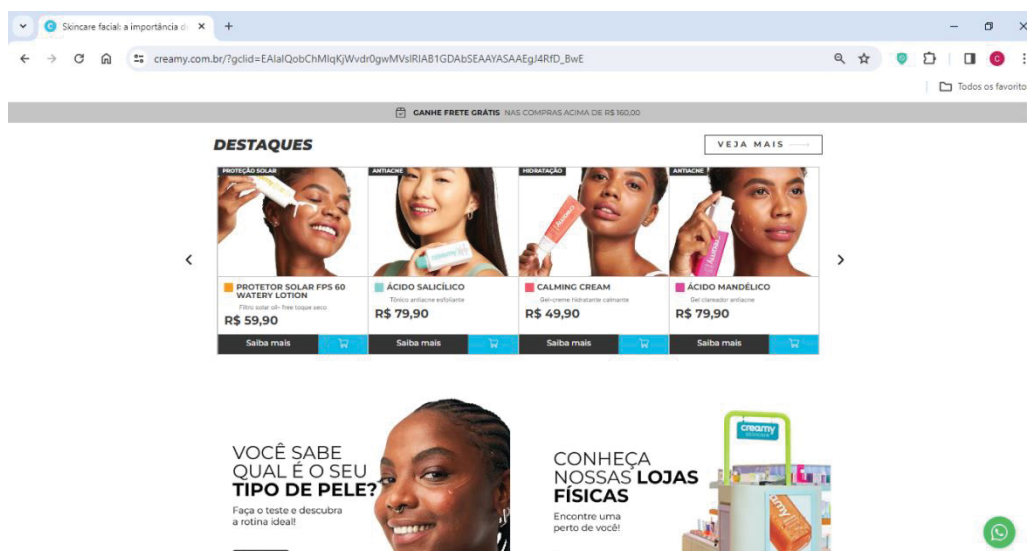
FIGURA 14 - EMBALAGENS PRODUTOS



FONTE: INSTAGRAM CREAMY (2024).

FIGURA 15 - SITE CREAMY

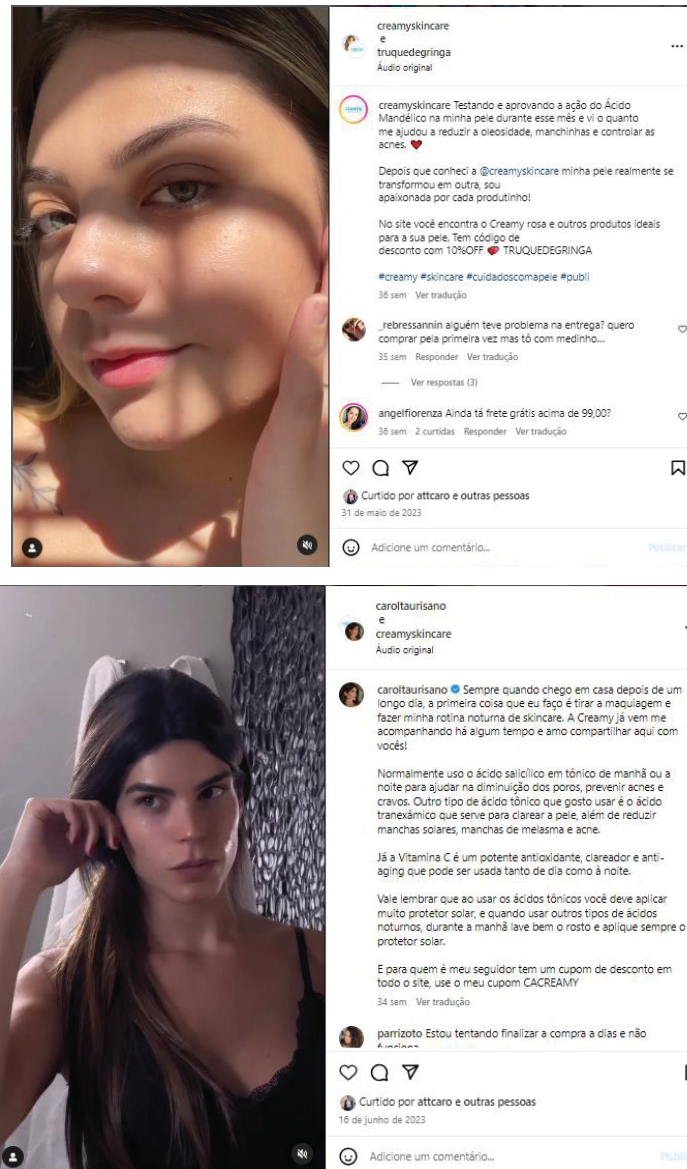




FONTE: SITE CREAMY (2024).

