

CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA - UNICURITIBA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISABELA HEINECKE RODRIGUES
MATHEUS MORENO
MAYARA CLAUDINO MACIEL

**POSICIONAMENTO DE MARCA COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO: ESTUDO
DE CASO DA MARCA CREAMY E SEU SUCESSO NO PRIMEIRO SEMESTRE DE
2023 NO INSTAGRAM**

Curitiba
2023

ISABELA HEINECKE RODRIGUES

MATHEUS MORENO

MAYARA CLAUDINO MACIEL

**POSICIONAMENTO DE MARCA COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO: ESTUDO
DE CASO DA MARCA CREAMY E SEU SUCESSO NO PRIMEIRO SEMESTRE DE
2023 NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de graduação em
Publicidade e Propaganda da Unicuritiba
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Msc Vivian Oliveira Lemos dos Santos

Curitiba

2023

**ISABELA HEINECKE RODRIGUES
MATHEUS MORENO
MAYARA CLAUDINO MACIEL**

**POSICIONAMENTO DE MARCA COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO: ESTUDO
DE CASO DA MARCA CREAMY E SEU SUCESSO NO PRIMEIRO SEMESTRE DE
2023**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de graduação em
Publicidade e Propaganda da Unicuritiba
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel.

Curitiba, 2023

Prof.^a e orientadora Vivian Lemos Oliveira Lemos dos Santos, Mestre,
Unicuritiba

Prof^a Daniela Fogaça Loeblein, Mestre, Unicuritiba

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo estímulo, carinho e compreensão

RESUMO

O presente artigo de natureza descritiva e bibliográfica investiga o êxito alcançado pela marca Creamy ao longo do primeiro semestre de 2023. Destaque no setor de autocuidado, a marca registrou um notável crescimento de 87% em seu faturamento, quando comparada com o mesmo intervalo temporal do ano precedente (INSTITUTO ÊXITO, 2023). O estudo se concentra em identificar as estratégias de posicionamento de marca, branding e storytelling no Instagram a fim de entender como essas estratégias influenciam em seu crescimento. A importância desse tema reside na crescente relevância das mídias digitais, especialmente as redes sociais, na construção da imagem de uma marca e no contexto do setor brasileiro de beleza e cuidados pessoais, que também apresenta um crescimento expressivo (MEIO E MENSAGEM, 2023). O estudo busca identificar as estratégias dos assuntos em questão utilizados pela Creamy, destacando a importância da consistência na construção de uma marca forte e confiável.

Palavras-chave: Creamy. Posicionamento de marca. Branding. Storytelling. Instagram.

ABSTRACT

This descriptive and bibliographical article analyzes the success story of the Creamy brand in the first half of 2023, which had significant growth in the dermocosmetics market. The study focuses on evaluating brand positioning, branding and storytelling strategies on Instagram and how this influences its growth. The importance of this topic lies in the growing relevance of digital media, especially social networks, in building a brand's image and in the context of the Brazilian beauty and personal care market, which is also experiencing significant growth. The study seeks to identify the branding and content strategies used by Creamy, highlighting the importance of consistency in building a strong and reliable brand.

Keywords: Creamy. Brand positioning. Brand. Narrative. Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos específicos:	8
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	8
2 METODOLOGIA	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1 MARKETING DIGITAL	10
3.2 MARKETING DE CONTEÚDO	15
3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA	16
3.4 BRANDING	17
3.5 STORYTELLING	20
3.6 INSTAGRAM	23
3.7 ARQUÉTIPOS.....	23
3.8 CREAMY E A UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS	25
4 ESTUDO DE CASO	26
4.1 COSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS	26
4.2 O MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS NO BRASIL	29
4.3 TESTE EM ANIMAIS.....	31
4.4 CRUELTY FREE	35
4.4.1 Cruelty free - o resgate.....	38
4.4.2 Cruelty free - Campanha	38
4.5.2 Posicionamento da Creamy.....	39
4.5.3 Estratégia de posicionamento utilizada no Instagram	40
4.5.3.1 Análise de posts do feed no Instagram da Creamy durante o mês de junho	

