UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA JÚLIA FERREIRA BUENO

INOVAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

CURITIBA
2025

MARIA JÚLIA FERREIRA BUENO

INOVAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pós-graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, como exigência parcial para obtenção do grau de Especialista.

Orientadora: Profa. Me. Cláudia Osna

CURITIBA
2025

Aos meus pais e familiares,
que sempre deram apoio e incentivo para
sonhos se tornassem realidade.

A vocês eterna gratidão!

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela proteção diária comigo e a minha família. Por me dar disciplina para os estudos e serenidade para correr atrás dos meus sonhos e projetos. Sou imensamente grata por todas as bênçãos recebidas.

Aos meus familiares, especialmente aos meus pais, Elba Cristina Ferreira da Silva e Ezerral Bueno de Souza, e ao meu irmão gêmeo Vinicius Ferreira Bueno, meu mais profundo agradecimento. Eles foram minha maior fonte de apoio e motivação, sempre me incentivando a seguir meus sonhos e a buscar o conhecimento. Meus pais me mostraram como os livros podem nos abrir portas para novos mundos e nos proporcionar a oportunidade de aprender e evoluir. Graças a eles, encontrei na leitura uma paixão que se transformou em combustível para continuar minha jornada acadêmica. Também não poderia deixar de agradecer meus avós que são a base de tudo; obrigada Alba Ferreira da Silva, Silas Almeida da Silva, Alcina de Souza Pereira e Januário Bueno de Souza. As minhas tias que são mulheres inspiradoras e primos que cresceram comigo e me ajudaram a expandir meu repertorio.

Agradeço também à QUINTAL Dermocosméticos e toda sua equipe, em especial ao fundador Giulio Peron e ao gerente de negócios Renato Andreatta, por cederem seu tempo e conhecimento para a realização deste trabalho. Suas contribuições, sua visão de liderança, inovação e sua dedicação foram fundamentais.

À Universidade Federal do Paraná (UFPR), por todo o aprendizado proporcionado. Agradeço pelas aulas, pelo incentivo à pesquisa e pelo ambiente acadêmico. Também foi o lugar onde encontrei colegas que se tornaram amigos.

À minha orientadora, Professora Mestre Osna, pela orientação, paciência e pelos ensinamentos que foram essenciais para o crescimento intelectual e acadêmico durante este percurso. Sua compreensão e apoio nas dificuldades foram fundamentais para que eu pudesse avançar com confiança.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, compreendendo minhas ausências e celebrando comigo cada pequena vitória. Obrigada por estarem comigo. Vocês são uma das minhas principais conquistas.

“Penso que quando se sonha tão grande
a realidade aprende”.

Valter Hugo Mãe

RESUMO

A indústria de cosméticos está em crescimento tanto no Brasil quanto no mundo, o que aumenta a relevância e a competitividade no setor. A inovação, aliada ao marketing, é um dos principais diferenciais empresariais, conduzindo o desenvolvimento de estratégias e produtos. Este estudo visa analisar a inovação na indústria de dermocosméticos sob a ótica do marketing, utilizando as definições dos 4P's: produto, preço, praça e promoção. A pesquisa é qualitativa e descritiva, focando no estudo de caso da Quintal Dermocosméticos. O objetivo é responder como a Quintal Dermocosméticos está inovando em marketing, bem como identificar as inovações da marca em relação ao preço, praça, promoção e produto. O estudo também pretende promover o tema das inovações de marketing como diferencial competitivo para empresas de dermocosméticos em um mercado dinâmico e em constante mudança.

Palavras-chave: Inovação, Inovação de Marketing, Dermocosméticos.

ABSTRACT

The cosmetics industry is growing both in Brazil and worldwide, which increases the relevance and competitiveness in the sector. Innovation, combined with marketing, is one of the main business differentiators, driving the development of strategies and products. This study aims to analyze innovation in the dermocosmetics industry from a marketing perspective, using the definitions of the 4Ps: product, price, place, and promotion. The research is qualitative and descriptive, focusing on a case study of Quintal Dermocosméticos. The objective is to answer how Quintal Dermocosméticos is innovating in marketing, as well as identify the brand's innovations in relation to price, place, promotion, and product. The study also seeks to promote the topic of marketing innovations as a competitive advantage for dermocosmetic companies in a dynamic and constantly changing market.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Dermocosmetics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - OS QUATRO P'S DO MIX DE MARKETING.....16

FIGURA 2 - PRINT DO SITE COSMETIC INNOVATION.....17

FIGURA 3 - PRINT DO SITE CNN BUSINESS..... 18

FIGURA 4 - PRINT DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS COM A LINHA Q. BASICS..... 26

FIGURA 5 - PRINT DO MANUAL DE MARCA DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS..... 27

FIGURA 6 - PRINT DA REDE SOCIAL YOUTUBE DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 32

FIGURA 7 - PRINT DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 33

FIGURA 8 - PRINT DA REDE SOCIAL TIKTOK DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS.....34

FIGURA 9 - PRINT DA REDE SOCIAL PINTEREST DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 35

FIGURA 10 - PRINT DO E-MAIL MARKETING DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 36

FIGURA 11 - PRINT DO LINKEDIN DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - TIPOS DE INOVAÇÃO, FEITA PELO AUTOR, COM BASE NAS DEFINIÇÕES DO MANUAL DE OSLO..... 13

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....12
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....13
2.1INOVAÇÃO.....13
3.METODOLOGIA.....20
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....20
3.2 PESQUISA DESCRITIVA.....20
3.3 COLETA DE DADOS.....21
3.4 SOBRE A EMPRESA.....21
4. ANÁLISE DE DADOS.....24
4.1 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PRODUTOS.....24
4.2 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PRAÇA.....27
4.3 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PREÇO.....28
4.4 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PROMOÇÃO.....30
4.5 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....31
5. CONCLUSÃO ANÁLISE DE DADOS.....39
5.1 PRODUTO.....39
5.2 PREÇO.....39
5.3 PRAÇA.....40
5.4 PROMOÇÃO.....40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....42
REFERÊNCIAS.....43
APÊNDICES.....46
ANEXOS.....48
ANEXO A – ENTREVISTA COM RENATO ANDREATTA – GERENTE DE NEGÓCIOS DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS.....49
ANEXO B – ENTREVISTA COM O GIULIO PERON, FUNDADOR DA MARCA QUINTAL DERMOCOSMÉTICO.....53

1. INTRODUÇÃO

A prática de inovação em marketing é fundamental para o desenvolvimento de vantagens competitivas duradouras nas empresas, pois possibilita a criação de novas estratégias e ferramentas para agregar valor, gerar vendas e fidelizar clientes. No atual cenário competitivo, o mercado de cosméticos se destaca pelo crescimento global constante, o que torna o setor ainda mais desafiador. Nesse contexto, as empresas são provocadas a intensificar o uso de estratégias inovadoras de marketing para se diferenciarem e buscarem resultados positivos a curto e longo prazo.

Ainda, de acordo com o site CMLO&CO (2024), o setor de beleza no Brasil cresceu 12%, atingindo um valor de R$ 230 bilhões. Esse crescimento acelerado é impulsionado pelo aumento do poder aquisitivo, pela digitalização do mercado e pela busca por experiências de consumo diferenciadas. Nesse contexto, com a forte influência de fatores tecnológicos, sociais e econômicos, a inovação em marketing apresenta-se como um diferencial estratégico crucial para empresas que desejam se destacar e conquistar a lealdade do consumidor.

Além disso, segundo dados da Euromonitor Internacional, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo (Cosmetic Innovation, 2023), o que faz com que o setor seja um importante catalisador para a economia nacional. Nos últimos anos, a busca por tratamentos de *skincare* e por produtos sustentáveis intensificou-se, tanto no Brasil quanto no exterior. Essa demanda crescente força as marcas a inovarem de forma criativa e sustentável, atendendo à exigência por produtos que alinhem eficácia e consciência ambiental. Dessa forma, a análise das inovações em marketing torna-se essencial para entender como as empresas podem se adaptar e prosperar em um mercado competitivo em constante transformação, bem como impactar diretamente na saúde e o bem-estar dos consumidores.

Portanto, este trabalho busca analisar os tipos de inovações de marketing desenvolvidos pela QUINTAL Dermocosméticos, uma marca pioneira no mercado de cosméticos naturais. A análise centra-se nos 4P’s de marketing da marca: produto, preço, praça e promoção. Através de entrevistas com o gestor e fundador da empresa, o estudo proporcionará uma visão aprofundada e estratégica sobre as decisões de marketing adotadas pela QUINTAL, relatando como a marca utiliza a inovação para se destacar no competitivo setor de cosméticos naturais e sustentáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo tem aporte teórico nos conceitos de inovação, inovação de marketing, mix e marketing de produto e o setor de dermocosméticos.

2.1. INOVAÇÃO

Segundo a Lei de Inovação nº10. 973 de 2004, ela pode ser definida como:

> introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

De acordo com Schumpeter (1988), um dos principais pesquisadores da área a inovação é definida como um processo caracterizado pela descontinuidade daquilo que está estabelecido

Inovação é ferramenta chave para quem deseja se tornar relevante no mercado, uma vez que são também ferramentas chaves para adaptação e transformação. Para que a inovação se torne uma vantagem competitiva de longo prazo, é preciso que esteja definida na gestão estratégica da empresa, com os objetivos de inovação claramente definidos, de forma que a empresa se estruture adequadamente para alcançá-los (Roldan, Cabral e Santos, 2011).

Para poder ser aplicada de maneira correta dentro do cenário empresarial é preciso também identificar os tipos de inovação. De acordo com o Manual de Oslo (2005), as inovações podem ser classificadas em quatro tipos: de produto, de processo, organizacional e de marketing.

TABELA 1 – TIPOS DE INOVAÇÃO, FEITA PELO AUTOR, COM BASE NAS DEFINIÇÕES DO MANUAL DE OSLO

Inovação de Produto ou Serviço	Buscam gerar valor na experiência do usuário.
Inovação de Processos	Buscam trazer uma vantagem nos processos produtivos ou logísticos diminuindo custos.
Inovação Organizacional	Buscam trazer melhorias organizacionais que impactam na gestão.
Inovação de marketing	Buscam aprimorar as ações de marketing.