É notório que as estratégias utilizadas pela marca Creamy são bem semelhantes com a marca Sallve no sentido de abordarem bastante em suas estratégias de comunicação as mensagens de autocuidado e rotina de *skincare*, entretanto, não é visto de forma central a utilização de peles reais em suas campanhas, ou seja, em suas redes sociais temos a utilização de pessoas com aparências diferentes, porém suas peles ainda são mostradas de forma “mascarada”, sem imperfeições (figura 16). Uma de suas estratégias mais utilizadas são mais focadas em família e gerações, conforme figura 16. Desta forma, é possível analisar que a Creamy está passando a usar uma estratégia mais “convencional”, ou seja, não se arriscar buscando identificação com o seu público, mostrando peles reais e com imperfeições, mas sim, focando mais no nicho família e gerações.

FIGURA 16 - INFLUENCIADORES



**creamskincare**  
e  
truquedegringa  
Áudio original

creamskincare Testando e aprovando a ação do **Ácido Mandélico** na minha pele durante esse mês e vi o quanto me ajudou a reduzir a oleosidade, manchinhas e controlar as acnes. ❤️

Depois que conheci a @creamskincare minha pele realmente se transformou em outra, sou apaixonada por cada produtinho!

No site você encontra o Creamy rosa e outros produtos ideais para a sua pele. Tem código de desconto com 10%OFF ❤️ TRUQUEDEGRINGA

#creamy #skincare #cuidadoscomapele #publi

36 sem · Ver tradução

rebreannin alguém teve problema na entrega? quero comprar pela primeira vez mas tô com medinho...

35 sem · Responder · Ver tradução

— Ver respostas (3)

angelflorenza Ainda tá frete grátis acima de 99,00? 🙄

36 sem · 2 curtidas · Responder · Ver tradução

📍 Curtido por attcaro e outras pessoas  
31 de maio de 2023

Adicione um comentário... [Publicar](#)

---

**caroltauriano**  
e  
creamskincare  
Áudio original

caroltauriano Sempre quando chego em casa depois de um longo dia, a primeira coisa que eu faço é tirar a maquiagem e fazer minha rotina noturna de skincare. A Creamy já vem me acompanhando há algum tempo e amo compartilhar aqui com vocês!

Normalmente uso o ácido salicílico em tônico de manhã ou a noite para ajudar na diminuição dos poros, prevenir acnes e cravos. Outro tipo de ácido tônico que gosto usar é o ácido tranexâmico que serve para clarear a pele, além de reduzir manchas solares, manchas de melasma e acne.

Já a Vitamina C é um potente antioxidante, clareador e anti-aging que pode ser usada tanto de dia como à noite.

Vale lembrar que ao usar os ácidos tônicos você deve aplicar muito protetor solar, e quando usar outros tipos de ácidos noturnos, durante a manhã lave bem o rosto e aplique sempre o protetor solar.

E para quem é meu seguidor tem um cupom de desconto em todo o site, use o meu cupom CACREAMY