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS59

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a conectividade e as mídias sociais têm experimentado um crescimento exponencial que impactou significativamente a sociedade, influenciando diretamente o comportamento dos consumidores e alterando a maneira pela qual eles se relacionam com as marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) explicam que as mídias sociais desempenham um papel significativo na redefinição das atitudes e expectativas dos consumidores em relação às empresas. É difundida a crença entre os consumidores de que suas interações nas redes sociais transcendem meramente anúncios convencionais e opiniões de especialistas.

Em contexto contemporâneo, as decisões de compra não são apenas influenciadas pelas preferências individuais, mas também pelo anseio por integração social. Ademais, as mídias sociais elevaram consideravelmente as expectativas dos consumidores, que agora demandam não apenas acesso rápido aos serviços de atendimento ao cliente, mas também insistem em respostas imediatas. Embora a natureza social do ser humano tenha sido uma constante ao longo da história, as plataformas digitais agregaram uma dimensão adicional a essa propensão natural. De acordo com o levantamento sobre Tendências para Social Media, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Com o total de R\$131,5 milhões de conectados, se estabelece como um mercado promissor (COMSCORE, 2023).

O mercado de beleza e cuidados pessoais também está em fase crescente e a Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) afirma que somente nos últimos cinco anos (2018-2022), o crescimento desse setor foi de 560% em relação aos períodos anteriores. No panorama mundial de cosméticos de 2023, o Brasil se posiciona no topo da lista, ocupando o quarto lugar, ficando atrás de Estados Unidos, China e Japão, segundo o levantamento da Euromonitor International (MERCADO E CONSUMO, 2023).

A Creamy é uma marca nativa digital fundada em Curitiba por Luiz Romancini. Chegou ao mercado no final de 2019 e se destacou utilizando a estratégia de marketing de influência no ramo de autocuidado de milhares de brasileiros. Em 2020, havia lista de espera com mais de 100 mil interessados por seus produtos e em 2023,

havia 16 lojas físicas. No primeiro semestre de 2023 a marca cresceu 87% referente ao mesmo período no ano precedente (INSTITUTO ÊXITO, 2023).

Diante de um crescimento tão acentuado, nos interessa investigar o papel de estratégias de Branding e Storytelling utilizadas pela marca para sua promoção. O bom uso dessas ferramentas pode expandir o poder de comunicação e relacionamento da marca para que ela construa um forte posicionamento e tenha uma boa relação com o público. O problema e a motivação que guiam este estudo é entender como essas estratégias influenciam em seu crescimento neste primeiro semestre de 2023 em um mercado que tende a faturar cerca de \$580 bilhões até 2027, segundo dados da McKinsey & Company (2023).

1. 2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como as estratégias de Posicionamento de Marca, Branding e Storytelling utilizadas pela marca Creamy no Instagram influenciaram seu crescimento no primeiro semestre de 2023.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) descrever as estratégias de Posicionamento de Marca, Branding e Storytelling utilizadas pela marca Creamy no Instagram para compreender como a empresa desenvolve a conexão com seu público;
- b) analisar os elementos visuais, arquétipos e linguagem utilizados pela Creamy em suas postagens no feed do Instagram durante o mês de junho de 2023, a fim de compreender como esses elementos contribuem em seu Posicionamento de Marca;
- c) analisar o posicionamento da Creamy em sua política "cruelty-free", e qual a relevância desse assunto no mercado de cosméticos.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Um Posicionamento de Marca adequado possui alta relevância para empresas que desejam se manter competitivas em um mercado cada vez mais disputado.