Fonte: Manual de Oslo (2005)

2.1.1. Inovação de Marketing

Kotler e Keller (2018, p. 3) destacam que o marketing "envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é 'suprir necessidades gerando lucro”. A American Marketing Association propõe a seguinte definição: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo" (Kotler; Keller, 2018, p. 3). Assim, o marketing é a parte essencial para planejamento estratégico da empresa, influenciando na percepção de valor do negócio e consequentemente na geração de lucros.

A inovação de marketing faz parte dos tipos de inovação, e é definida, segundo o Sebrae (s.d), como uma modalidade que

> “tem como objetivo desenvolver ou aprimorar de maneira significativa as ações de marketing. Isso pode ocorrer com a criação de embalagens, um novo posicionamento no mercado, uma estratégia de precificação que agregue valor ao produto ou uma promoção. A intenção é que essas melhorias atendam melhor às necessidades dos clientes, possibilitem acesso a novos mercados e/ou aumentem as vendas”.

Trabalhar essas estratégias juntas de inovação e marketing pode ser o grande diferencial em um mercado competitivo. A pesquisa State of Marketing, realizada pela Salesforce (2023, s.p), salienta que a inovação “é a maior prioridade dos profissionais de marketing do Brasil, além de aprimorar o uso de tecnologia e a colaboração entre times. Isso ocorre porque o processo oferece uma vasta gama de vantagens às empresas que o implementam no setor”.

Uma das vantagens do processo de inovação foi a transformação digital, que marcou o crescimento de muitas empresas. Com inúmeras possibilidades para melhorar as vendas, é importante considerar que, segundo o blog da Rock Content, a transformação digital é um processo de mudança de mentalidade nas empresas que passam a usar a tecnologia para se tornarem mais modernas, melhorarem seu desempenho, aumentarem o alcance de mercado e ampliarem os avanços tecnológicos que impactam pessoas em todo o mundo (Rock Content, 2023).

E foi dentro desse cenário que o marketing digital ganhou espaço para impulsionar vendas e dar mais visibilidade às marcas de forma mensurável. De acordo

com o site do Sebrae (s.d), o marketing digital é a promoção de produtos e marcas por meio de canais online, como *blogs, sites*, mídias sociais, *e-mail*, aplicativos e outros. É uma maneira direta de abordar os desejos dos seus clientes e estabelecer uma comunicação personalizada no momento certo (SEBRAE, s.d.). Ainda em concordância Kotler (2021, p. 45), "a revolução digital transformou a forma como as empresas se comunicam com os consumidores, e o marketing digital não é mais uma opção, mas uma necessidade estratégica para qualquer empresa que deseja competir e se destacar no mercado atual."

Seguindo o site do Sebrae, essas são as principais vantagens de as empresas incluírem o marketing digital em sua estratégia de negócios: a primeira vantagem é a interatividade que meio digital possibilita para criar conteúdo exclusivos e personalizados como forma de criar, manter o relacionamento da empresa com os clientes. Na sequência, é mencionado a análise e mensuração de resultados, sendo possível dentro das plataformas de anúncios visualizar o que pode ou não estar funcionando para sua empresa melhorando a eficácia do valor investido em anúncios nas plataformas digitais de cada empresa.

O terceiro ponto mencionado é a possibilidade de oportunidades. A internet diminuiu as fronteiras e possibilitou que empresas menores alcancem consumidores de todo mundo. A quarta vantagem é a possibilidade de encontrar seu público com menor custo. A quinta vantagem é o fato de a internet possibilitar que a loja fique aberta 24h nas plataformas digitais. E por último, é abordado a maior fidelização de clientes que pode ser alcançado para criar autoridade de marca.

As mídias sociais acabam sendo um catalisador essencial para crescimento da marca na formação de autoridade. Kotler (2021, p. 123) afirma que

> as mídias sociais mudaram a dinâmica do marketing digital, oferecendo oportunidades únicas para engajar diretamente com os consumidores, construir comunidades de marca e obter feedback instantâneo. A inovação nas mídias sociais envolve a criação de conteúdo relevante e interativo que ressoe com os consumidores e aproveite o poder do compartilhamento social.

Outra inovação que tem marcado o mercado digital é a inteligência artificial. Kotler (2021, p. 45) afirma que

> tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV), estão revolucionando o marketing digital. Ele destaca que essas tecnologias oferecem novas formas de interação e engajamento com os consumidores, criando experiências mais imersivas e envolventes"

2.1.2 Mix e Marketing de Produtos, 4P’s

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 28), o mix de marketing – produto, preço, praça e promoção – são ferramentas fundamentais para estruturar estratégias de mercado eficazes. Segundo os autores, “esses elementos permitem o ajuste entre as variáveis conforme as necessidades do público-alvo e são cruciais para alcançar os objetivos de marketing”. São ferramentas fundamentais para qualquer empresa, o planejamento estratégico de marca e de campanhas, definidos por Philiph Kotler como 4 elementos principais: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estes são descritos como:

- Produto: Refere-se ao bem ou serviço oferecido ao mercado por uma empresa/ instituição, incluindo suas características, qualidade, design, marca e embalagens, que buscam atender as necessidades e desejos do consumidor.
- Preço: Envolve a definição do valor monetário que os consumidores irão pagar pelo produto. Inclui estratégias de precificação, descontos, e condições de pagamento que equilibrem a percepção de valor e a competitividade.
- Praça: Diz respeito aos canais de distribuição e às estratégias de disponibilização do produto ao consumidor final, garantindo acessibilidade.
- Promoção: Engloba as atividades de comunicação, como publicidade, relações públicas, vendas promocionais e marketing digital, que visam informar, atrair, e lembrar os consumidores sobre o produto.

FIGURA 1 – OS QUATRO P’S DO MIX DE MARKETING

Fonte: Kotler; Keller (2018, p. 28).

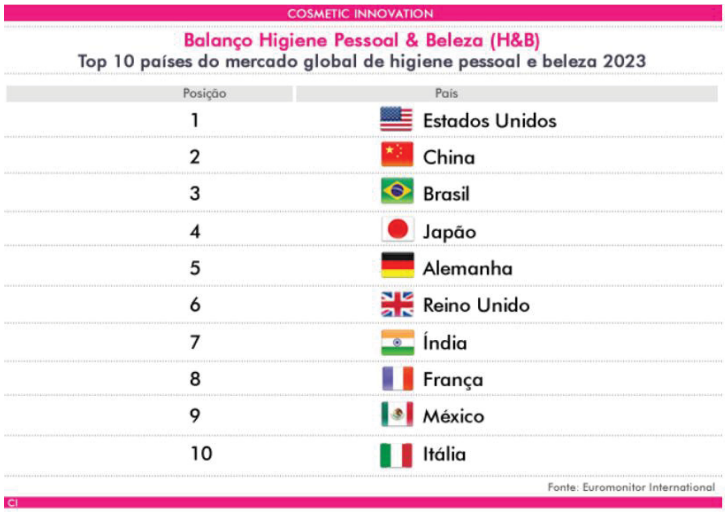
2.1.3 Setor de Dermocosméticos

Conforme a definição da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), todos os cosméticos participam de uma única categoria, ou seja, não há diferenciação entre cosméticos e “dermocosméticos” no Brasil. Apesar de não existir a diferença estabelecidas entre os dois termos, é importante entender que existe uma diferença entre cosméticos de grau 1, produtos com propriedades básicas, e cosméticos de grau 2, que são os que cumprem alguma ação específica e precisam ser regulamentados pela ANVISA, como explicado na matéria publicada no site da ELLE Brasil.

O termo dermocosmético não é errado. Segundo Giulio Peron, fundador da QUINTAL Dermocosméticos, “é interessante usar para demarcar se o produto tem algum grau de efetividade do ponto de vista científico, validado por diferentes estudos”. Peron complementa: “usamos o termo no nome da marca para reforçar o nosso posicionamento de conceber produtos que apresentam um compromisso com a eficácia e a performance” (ELLE Brasil, 2022).

O mercado de cosméticos vem uma constante crescente e o Brasil voltou ao Top 3 do mercado global de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2023 de acordo com os dados divulgados pela Euromonitor International, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

FIGURA 2 – PRINT DO SITE COSMETIC INNOVATION



Fonte: https://cosmeticinnovation.com.br

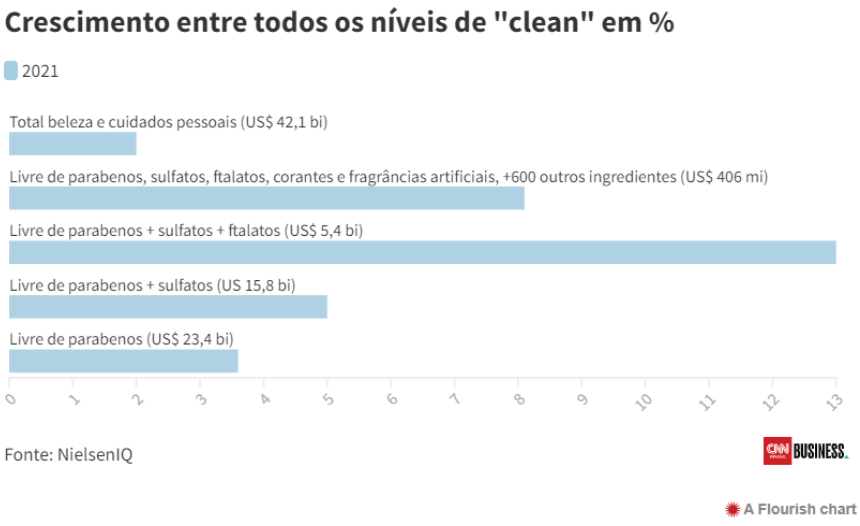
Segundo a Euromonitor International (2023, s.d)

> "o Brasil vem se destacando por registrar crescimento acima da média global, que em 2023 foi de 5,9%, com vendas totais de US$ 570 bilhões. Além disso, embora ainda elevado para o padrão do cenário econômico mundial, o crescimento acumulado do setor deverá ficar em torno de 35,7% no período de 2023 a 2028, com vendas superando os US$ 773 bilhões".

Outro grande aumento foi no setor de beleza limpa, "*clean beauty*", no Brasil. "A ideia desse mercado é rejeitar os produtos sintéticos geralmente encontrados nos produtos cosméticos, e substituí-los com ingredientes naturais, veganos e orgânicos, extraídos de forma sustentável da natureza" (CNN Brasil, 2024, s.p). Os consumidores estão procurando cada vez mais opções de produtos sustentáveis desde a matéria prima até as embalagens.