34 sem · Ver tradução

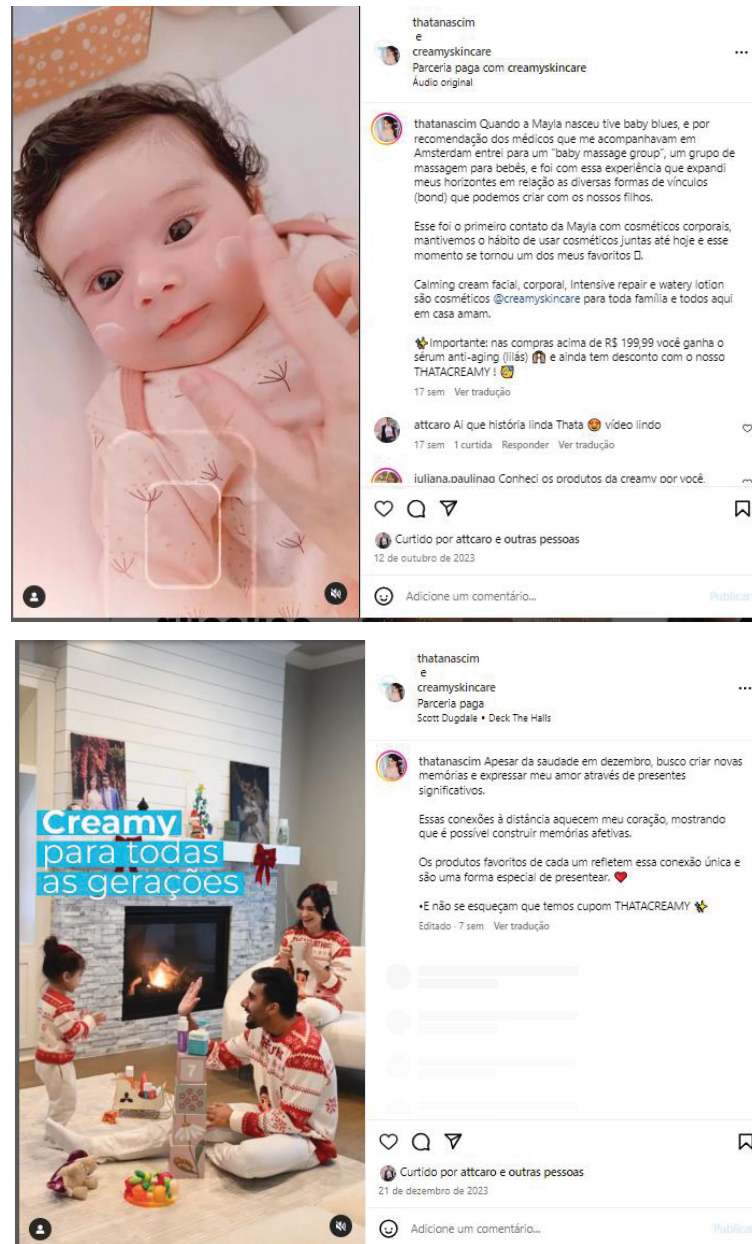
pamizoto Estou tentando finalizar a compra a dias e não consigo...

📍 Curtido por attcaro e outras pessoas  
16 de junho de 2023

Adicione um comentário... [Publicar](#)

FONTE: INSTAGRAM CREAMY (2024).

FIGURA 17 - CAMPANHA GERAÇÕES



FONTE: INSTAGRAM CREAMY (2024).

Contudo, acredito que o que torna a Sallve uma marca diferenciada no mercado de *skincare* é estar presente no dia a dia dos seus consumidores, isso está presente em toda a sua comunicação, em que mostram a utilização do produto em situações do cotidiano, assim faz com que a marca seja pertencente, também se diferenciam da principal concorrente, pois têm mais categorias de produtos, como limpeza, hidratação, tratamento, prevenção, proteção e produtos para o corpo.

Além disso, são presentes regularmente em suas redes sociais, divulgam diariamente informações pertinentes ao mundo do *skincare*, como dicas de cuidados com a pele. Ainda, a Sallve possui um número bem significativo e relevante de seguidores em suas principais redes sociais, no Instagram contam com 1M\* e no Tiktok passam de 300K\*. Já a Creamy, possui no Instagram 790mil\* e no Tiktok chegam a 300K.

Com isso, para uma marca se tornar um diferencial no mercado e em meio aos seus concorrentes é de extrema importância uma estratégia que contemple todas as necessidades e anseios do seu público-alvo. Por esse motivo, além das semelhanças observadas na estratégia das duas marcas, como a abordagem da mesma mensagem da necessidade de cuidado com a pele e também o sentimento de pertencimento quando se vê nas comunicações pessoas fora dos padrões. Estar presente no dia a dia do seu consumidor, ter a preocupação em mostrar como aplicar os produtos, dar dicas e informações relevantes sobre *skincare* e além disso, após a compra dos produtos, ter a preocupação em manter contato via e-mail, mandando *newsletter* se torna um diferencial no momento de compra do consumidor.

\*Dados obtidos dia 12 de fevereiro de 2024

## 5. CONCLUSÃO

Com a propagação do nicho de *skincare* atualmente e o surgimento de várias marcas com esse viés, em que todas possuem semelhanças em relação a maneira como se divulgam no mercado, viu-se a necessidade de abordar o presente tema a fim de entender as estratégias de comunicação da marca Sallve, que possui um posicionamento destoante das demais. Tendo como objetivo geral identificar o que leva os consumidores a escolher essa marca e também entender as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Sallve.