Quando entramos em solo digital, notamos a infoxicação¹, a disputa das marcas pela atenção do público e o desejo por diferenciação. O presente estudo tem a finalidade de analisar o perfil da Creamy na rede social Instagram em paralelo com referencial teórico a fim de contribuir com informações relevantes, descrevendo as características e as estratégias de posicionamento utilizadas pela marca a fim de analisar seus métodos para criar conexão com o público, buscando a compreensão de seu crescimento de 87% no primeiro semestre de 2023 (INSTITUTO ÊXITO, 2023).

Um dos propósitos deste estudo é ser útil para a comunidade acadêmica que deseja aprimorar e atualizar seu conhecimento dentro dos campos de Posicionamento de Marca, Branding e Storytelling, e para marcas que desejam crescer de forma sustentável e consciente adotando um posicionamento ético e eficaz. "Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível." (KOTLER; KELLER, 2015, p. 305).

A análise será feita em todas as publicações realizadas pela Creamy em seu feed no Instagram e o período de observação será o mês de junho de 2023, último mês do semestre em que a marca consolidou seu crescimento. Junho também possui uma das datas comemorativas mais representativas para o comércio, o Dia dos Namorados.

2 METODOLOGIA

A abordagem metodológica empregada neste estudo é de natureza descritiva e bibliográfica, conforme definido por Lakatos e Marconi (2017, p. 54), que a caracteriza como aquela baseada em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Essa metodologia se apoia principalmente na revisão de literatura nos campos de estudo pertinentes. O cerne da pesquisa está na compilação e análise minuciosa de estudos e artigos publicados anteriormente, que abordam aspectos relevantes nas temáticas em foco.

Nesse contexto, o desenvolvimento deste estudo adotará uma abordagem conceitual-analítica. Utilizaremos conceitos e perspectivas que compartilhem

¹Infoxicação surge da fusão entre 'informação' e 'intoxicação'. Essa expressão denota a sobrecarga de dados que recebemos diariamente, incapazes de serem totalmente assimilados, resultando em dispersão, estresse e ansiedade. (PUCRS, 2020)

afinidades com nossos objetivos, buscando construir uma análise científica sobre o tema em questão.

O foco da pesquisa é a interpretação recorrente de todas as publicações no feed do Instagram feitas pela marca ao longo do mês de junho de 2023, a pesquisa também envolve uma análise de elementos visuais, arquétipos e linguagem utilizados pela Creamy. O objetivo é compreender como esses elementos são importantes para a construção de um posicionamento sólido da marca.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING DIGITAL

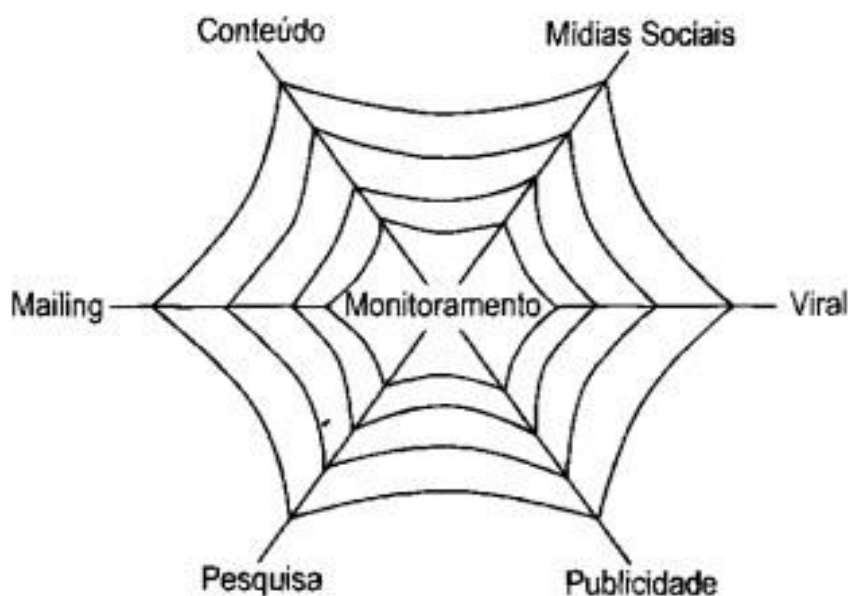
O marketing digital revolucionou a forma pela qual os consumidores tomam atitudes de compra e assumiu um papel predominante no mercado global nos últimos anos. “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35). Em solo nacional, 84,3% da população, equivalente a 181,8 milhões de pessoas, utilizam a internet. Esse número representa um crescimento de 7,1 milhões de pessoas comparado a 2022 (KEMP, 2022). No ano de 2021, o número de consumidores que realizaram transações digitais em escala global atingiu a marca de 2,14 bilhões. Considerando que, em julho de 2022, a população global ultrapassava os 7,9 bilhões de indivíduos, isso implica que, pelo menos, 27% da população mundial recorre às compras online como meio para satisfazer suas demandas e necessidades (CHAN, 2023).