"Tanto as empresárias quanto os especialistas ouvidos pelo CNN Brasil Business concordam que, apesar do movimento de beleza natural já existir, esses últimos dois anos de pandemia reforçaram essas questões ao consumidor" (CNN Brasil, 2024).

FIGURA 3 – PRINT DO SITE CNN BUSINESS



Fonte: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/?hidemenu=true

A diferenciação entre *clean beauty* e produtos artesanais ou "naturebas" é crucial para entender o posicionamento das marcas no mercado. Enquanto os produtos artesanais geralmente utilizam ingredientes domésticos e métodos rústicos, a c*lean*

beauty envolve alta tecnologia na formulação de cosméticos, certificação, além de um compromisso com práticas sustentáveis e o uso de ingredientes limpos (CNN Brasil, 2020). No Brasil, o desenvolvimento de produtos de *clean beauty* enfrenta desafios únicos. Um dos principais é a complexidade tributária do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que é o terceiro mais tributado do país. Conforme apontado pela ABIPHEC (2024), isso dificulta a busca por resultados financeiros positivos, especialmente para micro, pequenas e médias empresas (CNN Brasil, 2020).

Segundo a ABIPHEC (2024, s.p), a digitalização dos negócios foi exponencial durante a pandemia e contribuiu para o segmento.

> Muitas empresas investiram em inovação e aplicação de tecnologia, criaram *e-commerces*, entraram em *marketplace*, viabilizaram compras por aplicativos de mensagens, criaram aplicativos customizados para experimentação de produtos e reforçaram a comunicação de suas marcas, via redes sociais"

É o caso da QUINTAL Dermocosméticos, primeira empresa de *clean Beauty* brasileira a estrear na Sephora, rede mundial de lojas de cosméticos. Apesar de seu foco inicial ter sido com vendas físicas, em 2020, cerca de 70% do faturamento da marca aconteceu por meios digitais (CNN Brasil, 2020).

3. METODOLOGIA

O objetivo da presente pesquisa é analisar as inovações da QUINTAL Dermocosméticos dentro dos 4 P's de marketing. Para atingir tal objetivo foi adotada uma abordagem metodológica composta por duas etapas principais: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Normalmente, é utilizada em estudos preliminares.

A pesquisa exploratória teve como propósito obter uma compreensão preliminar sobre as tendências e inovações no marketing de dermocosméticos. Essa fase envolveu a revisão da literatura existente, incluindo a análise de artigos acadêmicos, relatórios de mercado e fontes confiáveis disponíveis em sites especializados. A pesquisa exploratória foi crucial para identificar as principais áreas de inovação e as práticas emergentes de marketing no setor de dermocosméticos.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), busca descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. Diferentemente da pesquisa exploratória, ela não tenta apenas levantar hipóteses, mas sim registrar, analisar e interpretar os fatos sem manipulá-los.

A pesquisa descritiva foi conduzida por meio de um estudo de caso da empresa QUINTAL Dermocosméticos. A seleção da empresa foi justificada pelo seu papel relevante na indústria de cosméticos e pela sua experiência significativa em estratégias de marketing inovadoras, além de ser uma marca nacional pioneira ao entrar na Sephora, que é a maior rede de lojas de perfumes e cosméticos global, oferecendo uma ampla variedade de produtos de beleza.

Atualmente, a Sephora disponibiliza mais de 15 mil produtos, que incluem itens de maquiagem, perfumes, tratamentos para a pele, cuidados com o corpo e cabelo,

além de opções de presentes e promoções. Esses produtos estão acessíveis para compra no site (www.sephora.com.br) ou nas lojas físicas. O estudo de caso permitiu uma análise detalhada das práticas de marketing adotadas pela QUINTAL Dermocosméticos, proporcionando uma visão aprofundada de como a empresa implementa e avalia suas estratégias de inovação

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta e análise de dados, foram utilizados métodos qualitativos, incluindo entrevistas com o fundador Giulio Peron e o gerente de negócios da marca da QUINTAL Dermocosméticos, Renato Andreatta, e a análise de materiais promocionais e campanhas publicitárias da empresa. A combinação dessas abordagens possibilitou uma visão abrangente das inovações de marketing no setor de dermocosméticos, facilitando uma avaliação das tendências identificadas e das práticas da empresa estudada.

3.4 SOBRE A EMPRESA

O estudo de caso permitiu uma análise detalhada das práticas de marketing adotadas pela QUINTAL Dermocosméticos, proporcionando uma visão aprofundada de como a empresa implementa e avalia suas estratégias de inovação. A QUINTAL Dermocosméticos, fundada em 2006, é uma marca nacional paranaense da mesma família que a Feito Brasil. Baseando-se em fórmulas tecnológicas e naturais, e sendo livre de testes em animais, a marca oferece tratamentos eficazes para todos os tipos de pele. De acordo com o site da Quintal Dermocosméticos (s.d), a empresa é o maior laboratório com o maior número de certificações de Cosmos Natural Ecocert da América Latina. Essa certificação é a referência em rotulagem orgânica e ecológica. A marca possui um DNA que une sustentabilidade, tecnologia e ancestralidade, com estudos na argiloterapia e no uso de plantas medicinais. Segundo seu próprio site, os produtos da marca são definidos como “a alquimia perfeita entre a medicina ancestral e a tecnologia contemporânea” (QUINTAL Dermocosméticos, s.d).

O criador da marca, Giulio Peron, em entrevista para a FFW (2020, s.p), relata sua jornada:

> “Entrei na Feito Brasil aos 17 anos e passei por todos os departamentos da casa. Comecei alimentando as mídias, fiz faturamento de e-commerce, assessoria de imprensa, passei pelo administrativo, gerenciei o marketing até que, em 2015, veio uma estratégia para dar uma guinada na Feito Brasil. A máscara de argila da Feito Brasil fazia muito sucesso e pensamos: por que não lançar uma nova marca de argilas? A farmacêutica aderiu bastante à ideia e o projeto começou a ganhar força a partir daí”.

Segundo Peron, os pilares da QUINTAL são: “vemos a beleza como um estado de espírito. Nossa proposta é fazer um resgate do contato com a natureza unido à tecnologia” (Peron, 2020). Recentemente, a QUINTAL foi adquirida pelo Ecossistema de Negócios Herbarium, que é liderado pela indústria farmacêutica Herbarium, com quase 40 anos de história e líder em fitoterapia no Brasil, segundo informações do site oficial da Herbarium, a empresa emprega cerca de 600 funcionários e é reconhecida como um ótimo lugar para trabalhar pelo Great Place to Work (GPTW), atuando no Paraná e em outros estados do Brasil (Herbarium, s.d). A marca de *clean beauty* continua sob o comando de Giulio Peron, fundador e gerente de unidade de negócios.

Apaixonado pela indústria sustentável, Giulio é um dos principais nomes no desenvolvimento da nova cosmética no Brasil. Membro do Conselho Consultivo de *clean beauty* In-Cosmetics, evento líder na América Latina em matérias-primas para a indústria de beleza e cuidados pessoais. Atuou como júri técnico na bancada de ingredientes verdes lançados em 2023 e já palestrou em eventos como *Susteinable Cosmetic Summit*, promovido pela entidade londrina Ecovia Intelligence.

Atualmente, a marca conta com 10 linhas de produtos, incluindo a mais recente Q.BASICS, além das já consolidadas Q.AQUA, Mineralis, ACIDUS, B.B.B.B, Rochas, Biophylica, Terra Cores 2.0, Pommar, e Somniferae. Ao todo, são 24 produtos voltados para cuidados com a pele, além de 15 kits desenvolvidos para atender a diferentes tipos de pele. Alguns de seus produtos já foram premiados, como Gel de Limpeza AQUA, que foi vencedor do prêmio Glamour de Beleza. A Glamour é uma revista e plataforma digital criada com foco em atender as mulheres, falando de beleza, moda, celebridades, saúde e bem-estar. E o prêmio Glamour de beleza reúne alguns jurados, sendo eles jornalistas, influenciadores, modelos, maquiadores, cabeleireiros etc. Para fazer uma curadoria de produtos de beleza.

De acordo com a premiação Glamour (2024, s.d),

> a lista de finalistas será fechada com base em critérios de inovação (fórmula, embalagem, apresentação), performance, tecnologia associada, atendimento aos gaps de mercado, inclusão, acessibilidade e experiência sensorial, conforme testes realizados ao longo do ano pelo nosso time. Já a lista dos campeões será baseada na média das notas das juradas.

A marca também possui presença de destaque no mercado, sendo comercializada tanto em seu próprio e-commerce quanto em plataformas como Sephora, Beleza na Web, Época Cosméticos, Amazon, Mercado Livre e Shopee.

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi conduzida com base nas informações obtidas por meio de entrevistas com o fundador da marca Giulio Peron e Renato Andreatta, gerente de negócios. O foco da análise centrou-se em identificar as práticas inovadoras nos 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção), com ênfase em como essas práticas se alinham com as tendências emergentes no setor de dermocosméticos.

4.1 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PRODUTOS

A inovação de produtos é um pilar essencial da QUINTAL Dermocosméticos, com a marca se destacando pelo desenvolvimento de fórmulas tecnológicas, naturais e sustentáveis. O foco na qualidade e autenticidade das suas criações reflete a busca pela eficácia e respeito ambiental, sendo um diferencial competitivo no mercado de cosméticos. A marca destaca-se pela obtenção do Selo Ecocert Cosmos, uma certificação ambiental internacional que garante a implementação de um processo produtivo limpo, com respeito tanto ao meio ambiente quanto à saúde humana.

4.1.1 Inovação nas Fórmulas

A QUINTAL investe em fórmulas avançadas, compostas por até 95% de ingredientes naturais e, no mínimo, 20% de origem orgânica certificada os 5% restantes podem incluir ingredientes sintéticos, desde que estejam em conformidade com os padrões estabelecidos pelo selo (QUINTAL Dermocosméticos, 2024, s.p). Este compromisso é validado pelo Selo Ecocert Cosmos, um selo internacional que atesta a sustentabilidade e segurança dos produtos, além de garantir que os cosméticos não prejudicam a saúde humana ou o meio ambiente.