Desta forma, como referencial teórico foram buscados autores que justificassem o tema relacionado ao marketing e a sua evolução, o posicionamento, conceitos dos 4 Ps, comunicação de marketing, comportamento do consumidor, marca, conhecimento, associação e lealdade à marca, e como se conectam para criar uma marca sólida e com estrutura.

Com isso, foram analisadas a fundo as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Sallve principalmente em suas redes sociais, que é atualmente seu principal meio de venda e propagação. Assim, foi visto que a mesma utiliza de forma predominante o relacionamento com os seus consumidores, ou seja, se preocupam com suas opiniões, se tornando uma marca de pertencimento perante seus consumidores. Além disso, fogem totalmente das marcas comuns quando o assunto é representatividade, pois fazem questão em fugir dos padrões e empregar imagens de peles reais e fora dos padrões impostos pela sociedade. Para somar nesse relacionamento, estão presentes em todas as fases dos seus consumidores, antes da fabricação de produtos, entendendo as demandas do seu público, a fim de fabricarem um produto que tenha realmente o que necessitam, até o pós venda, colhendo *feedback* e se mostrando presente.

Ainda, foi aplicado um questionário qualitativo com o objetivo de receber respostas priorizando o conteúdo. Assim, foi possível coletar dados relevantes sobre o perfil do consumidor, a rotina de *skincare*, a marca Sallve e seus principais concorrentes. Após isso, foi necessária uma análise profunda da principal concorrente citada, Creamy, a fim de entender o que leva os consumidores a optarem por ela na decisão de compra.

Devido a isso, foi possível realizar uma comparação entre as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas supracitadas, em que foi entendidas que

ambas seguem a mesma linha quando se fala em rotina de *skincare* e cuidados com pele, entretanto a marca Creamy ainda opta por utilizar peles não reais em suas comunicações, preferindo seguir uma outra linha de estratégia visando à família e gerações.

Por fim, é possível concluir que mesmo o mercado de *skincare* estar apresentando crescimento no Brasil, ainda muitas das marcas lançadas utilizam estratégias parecidas e não representativas com a realidade brasileira, ou seja, em suas comunicações são utilizadas pessoas consideradas padrões idealizados de beleza, o que não causa uma representatividade quando se fala em peles brasileiras. Assim, a marca Sallve se torna um diferencial, pois preza por evidenciar as peles reais e fora dos padrões, gerando assim representatividade com o seus consumidores e potenciais.

## 6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; ANDRADE, Andre. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.
- AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
- BASTA, Darci. Fundamentos do Marketing. – 1. Ed – Rio de Janeiro, 2006
- CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. – 2. Ed – São Paulo: Atlas: 1992.
- DISTRITO. O impacto da Sallve no mercado brasileiro. Disponível em: < <https://distrito.me/blog/impacto-da-sallve-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2024.
- ELLIOTT, R. e PERCY, L. (2007), Strategic Brand Management. Oxford University Press, Oxford.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FLORES, Júlia. Como Julia Petit criou e fez da Sallve a marca de skincare mais badalada das redes sociais. Universa Uol, 2021. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/a-poderosa---julia-petit/>> Acesso em: 09 de fevereiro de 2024.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009
- GIL, Antônio Carlos. Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.
- JORNAL DA USP. Cresce em mais de 140% o número de procedimento estéticos em jovens. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2024.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. – 12. Ed. – São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Jochen Wirtz E Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. – Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

RIES, Al; RIES, Laura. A origem das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. 1 Ed – São Paulo, 1981.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

SALLVE. Os bastidores da Sallve. Disponível em: <  
[https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/os-bastidores-da-sallve?utm\\_source=google&utm\\_medium=midia&utm\\_campaign=performance\\_max\\_produto\\_others&gad\\_source=1&qclid=EAlaIqobChMlwouj\\_PzbhAMVNmFIAB3LrQQ9EAAYASAAEgJ29\\_D\\_BwE](https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/os-bastidores-da-sallve?utm_source=google&utm_medium=midia&utm_campaign=performance_max_produto_others&gad_source=1&qclid=EAlaIqobChMlwouj_PzbhAMVNmFIAB3LrQQ9EAAYASAAEgJ29_D_BwE)>. Acesso em 13 de fevereiro de 2024.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, D. BARNES, B. E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro. 2001.

TUCKER, William. The development of brand loyalty. Journal of Marketing Research. v.1, n.3, 1964.