Os avanços tecnológicos abrem muitas possibilidades para os negócios e profissionais de marketing que os utilizam de maneira adequada. Porém, ao planejar uma campanha online, é importante alinhar os objetivos levando em consideração as conexões humanas. Torres (2009) enfatiza a importância de sempre pensarmos na internet como uma rede de pessoas reais, além de cliques e visitas ao site ou perfil. O autor fala sobre como a conectividade pode trazer a impressão de que estamos fazendo negócios com dispositivos, quando na verdade todos queremos pertencer e ser ouvidos.

A Internet envolve números impressionantes. É possível criar uma lista de e-mail marketing com milhões de nomes e varrer milhares de perfis e páginas pessoais de uma rede social em minutos. Isso torna muito tentador pensar somente em milhares e milhões. Porém, pense sempre na unidade. Acredite na maior força da Internet, que fez a fama e fortuna de várias empresas como a Google, o Orkut, o Facebook e o Twitter. Pense no boca-a-boca. (TORRES, 2009, p. 35).

Torres (2009) ainda apresenta ainda sete princípios do marketing digital, os quais se configuram como iniciativas estratégicas, abrangendo: conteúdo, estratégias em mídias sociais, marketing viral, uso de mailing, publicidade, pesquisa e monitoramento. O elemento chave para a eficácia dos conceitos citados é não os considerar atividades isoladas, e sim entender a interdependência entre elas. O autor faz um comparativo entre guardar objetos (conceitos) em caixas isoladas com o método flexível, dinâmico e resistente que uma aranha possui para acomodar seus itens. Uma teia é composta pela conexão de fios do centro às extremidades, cada ação estratégica produzirá outra série de ações táticas e operacionais, e cada ação pode ser considerada um fio que está sendo tecido. O conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos geram um resultado consistente, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Visão Ampla do Marketing na Internet



Fonte: TORRES (2009, p. 71).

"O digital não é uma única modalidade, mas um conjunto de muitas delas, e elas são sinérgicas" (AAKER, 2015, p. 108). A metáfora da teia exemplifica o entendimento do marketing digital por meio de suas seis dimensões estratégicas, sendo o monitoramento posicionado centralmente para assegurar o controle das demais ações estratégicas. Assim como uma aranha detém um conhecimento abrangente sobre sua teia e todas as atividades nela desenvolvidas, qualquer perturbação em um fio resulta em uma vibração central, indicando à aranha o momento propício para ação (TORRES, 2009).

No contexto do marketing contemporâneo, é crucial que os profissionais de comunicação atuem de maneira contínua e sistemática, fazendo uso constante de dados. No processo de mapeamento dos desejos do cliente, é essencial que o profissional tome decisões embasadas no conhecimento dessas informações, a fim de promover uma interação eficaz com o público e atender às suas expectativas.