Giulio Peron, fundador da QUINTAL, reforça a importância da autenticidade na formulação dos produtos, comparando esse processo ao trabalho de um chef de cozinha que busca a combinação perfeita de ingredientes. Ele afirma que

> a inovação deve ser fundamentada na autenticidade e nas vivências pessoais do criador. Como um chef busca ingredientes exóticos que, combinados, resultam em algo harmonioso e eficaz, o mesmo ocorre com nossas fórmulas para resolver dilemas de pele" (Peron, 2024, s.p).

Além disso, a marca procura ingredientes ancestrais como as argilas e tecnológicos, criando produtos ricos e eficazes que atendem a uma demanda crescente por cosméticos complexos e ao mesmo tempo naturais. A inovação na fórmula, portanto, busca equilibrar eficiência e sustentabilidade, atendendo tanto a necessidades específicas da pele quanto à responsabilidade ambiental. Um exemplo é o Sérum Niacinamida que contém a Niacinamida, ingrediente conhecido no mercado de beleza com Extrato do Cristal *Smithsonite* com efeito genoprotetor, melhorando a proteção celular contra os efeitos nocivos dos raios UVB. A linha AQUA também se diferencia no mercado por ser um produto com Água Termal brasileira (QUINTAL Dermocosméticos, 2025, s.p).

Durante as entrevistas, os gestores destacaram o uso de ingredientes orgânicos e a aposta em produtos que não agridem o meio ambiente como fatores diferenciadores. Essa estratégia de inovação está alinhada com a crescente demanda dos consumidores por produtos mais saudáveis e ecologicamente responsáveis.

> A QUINTAL trouxe uma grande abertura no mercado nacional de cosméticos naturais que foi contra aquele conceito de “papel kraft e ingredientes puristas” para entregar um conceito sustentável com um elevado índice de naturalidade, adotando critérios rigorosos internacionalmente (como o padrão COSMOS e o Clean at Sephora), porém sem abrir mão de uma fórmula complexa e eficiente, completa e rica em ingredientes ancestrais e tecnológicos. Aliado a isso, um design informativo, trabalhando uma apresentação com base nas cores e dilemas de pele, com muita informação nas embalagens – que são um dos pilares de diferenciação da marca no ponto de venda (Peron, 2024).

A combinação de inovação de produtos com a certificação é um dos diferenciais das marcas que fazem a QUINTAL ter um público fiel e um nome de relevância no mercado de dermocosméticos.

> Nosso público tem um alto índice de recorrência. Em nosso site, 4 de 10 pessoas retornam para comprar em nosso e-commerce, e este é um número particularmente alto, principalmente quando consideramos que a marca também é vendida em outros players como Sephora ou farmácias. Estou falando isso porque quem consome QUINTAL e nos acompanha nesses quase 9 anos de história sabe que somos uma marca responsável e que respeita seu público, alimentando sempre com inovação e ingredientes completamente diferentes. É possível identificar nossa assinatura de fórmulas em todas as criações e nosso amor em fazer algo diferente no mercado global de beleza limpa. Tudo isso gera um vínculo com as pessoas e uma relação de confiança chamada reputação que não se constrói da noite para o dia, especialmente em um momento em que somos bombardeados de novidades e uma marca nova é lançada a cada semana! Essa relação de diálogo, inovação e percepção para o novo que gosto de trazer para nossas criações é algo fundamentalmente precioso e o que faz cumprirmos nossa

> missão, que está relacionada com ver a beleza como um estado de espírito, de saúde da pele e, como reflexo, um resgate da autoestima (Peron, 2024)

4.1.2 Inovação nas Embalagens

Outro ponto de destaque são as embalagens da marca, que se encarregam de visualmente transmitir a essência da QUINTAL. No caso das embalagens, Giulio Peron destaca que elas são um ponto crucial de conexão com o público da QUINTAL. Para ele, o design das embalagens não apenas transmite a essência da marca, mas também serve como um meio de comunicação constante com o consumidor. Segundo o fundador:

> O primeiro ponto de conexão que enxergo com nosso público está em nossas embalagens, que dialogam e 'conversam' com o público por meio do design, do QR code que leva para nosso site ou vídeos. É por isso que invisto tanto em pensar em um design autêntico, afinal é com esta embalagem que vamos dialogar diariamente com nosso público, seja em sua bancada do banheiro, boxe ou no momento que ele vai encontrar em uma loja Sephora, por exemplo (Peron, 2024).

FIGURA 4 – PRINT DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS COM A LINHA Q. BASICS.

Fonte: Instagram @quintaldermocosmeticos

Uma das suas linhas de tratamento a Q. BASICS, já concorreu ao prêmio ABRE, que reconhece as melhores embalagens brasileiras em diversos aspectos, criatividade, *design* e sustentabilidade. A linha de dermocosméticos é focada em resolução de dilemas como, manchas e Melasma, sensibilidade, firmeza e preenchimento, antioxidante, energizante, ressecamento, stress e poluição, poros

dilatados e textura irregular da pele com alta concentração de ingredientes básicos.

FIGURA 5 – PRINT DO MANUAL DE MARCA DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

FONTE: Manual de marca da QUINTAL

A inovação de produtos é um dos diferenciais da QUINTAL vai além de aspectos técnicos de fórmulas e embalagens e inclui uma abordagem sustentável que busca impactar positivamente tanto a saúde da pele quanto a saúde do planeta. Isso resulta em uma marca que não apenas conquista credibilidade e lealdade do consumidor, mas também se posiciona como um exemplo de liderança em um mercado cada vez mais exigente e atento a questões de sustentabilidade e responsabilidade social.

4.2 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PRAÇA

A estratégia de distribuição da QUINTAL Dermocosméticos reflete no seu posicionamento como uma marca de beleza premium, focada em atender os seus consumidores que são preocupados com o conceito de beleza e sustentabilidade.

Segundo Renato Andreatta, atual gerente de negócios da marca a empresa tem três canais principais para chegar ao seu público-alvo: A Sephora, o *e-commerce* próprio, lojas físicas de parceiros especializados como Beleza na Web, e o canal Farma. Além disso, a marca está presente em *marketplaces.* Ele destaca que *“o e-*

commerce é um canal prioritário, pois permite alcançar consumidores em todo Brasil, sem limitações geográfica" (Entrevista concedida a Maria Julia Bueno, em 12 de dezembro).

O plano de entrar no canal farmacêutico visa expandir o conhecimento da marca de forma mais acessível, com uma linha de entrada e preços mais acessíveis. Para as lojas especializadas de beleza como a Sephora reforça o apelo de sofisticação da marca, pois é o local onde o cliente pode ter uma experiência física com a marca.

A longo prazo, Renato Andreatta também fala da possibilidade de expandir a marca de forma internacional possibilidade que existe pela Sephora. Essa estratégia de abordagem de multicanal permite que a QUINTAL consiga equilibrar a expansão da marca com a manutenção de seu caráter aspiracional, garantindo que seus produtos alcancem o público certo nos lugares mais estratégicos e de forma inovadora.

4.3 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PREÇO

De acordo com entrevista realizada com Renato Andreatta, gerente de negócios da marca, a estratégia de preço da QUINTAL Dermocosméticos segue um modelo que equilibra dois fatores principais: o preço mercadológico e o custo de produção. O preço de mercado é definido considerando as faixas de preço dos concorrentes e o posicionamento premium da marca dentro do segmento de *clean beauty*. Este segmento, que busca cosméticos que não agridem o corpo humano nem o meio ambiente, está associado a um custo mais elevado, especialmente devido à importação de matérias-primas e ao menor volume de produção comparado a grandes indústrias de cosméticos convencionais.

4.3.1 Fatores determinantes na formação de preço

a) preço de mercado

A QUINTAL se posiciona acima de marcas de entrada como a Sallve, Creamy e Simple Organic, mas abaixo de marcas internacionais mais estabelecidas, como

Drunk Elephant, La Roche-Posay. O posicionamento como uma marca premium dentro do nicho de *clean beauty* justifica o preço mais elevado, alinhado à sua proposta de produtos de alta qualidade com foco em ingredientes mais naturais e sustentáveis.

b) custo de produção

A escolha por ingredientes de alta qualidade, muitos dos quais são importados, aumenta significativamente o custo de produção dos produtos da QUINTAL Dermocosméticos. Diferentemente de grandes marcas convencionais que operam em maior escala, a QUINTAL enfrenta custos mais elevados pela menor quantidade adquirida e pela exclusividade dos ingredientes, o que impacta diretamente no preço final ao consumidor.

c) margem para distribuidores

Além de considerar o preço de mercado e o custo de produção, a QUINTAL adota uma política de preços que inclui margens para revendedores e distribuidores. Isso é necessário para garantir o lucro desses parceiros e manter a sustentabilidade da cadeia de vendas. A marca trabalha com distribuidores especializados, o que reforça seu posicionamento premium e assegura a oferta dos produtos ao consumidor final em canais selecionados.

4.3.2 Promoções e estratégia de preço

A QUINTAL adota uma estratégia promocional restrita, realizando no máximo dois ou três grandes períodos de desconto ao ano, como durante a Black Friday e o mês do consumidor. Fora dessas ocasiões, a marca investe em brindes e ofertas de frete gratuito para manter a percepção de exclusividade e fortalecer sua imagem como uma marca aspiracional. Segundo Andreatta, a utilização moderada de promoções evita a desvalorização da marca e dos produtos, o que é uma preocupação importante no posicionamento premium da QUINTAL.

Além disso, a marca estuda o lançamento de uma linha de produtos mais acessíveis, que competirá com outras marcas de beleza limpa de menor custo. Contudo, mesmo com a possível expansão da escala de produção, Andreatta afirma que a política da QUINTAL é manter seu foco em produtos premium, consolidando sua imagem de nicho e assegurando suas margens de lucro.

A QUINTAL Dermocosméticos utiliza essa estratégia para se manter posicionada como uma marca de beleza de nicho e premium, além de garantir que seus produtos tenham ingredientes e formulas sustentáveis e de alta-tecnologia, trazendo qualidade e autenticidade.

4.4 ANÁLISE DE INOVAÇÃO DE PROMOÇÃO

A promoção é uma das áreas essenciais para a construção da imagem de uma marca e o estímulo à compra. No caso da QUINTAL Dermocosméticos, a estratégia de promoção vai além dos meios tradicionais, adotando uma abordagem *omni-channel* que integra a comunicação digital com a presença física no ponto de venda.

De acordo com Giulio Peron, um dos fundadores da marca, a QUINTAL sempre valorizou a comunicação digital, utilizando plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* e *TikTok*, além de influenciadores e jornalistas, para alcançar e engajar seu público-alvo. Contudo, a marca também investe fortemente na presença física, com especialistas dermoconsultoras nas lojas Sephora de todo o Brasil, permitindo uma experiência personalizada para os consumidores que visitam as lojas. Segundo Giulio Peron:

> A QUINTAL é uma marca que nasceu em um ambiente omni-canal – com site próprio e distribuição física em todas as lojas Sephora do Brasil. Ou seja, sempre valorizamos demais toda comunicação digital por meio das mídias, influenciadores e jornalistas, mas também sempre investimos em trazer nossa presença para o meio físico, com nossas especialistas dermoconsultoras nas lojas físicas. Como uma marca digital, trabalhamos em todos os meios – de e-mail, redes sociais (Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, etc) até nossa relação com o SAQ, onde temos um time pronto para auxiliar na tomada de decisões e fazer uma consultoria online de pele. (Peron, 2024).

Esse modelo, que envolve interação direta com os consumidores tanto *online* quanto no ponto de venda, é uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade da

marca, engajar o público e fidelizar clientes. A QUINTAL usa uma combinação de técnicas de marketing digital e consultoria personalizada em lojas físicas para se posicionar de maneira única no mercado de cosméticos naturais, atingindo diferentes tipos de consumidores e estabelecendo uma relação de confiança e autoridade.

4.5 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Giulio Peron, as Redes Sociais são essenciais para comunicação e promoção da marca e principalmente como forma de criar um vínculo com os clientes da marca, por isso eles trabalham a sua presença de forma estratégica.

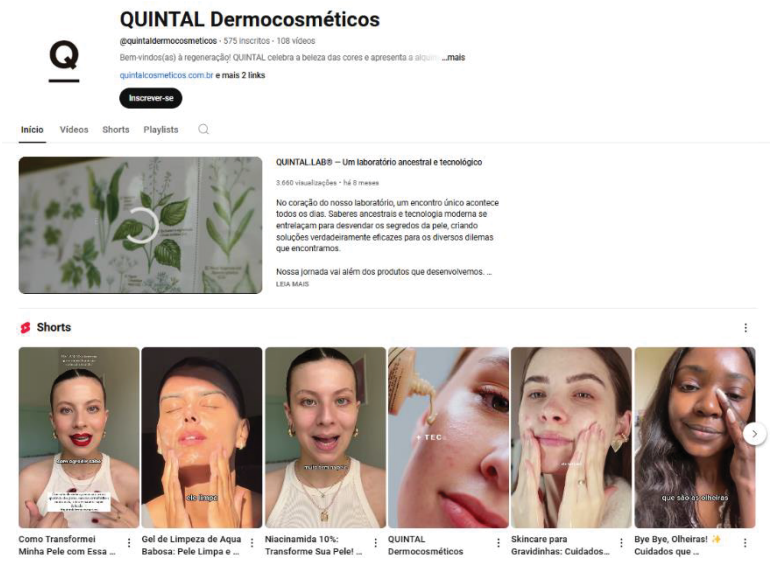
> Utilizamos todas as estratégicas que permitem uma conexão mais aprofundada com o público de maneira digital, como trends em TikTok, vídeos informativos no YouTube ou posts informativos no Instagram, assim como a mídia de performance para alcançar novos públicos por meio de anúncios digitais. Outro pilar estratégico está no trabalho com influenciadores digitais (nano e micro), que trazem sua visão de marca e consumo ou mesmo no próprio conteúdo criado por usuários dessas plataformas citadas anteriormente (Peron, 2024).

4.5.1. *YouTube*

O *YouTube* permite à QUINTAL produzir conteúdo mais aprofundados sobre seus produtos e filosofia de marca. Eles utilizam a plataforma para:

- Vídeos educacionais: Explicações detalhadas sobre ingredientes ativos, benefícios de dermocosméticos naturais e como utilizar os produtos da forma mais eficaz;
- Demonstrações de uso: A QUINTAL compartilha tutoriais de skincare, mostrando o passo a passo para os clientes implementarem os produtos em suas rotinas diárias;
- Entrevistas e colaborações: A marca também faz colaborações com especialistas da área, como dermatologistas, para trazer mais credibilidade às recomendações e reforçar a autoridade científica por trás de seus produtos.

FIGURA 6 – PRINT DA REDE SOCIAL YOUTUBE DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



Fonte: Youtube @quintaldermocosmeticos

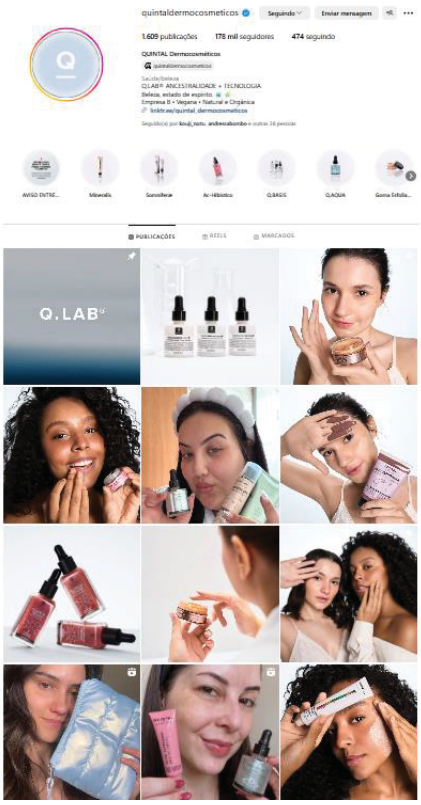
4.5.2. *Instagram*

O *Instagram* é uma das plataformas mais utilizadas pela QUINTAL Dermocosméticos, oferecendo um canal visual e altamente interativo para engajar o público e regrar conexão com a marca. No *Instagram*, a marca compartilha:

- Conteúdos visuais: imagens e vídeos de seus produtos, mostrando texturas e detalhes das embalagens, além de inspirações de rotinas de *skincare*;
- *Posts* educativos: explicações sobre os benefícios dos ingredientes naturais e sustentáveis, criando uma conexão mais profunda com os consumidores preocupados com a beleza limpa;
- Interação com o público: através dos stories e da função caixa de perguntas, a QUINTAL promove uma comunicação mais pessoal com seus seguidores, respondendo dúvidas sobre produtos e rotinas de cuidados com a pele. Também fazem replicação dos seus parceiros e seguidores que tiveram alguma experiência e marcaram a marca na plataforma;
- Parceria com influenciadores: a marca frequentemente convida influenciadores digitais para criar conteúdo autêntico, como resenhas e dicas, aumentando a visibilidade e a credibilidade dos produtos.

- Canal de Transmissão: ferramenta da plataforma, que funciona como um grupo para sinalizar promoções, cupons, novidades e informações exclusivas para os seguidores mais engajados que quiseram participar do grupo.

FIGURA 7 – PRINT DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



Fonte: Instagram @quintaldermocosmeticos

4.5.3 TikTok

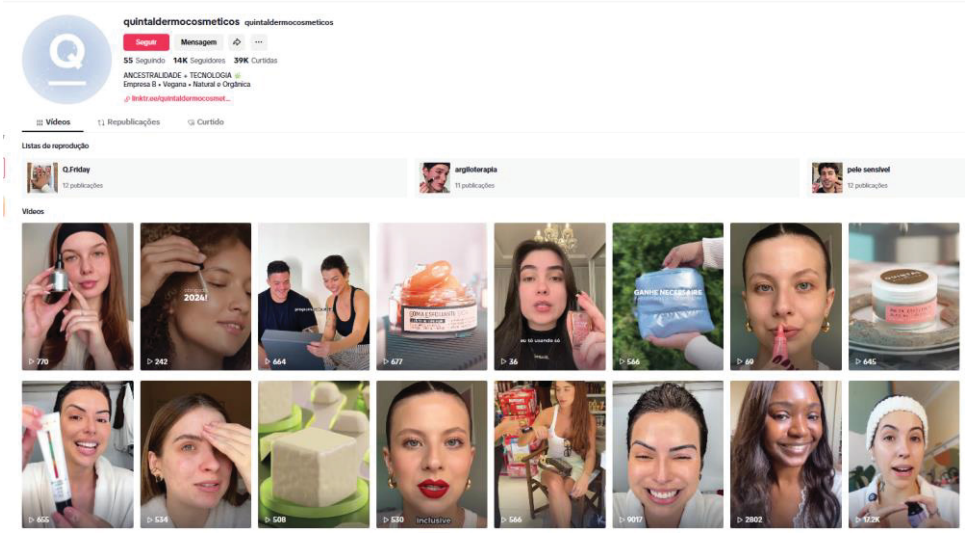
O *TikTok* é uma plataforma mais recente, mas que oferece grandes oportunidades devido ao seu alcance viral. A QUINTAL utiliza o *TikTok* para:

- *Trends* de beleza: a marca acompanha as tendências virais da plataforma, criando vídeos rápidos e dinâmicos que mostram seus produtos em ação ou que se alinham com desafios e músicas populares.
- Conteúdos descontraídos: o *TikTok* permite uma abordagem mais leve e espontânea, onde a QUINTAL pode explorar o lado criativo da marca e se

conectar com um público mais jovem.

- Interação com influenciadores: no *TikTok*, a marca colabora com nano e micro influenciadores que compartilham vídeos usando os produtos, mostrando resultados reais e espontâneos, o que gera mais confiança e autenticidade.
- Rotina de Cuidados: vídeos com a ordem dos produtos formas de aplicação.

FIGURA 8 – PRINT DA REDE SOCIAL TIKTOK DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



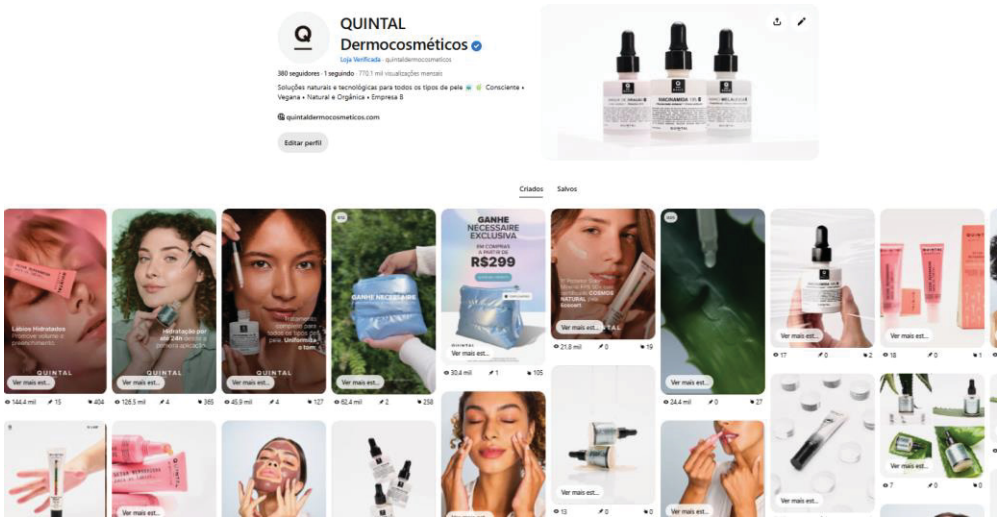
Fonte: Tiktok @quintaldermocosmeticos

4.5.4 *Pinterest*

O *Pinterest* é uma plataforma onde a estética e a inspiração visual são fundamentais. A QUINTAL utiliza o Pinterest para:

- Divulgar painéis de inspiração: criando pastas de inspiração sobre cuidados com a pele, bem-estar e beleza natural, conectando os valores da marca com o estilo de vida dos consumidores.
- Imagens de produtos e tutoriais: a marca compartilha imagens e conteúdos que mostram os benefícios dos produtos, além de rotinas de cuidados.
- Redirecionamento para o *e-commerce:* muitos *pins* incluem *links* que levam diretamente ao *site* da QUINTAL, facilitando a conversão de visualizações em compras.

FIGURA 9 – PRINT DA REDE SOCIAL PINTEREST DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



Fonte: Pinterest @quintaldermocosmeticos

4.5.5 *E-mail Marketing* e CRM

Além das redes sociais, a QUINTAL investe fortemente no CRM e no *e-mail marketing,* utilizando essas ferramentas para manter uma comunicação personalizada e direta com seus clientes mais engajados. Por meio do *e-mail*, a marca envia cupons de desconto e alertas de promoções, notícias de lançamentos, avisos de reposição de estoque e trabalha sua relação com os clientes com conteúdos exclusivos, como dicas de uso de produtos e informações sobre ingredientes naturais, reforçando a relação de confiança com seus clientes.

FIGURA 10 – PRINT DO E-MAIL MARKETING DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

Fonte: skincare@quintaldermocosmeticos.com.br

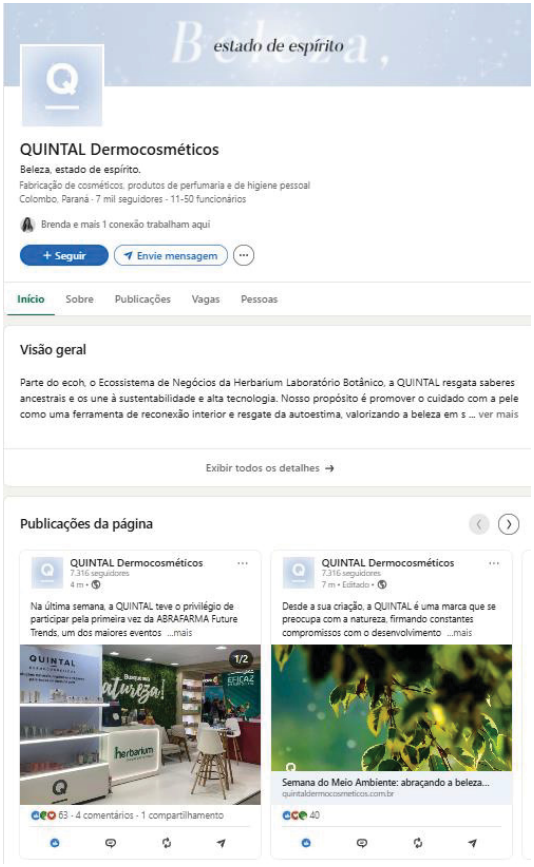
4.5.6 *LinkedIn*

O *LinkedIn* é uma plataforma importante para a QUINTAL no contexto de construção de nome e relacionamento empresarial, parcerias comerciais e construção de autoridade no mercado de dermocosméticos. A marca utiliza o *LinkedIn* para:

- Divulgar notícias corporativas: informações sobre conquistas da empresa, lançamentos importantes e certificações como o COSMOS Natural são compartilhadas para destacar a credibilidade da marca;

- Fortalecer a marca empregadora: a QUINTAL usa o *LinkedIn* para promover sua cultura empresarial e atrair talentos que se alinham com seus valores de inovação, sustentabilidade e *clean beauty.*
- Conectar-se: através de posts e artigos, a marca se comunica diretamente com parceiros comerciais, dermatologistas e influenciadores do setor, promovendo oportunidades de colaboração.
- Conquistar visibilidade no setor B2B: a presença no *LinkedIn* ajuda a QUINTAL a estabelecer relações com fornecedores, distribuidores e potenciais investidores, fortalecendo sua rede de negócios.

FIGURA 11 – PRINT DO LINKEDIN DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



Fonte: @quintaldermocosmeticos

4.5.7. Campanhas digitais

Durante as entrevistas, é mencionado que para marca as datas do varejo mais importantes são a *Black Friday* e o Mês do consumidor. Faz parte da estratégia da

QUINTAL que durante esse momento tenha maior investimento em anúncios nas plataformas digitais. Fora a sazonalidade do período promocional, a marca trabalha de forma contínua uma campanha de Primeira Compra e outras com os atributos dos produtos falados da certificação e com eficácia comprovada. Outros materiais com criadores de conteúdo sinalizado promoções e cupons também são utilizadas.

4.5.8 Treinamentos e eventos

A QUINTAL Dermocosméticos tem como um de seus principais pilares a inventividade, um termo que, segundo o fundador Giulio Peron, é mais adequado do que "inovação", pois remete a uma invenção autoral e criativa. A marca adota o conceito de um laboratório dermatológico que une ancestralidade e tecnologia para trazer o poder da ciência regenerativa à pele das pessoas, com o objetivo de resgatar a autoestima e enxergar a beleza como um estado de espírito.

Além disso, a empresa destaca seu compromisso com o mercado vegano e de beleza limpa, sendo reconhecida por ser o laboratório com o maior número de certificações COSMOS Natural da América Latina. De acordo com Peron, essa filosofia de autenticidade e pioneirismo está claramente refletida em todas as suas formas de comunicação, desde o site e embalagens até as redes sociais.

Dessa forma, a QUINTAL não apenas compartilha seus valores de maneira autêntica, mas também inova na maneira de comunicar suas credenciais, unindo valores como ancestralidade e tecnologia com práticas sustentáveis e inclusivas, utilizando todos os pontos de contato da marca. Peron também compartilha que

> Investimos desde 2016, nosso ano de lançamento, em uma relação de educação do mercado para todos os nossos valores – um dermocosmético natural, certificado, eficaz e limpo que resgata a ancestralidade e ingredientes milenares – ressaltando nossos diferenciais e ensinando o que cada um deles significa… seja para o público consumidor ou nossos parceiros médicos dermatologistas ou stakeholders como a Sephora. Essa é uma das principais estratégias em todos os nossos pontos de contato e comunicação (Peron, 2025).

Essa estratégia educacional tem sido um diferencial crucial da QUINTAL, pois permite que a marca se estabeleça como referência no mercado de dermocosméticos naturais e veganos, criando um vínculo de confiança com seus consumidores e parceiros comerciais. Para isso a marca está presente em eventos organizados da Sephora com treinamentos para clientes e funcionários.

5. CONCLUSÃO ANÁLISE DE DADOS

Ao analisar a QUINTAL Dermocosméticos com base nos 4 P's de Marketing — produto, preço, praça e promoção — é possível concluir que a marca está, de fato, procurando inovar de maneira consistente em cada um desses pilares, especialmente no mercado de cosméticos naturais e sustentáveis.

5.1 PRODUTO

A QUINTAL se posiciona como uma marca inovadora ao oferecer produtos naturais e *clean beauty,* com um forte compromisso com a sustentabilidade e ingredientes que respeitam tanto a saúde humana quanto o meio ambiente. Além disso, o desenvolvimento de linhas como o Sérum Niacinamida e a linha AQUA demonstra o foco da empresa em produtos que não apenas entregam eficácia, mas também valores como ancestralidade e ciência regenerativa, o que diferencia a marca em um mercado cada vez mais saturado. Essa inovação no portfólio de produtos está alinhada com a demanda crescente por cosméticos sustentáveis e responsáveis.

Com o mercado de beleza cada vez mais competitivo uma oportunidade para marca é trabalhar com miniaturas, amostras, brindes colecionáveis que fidelizem ainda mais os clientes. Apesar da marca já contar com *kits*, trabalhar edições especiais de *kits*, em embalagens diferentes é uma estratégia para deixar os produtos mais "presenteáveis" em datas comemorativas.

5.2 PREÇO

A estratégia de precificação da QUINTAL reflete um equilíbrio inovador entre qualidade premium e acessibilidade, especialmente ao posicionar seus produtos como parte de um segmento *clean beauty*, com um preço premium em relação à média do mercado, mas justificável pela exclusividade e pelos ingredientes diferenciados design único. A marca também está explorando linhas de entrada mais acessíveis, como a linha Q. BASICS, o que amplia seu público-alvo sem comprometer a qualidade, mostrando uma abordagem flexível e adaptativa, além de aproveitar as promoções do calendário de varejo para deixar seu preço ainda mais atrativo.

A QUINTAL Dermocosméticos não inova diretamente na sua política de preços atual, mas demonstra uma abordagem sólida, alinhada ao seu segmento de mercado. O lançamento de uma linha de produtos mais acessíveis pode representar uma inovação futura, caso consiga manter o equilíbrio entre a imagem premium da marca e uma nova oferta mais acessível.

5.3 PRAÇA

A inovação da QUINTAL no quesito praça é evidente na sua estratégia de distribuição omnicanal. A marca combina a venda *online* direta ao consumidor, através do *e-commerce*, com parcerias estratégicas com lojas físicas como a Sephora e a expansão para o Canal Farma (farmácias), como um passo inicial para massificar seus produtos. Essa abordagem híbrida permite que a QUINTAL atenda diferentes perfis de consumidores e ofereça uma experiência tanto no ambiente digital quanto no físico, consolidando a presença da marca de forma abrangente.

Para a marca ainda existe a oportunidade de inovar trazendo mais experiência no físico. Como a utilização de loja *Pop-up* que é uma estratégia do varejo que utiliza uma loja física temporária para impactar o público e criar uma experiência de compra diferenciada. Seria uma possibilidade em datas comemorativas, um espaço que mostre os produtos suas aplicações e permitam uma experiência de *“spa”* e rotina de cuidados personalizadas.

5.4 PROMOÇÃO

No que tange à promoção, a QUINTAL tem inovado ao adotar uma estratégia integrada de comunicação digital com forte presença em redes sociais como *Instagram, TikTok, YouTube* e *Pinterest*, além de investir em influenciadores digitais e nano influenciadores para gerar conteúdo autêntico e relevante. Outro ponto inovador é a utilização de consultoras especializadas nas lojas físicas da Sephora, oferecendo um atendimento personalizado e uma experiência diferenciada para os clientes. A marca também mantém o relacionamento próximo com seus consumidores por meio de CRM e *e-mail marketing*, proporcionando conteúdos exclusivos e benefícios como cupons de desconto e novidades em primeira mão.

Seria interessante que a QUINTAL explorasse novas oportunidades de parcerias estratégicas, especialmente em campanhas promocionais e eventos temáticos. Como uma marca pioneira nos cuidados com a pele, a QUINTAL poderia colaborar com marcas nacionais de setores como maquiagem, gastronomia, arte e moda, criando colaborações criativas e inovadoras que reforçassem sua comunicação e ampliassem sua presença. Essas parcerias não apenas fortaleceriam o vínculo com os clientes atuais, mas também ajudariam a marca a atingir novos públicos e expandir o alcance. Além disso, a marca pode considerar o fortalecimento de sua comunicação institucional, compartilhando mais sobre sua história, bastidores do desenvolvimento de novos produtos e detalhes exclusivos de ensaios fotográficos, gerando ainda mais conexão e autenticidade com seus consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, a QUINTAL Dermocosméticos se destaca por suas estratégias inovadoras de *marketing*. Ao adotar uma abordagem sustentável e conectada às novas demandas do mercado, a marca tem se posicionado de forma única, tanto no ambiente digital quanto no físico, com produtos que não apenas atendem às necessidades dos consumidores, mas também promovem valores de responsabilidade ambiental e eficácia científica.

Assim, conclui-se que a QUINTAL Dermocosméticos inova e também lidera importantes tendências no setor de cosméticos naturais, utilizando o composto de marketing de maneira eficaz e diferenciada para alcançar resultados expressivos. Entretanto, pela marca estar situada em um setor de alta competitividade existem oportunidades de inovação que devem ser consideradas como diferencial.

REFERÊNCIAS

ABIPHEC. **Digitalização dos negócios durante a pandemia.** 2024. Disponível em: https://abihpec.org.br/mercado/papo-de-mercado-abihpec/. Acesso em: 6 set. 2024.
ANDREATTA, Renato. **Entrevista para Maria Júlia Ferreira Bueno**. Entrevista realizada em Curitiba, em 12 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004**. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm. Acesso em: 28 jul. 2024.

CHARNET, Régis; FREIRE, Cláudio; CHARNET, Eugênio; BONVINO, Hugo. **Análise de modelos de regressão linear: com aplicações**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008. 356 p.

CMLO&CO. **A revolução da moda e beleza no Brasil**. 2024. Disponível em: https://cmlo.co/institucional/a-revolucao-da-moda-e-beleza-no-brasil/. Acesso em: 10 jan. 2025.

CNN BRASIL. **Empresas de cosméticos naturais saltam no país e miram internacionalização de marcas.** 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/. Acesso em: 6 set. 2024.

COSMETIC INNOVATION. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 2023. Disponível em: https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/. Acesso em: 20 jul. 2024.

ELLE BRASIL. **Afinal, o que são dermocosméticos?** 2022. Disponível em: https://elle.com.br/beleza/afinal-o-que-sao-dermocosmeticos. Acesso em: 28 jul. 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023**. 2023. Disponível em: https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/. Acesso em: 28 jul. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLAMOUR. **A lista de finalistas será fechada com base em critérios de inovação**. Disponível em: https://www.glamour.com.br. Acesso em: 06 out. 2024.

HERBARIUM. **Sobre a empresa.** [s.d] Disponível em: https://www.herbarium.com.br. Acesso em: 29 set. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall,

2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a Humanidade. São Paulo: Editora Exemplo, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a Humanidade. São Paulo: Editora Exemplo, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. 2005. Disponível em: http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

PERON, Giulio. **Entrevista para a FFW**. Fashion Forward, 2020. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/quintal-dermocosmeticos-do-quintal-de-uma-empresa-familiar-a-internacionalizacao/. Acesso em: 15 set. 2024.

PERON, Giulio. **Entrevista para Maria Júlia Ferreira Bueno**. Entrevista realizada em Curitiba, em 21 dez. 2024.

QUINTAL Dermocosméticos. **Aqua Gel de Limpeza**. Disponível em: https://quintaldermocosmeticos.com.br/products/aqua-gel-de-limpeza. Acesso em: 9 jan. 2025.

QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS. Quem somos. Quintal Dermocosméticos. Disponível em: https://quintaldermocosmeticos.com.br/pages/quem-somos. Acesso em: 14 set. 2024.

QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS**. Selo Ecocert:** Certificação Ambiental para Cosméticos. Disponível em: https://quintaldermocosmeticos.com.br/blogs/quintal/selo-ecocert-certificacao-ambiental-para-cosmeticos. Acesso em: 26 out. 2024.

QUINTAL Dermocosméticos. **Sérum facial Niacinamida 10% + Minerais**. Disponível em: https://quintaldermocosmeticos.com.br/products/serum-facial-niacinamida-10-minerais. Acesso em: 9 jan. 2025.

ROCK CONTENT. **Transformação digital: como a mudança de mentalidade pode modernizar sua empresa**. 2023. Disponível em: https://www.rockcontent.com/blog/transformacao-digital/. Acesso em: 2 set. 2024.

ROLDAN, Ana Maria Pereira; CABRAL, Antônio Carlos Almeida; SANTOS, Sérgio Miranda. **Gestão da inovação**. São Paulo: Atlas, 2011.

SALESFORCE. **State of Marketing**. 2023. Disponível em: https://www.salesforce.com/state-of-marketing/. Acesso em: 28 jul. 2024.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

SEBRAE. **Marketing digital para iniciantes:** o que é e como funciona. Portal Sebrae, [s.d.]. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 3 set. 2024.

SEBRAE. **Marketing.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae. Acesso em: 28 jul. 2024.

SEPHORA. **Sobre nós**. Disponível em: http://www.sephora.com.br. Acesso em: 12 set. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Comandos R para ajuste do modelo de regressão linear

ANEXOS

ANEXO A – ENTREVISTA COM RENATO ANDREATTA – GERENTE DE NEGÓCIOS DA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

ESTRATÉGIA DE PREÇO

1. Como a QUINTAL inova na definição dos preços para seus produtos dermocosméticos? Qual a estratégia de precificação?

A QUINTAL utiliza duas abordagens principais para definir os preços:

Preço de mercado: A marca considera o preço dos concorrentes e se posiciona no segmento de cosméticos premium.
Custo de produção: Avalia o custo do produto como um fator importante para determinar a margem de lucro. Além disso, a QUINTAL não trabalha diretamente com o consumidor final, utilizando uma cadeia de distribuidores e revendedores, o que também impacta na política de preços e margens. A marca busca manter um equilíbrio entre a proposta premium e a solução apresentada pelo produto.

2. Quais fatores influenciam a estratégia de preço da marca, especialmente em um setor competitivo e em crescimento?

Os principais fatores são o custo dos ingredientes, especialmente devido ao conceito de "*clean beauty*", que encarece os produtos em comparação com cosméticos tradicionais. Outro fator importante é o fato de a marca adquirir ingredientes em menores quantidades, além da maioria deles serem importados.

3. Como a QUINTAL busca equilibrar qualidade e acessibilidade nos preços dos produtos?

A marca realiza poucas promoções ao longo do ano, mantendo a imagem de marca premium e de desejo. São feitas no máximo três campanhas de desconto significativas: em março, setembro e na Black Friday. Além disso, a marca trabalha com brindes e promoções pontuais como frete grátis.

4. Quais regiões ou canais de venda têm sido prioritários para a expansão da QUINTAL, e por quê?

Os canais prioritários para a QUINTAL são:

E-commerce (vendas diretas ao consumidor). Lojas especializadas como a Sephora. Farmácias, especialmente com a linha de entrada e a linha AQUA. Atualmente, a estratégia está focada em expandir a presença nas farmácias, com uma fase inicial concentrada no estado de São Paulo, onde está a maior parte do público consumidor.

5. **Como a marca inova na ocupação de mercado e nos pontos de venda para alcançar seu público-alvo?**

A inovação da marca é mais voltada para o e-commerce e parcerias com lojas como a Sephora. O trabalho de marketing digital permite alcançar clientes em qualquer parte do Brasil, enquanto a presença física se concentra em locais estratégicos.

6. **Qual é o papel do e-commerce e das parceiras de marketplaces de distribuição na estratégia de expansão da QUINTAL**?

O e-commerce é visto como fundamental para a marca, é o canal prioritário. O marketplace, como Amazon e Mercado Livre, começou a ser explorado recentemente e tem mostrado bons resultados, sendo uma área que deve crescer nos próximos anos.

7. **Quais têm sido as principais estratégias de crescimento da QUINTAL nos últimos anos?**

As principais estratégias incluem a expansão para novos canais de distribuição (especialmente farmácias e marketplaces), além do desenvolvimento de novas linhas de produtos, como a linha de entrada de menor preço.

8. **Quais são as metas de longo prazo da QUINTAL em termos de crescimento e presença de mercado?**

As metas de longo prazo incluem o fortalecimento da marca no Brasil e, após 2029, uma possível expansão internacional, aproveitando o conceito de *clean beauty* e a biodiversidade brasileira, que tem apelo em mercados estrangeiros.

ANEXO B – ENTREVISTA COM O GIULIO PERON, FUNDADOR DA MARCA QUINTAL DERMOCOSMÉTICO

1. Como define "inovação" no contexto da QUINTAL Dermocosméticos?

Inovação para mim é criar com autenticidade. Construir conceitos e produtos completamente autênticos, que se inspirem em minha realidade, vivências e criações, dando um olhar diferenciado para ingredientes clássicos ou totalmente inovadores – tal como um chefe de cozinha que procura por ingredientes exóticos, diferentões, mas que quando colocados em conjunto, fazem total sentido e harmonizam para entregar uma fórmula conceitualmente bela e absolutamente eficaz para solucionar um dilema de pele.

1.Qual é a importância da inovação para a QUINTAL, especialmente no setor de dermocosméticos naturais e sustentáveis?

A QUINTAL trouxe uma grande abertura no mercado nacional de cosméticos naturais que foi contra aquele conceito de “papel kraft e ingredientes puristas” para entregar um conceito sustentável com um elevado índice de naturalidade, adotando critérios rigorosos internacionalmente (como o padrão COSMOS e o Clean at Sephora), porém sem abrir mão de uma fórmula complexa e eficiente, completa e rica em ingredientes ancestrais e tecnológicos. Aliado a isso, um design informativo, trabalhando uma apresentação com base nas cores e dilemas de pele, com muita informação nas embalagens – que são um dos pilares de diferenciação da marca no ponto de venda.

3. Que fatores motivaram a QUINTAL a priorizar ingredientes naturais e fórmulas sustentáveis no desenvolvimento de novos produtos?

A minha principal inspiração é trazer o conceito da Ancestralidade do planeta, das plantas e todo universo botânico, assim como o estudo das bactérias (microbiota) ou do DNA da pele. Tudo que envolve a biologia me fascina - o funcionamento das células, da relação entre como compostos botânicos podem se relacionar com nossa biologia… tudo isso é mágico! Trazer ingredientes naturais é uma forma de honrar essa relação biofílica entre seres humanos e tudo que é vivo, afinal vivemos tempos contemporâneos altamente computadorizados e mecânicos e eu sinto que a relação

com a natureza será cada vez mais importante para nos manter sãos e saudáveis, em harmonia. Esse é o outro lado da QUINTAL, que é o lado do futuro, de como podemos utilizar essa ferramenta em constante evolução chamada “tecnologia” para evoluir nossa visão de mundo a favor de nossa biologia – de uma forma limpa, biodegradável e, na medida do possível, circular e renovável.

4. Quais são as suas principais referências ou fontes de inspiração na criação de produtos inovadores?

Minhas maiores inspirações vêm de lugares completamente aleatórios, desde um café ou drink que tomo em algum lugar diferente, a um restaurante em que me pergunto *“será que este ingrediente tem alguma função interessante para a pele…”* até lugares mais óbvios, como uma feira cosmética, um fornecedor parceiro inovador que conhece esse meu gosto mais peculiar para ingredientes malucos ou que ninguém usou no Brasil… até um recorte da pasta no Pinterest ou matéria que leio de outros universos, como moda, gastronomia ou, principalmente, botânica.

5. Pode compartilhar alguns dos principais desafios enfrentados no processo de inovar dentro de um setor tão competitivo?

Um dos maiores desafios está na velocidade do nosso mercado. A QUINTAL sempre foi reconhecida por sua velocidade de inovação e pioneirismo. Fomos a primeira marca brasileira a trazer ao Brasil o ácido poliglutâmico (um ingrediente super eficaz no processo de hidratação da pele 4x mais potente do que o difundido ácido hialurônico), ou a trazer o estudo da microbiota com ingredientes prebióticos para um produto de limpeza facial, ou mesmo a trazer uma Água Termal 100% brasileira do Aquífero Guarani. Isso para citar alguns exemplos… E o grande desafio está em você ser rápido, assertivo em interpretar o que está exatamente no “timing” do desejo dos consumidores ou da próxima onda que o mercado vai promover, especialmente quando uma marca inovadora como a QUINTAL passa a integrar um universo de uma indústria farmacêutica como a Herbarium.

6. Como você acredita que a inovação impacta a experiência do consumidor e a

relação dele com a marca?

Nosso público tem um alto índice de recorrência. Em nosso site, 4 de 10 pessoas retornam para comprar em nosso e-commerce, e este é um número particularmente alto, principalmente quando consideramos que a marca também é vendida em outros players como Sephora ou farmácias. Estou falando isso porque quem consome QUINTAL e nos acompanha nesses quase 9 anos de história sabe que somos uma marca responsável e que respeita seu público, alimentando sempre com inovação e ingredientes completamente diferentes. É possível identificar nossa assinatura de fórmulas em todas as criações e nosso amor em fazer algo diferente no mercado global de beleza limpa. Tudo isso gera um vínculo com as pessoas e uma relação de confiança chamada reputação que não se constroi da noite para o dia, especialmente em um momento em que somos bombardeados de novidades e uma marca nova é lançada a cada semana! Essa relação de diálogo, inovação e percepção para o novo que gosto de trazer para nossas criações é algo fundamentalmente precioso e o que faz cumprirmos nossa missão, que está relacionada com ver a beleza como um estado de espírito, de saúde da pele e, como reflexo, um resgate da autoestima.

7. Como a QUINTAL Dermocosméticos inova na forma de se comunicar com o público?

O primeiro ponto de conexão que enxergo com nosso público está em nossas embalagens, que dialogam e “conversam” com o público por meio do design, do QR code que leva para nosso site ou vídeos. É por isso que invisto tanto em pensar em um design autêntico, afinal é com esta embalagem que vamos dialogar diariamente com nosso público, seja em sua bancada do banheiro, boxe ou no momento que ele vai encontrar em uma loja Sephora, por exemplo. Além disso, também estabelecemos uma relação contínua digitalmente, por meio de nossas redes sociais, canais de transmissão do instagram, e-mail/newsletter ou mesmo pelo SAQ - nosso Serviço de Atendimento QUINTAL.

8. Que papel o marketing digital desempenha na estratégia de inovação da QUINTAL?

A QUINTAL é uma marca que nasceu em um ambiente omni canal – com site próprio e distribuição física em todas as lojas Sephora do Brasil, ou seja, sempre valorizamos demais toda comunicação digital por meio das mídias, influenciadores e jornalistas, mas também sempre investimos em trazer nossa presença para o meio físico, com nossas especialistas dermoconsultoras nas lojas físicas. Como uma marca digital, trabalhamos em todos os meios – de e-mail, redes sociais (Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, etc) até nossa relação com o SAQ, onde temos um time pronto para auxiliar na tomada de decisões e fazer uma consultoria online de pele.

9. Quais são os principais valores e mensagens que a marca busca transmitir, e como inovam na forma de comunicá-los?

Nossa cultura é baseada na Inventividade (uma palavra que particularmente gosto mais do que “inovação” por me remeter a uma invenção autoral e mais criativa do que o termo “inovar”) e pioneirismo em nossa forma de pensar e criar. Como pilares, trazemos o conceito de um Laboratório Dermatológico que une Ancestralidade + Tecnologia para trazer o poder da ciência regenerativa para a pele das pessoas, resgatando a autoestima e vendo a beleza como um estado de espírito. Além, é claro, de estarmos inseridos no mercado Vegano e de Beleza Limpa e sermos o laboratório com o maior número de certificações COSMOS Natural da América Latina. Tudo isso está impresso em nossa comunicação institucional, do site às embalagens ou redes sociais.

10. Quais estratégias de marketing têm sido mais eficazes para diferenciar a QUINTAL no setor de dermocosméticos?

Investimos desde 2016, nosso ano de lançamento, em uma relação de **educação** do mercado para todos os nossos valores – um dermocosmético natural, certificado, eficaz e limpo que resgata a ancestralidade e ingredientes milenares – ressaltando nossos diferenciais e ensinando o que cada um deles significa… seja para o público consumidor ou nossos parceiros médicos dermatologistas ou stakeholders como a Sephora. Essa é uma das principais estratégias em todos os nossos pontos de contato

e comunicação. Por exemplo, há 12 anos quando entrei no mercado pouquíssimas pessoas sabiam o que era um cosmético vegano e tivemos que ensinar ao mercado o que isso realmente significava – e hoje esse já é um princípio “de entrada” para qualquer marca que queira se aventurar em nosso mercado.

11. Como o foco em sustentabilidade e ingredientes naturais influencia o posicionamento da marca e a relação com o público?

A QUINTAL trabalha com ciência e isso reflete em tudo que buscamos – transparência, credibilidade e comprovação científica. Investimos muito em selos de empresas sérias que comprovem que tudo que falamos é verdade, com fatos verídicos e um skincare baseado em evidências científicas – por exemplo, todas as nossas fórmulas são testadas dermatologicamente e possuem seus resultados comprovados por laboratórios validados pela ANVISA. Por mais naturais ou orgânicos que sejamos, precisamos entregar eficácia e, no final do dia é isso que o paciente busca em um consultório dermatologista. O fato de sermos uma marca natural de dermocosméticos é apenas mais um dos nossos pilares que fazem a QUINTAL ser uma marca autêntica e diferenciada no mercado. Sabemos que as novas gerações estão completamente conectadas com o futuro do planeta e valorizam as marcas mais sustentáveis – desde que entreguem um bom resultado ao que se propõem - com muita transparência.

12. Quais plataformas ou ferramentas a marca utiliza para alcançar e engajar consumidores de forma inovadora?

Utilizamos todas as estratégicas que permitem uma conexão mais aprofundada com o público de maneira digital, como trends em TikTok, vídeos informativos no YouTube ou posts informativos no Instagram, assim como a mídia de performance para alcançar novos públicos por meio de anúncios digitais. Outro pilar estratégico está no trabalho com influenciadores digitais (nano e micro), que trazem sua visão de marca e consumo ou mesmo no próprio conteúdo criado por usuários dessas plataformas citadas anteriormente.

13. Como você vê o papel das redes sociais na construção e inovação do

posicionamento da marca?

As redes sociais são um veículo importantíssimo de conexão com o público, de interação, ouvidoria e divulgação de promoções, notícias ou informações técnicas. E claro, como mencionei acima, as redes são uma ponte entre influenciadores e criadores de conteúdos que ditam tendências, movimentam o desejo de consumo das pessoas e servem como uma inspiração de estilo de vida. Sem essa ponte, nosso mercado de cosméticos definitivamente não seria o mesmo.