Considerando todo o percurso realizado pelo cliente em diversos canais e em vários dispositivos, a informação libertada pela sua pegada digital é valiosa, pois permite a uma empresa ajustar a sua comunicação e melhorar a experiência com o cliente, através de, por exemplo, informação submetida em formulários, comentários nas redes sociais, visitas a sites ou lojas, comportamentos online e outras informações. Assim, uma empresa poderá conhecer melhor o que o cliente deseja em cada passo que dá nesta jornada digital (MARQUES, 2021, p. 25).

Diversos autores corroboram a importância dos dados no cenário do marketing atual. Com o uso de dados, agora é possível prever resultados antes do lançamento de novos produtos ou campanhas a partir da análise por inteligência artificial. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentam o modelo preditivo, cujo objetivo é detectar padrões de iniciativas de marketing anteriores, observando o que dá certo, e com base nessa análise, recomenda projetos otimizados em campanhas futuras. Este modelo proporciona aos profissionais de marketing a capacidade de estar na liderança, reduzindo os riscos potenciais de insucessos para as marcas.

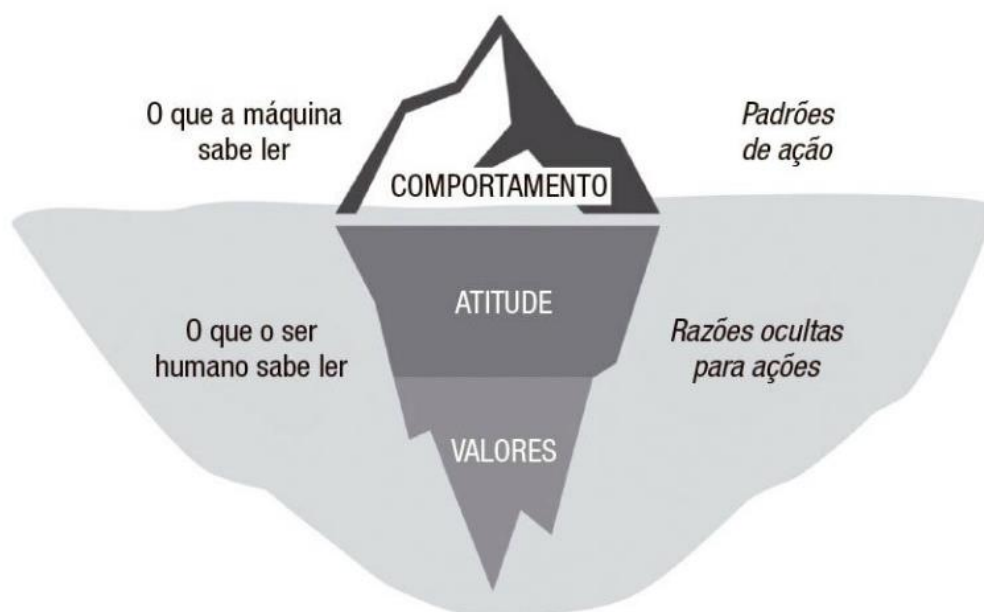
Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) estamos vivenciando a era 5.0 do marketing, onde utilizamos recursos tecnológicos que simulam o comportamento humano para desenvolver um método de comunicação eficaz, buscando elevar o prestígio da marca ao longo da jornada do cliente. A digitalização instigou apreensão diante do desconhecido, associada à possibilidade de desemprego e à inquietação em relação à invasão da privacidade. Em contrapartida, introduziu a perspectiva de

um desenvolvimento exponencial e a promessa de uma qualidade de vida aprimorada para a humanidade. Apesar da ampla discussão sobre a tecnologia, os autores ressaltam que a ênfase central do Marketing 5.0 deve persistir na consideração primordial pela experiência humana, os autores explicam: “A tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O objetivo é criar uma nova experiência do cliente” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p. 16). Nesse sentido, a busca essencial reside no equilíbrio entre a inteligência humana e a computacional.

Nessa nova era do marketing, é manifestado o conceito ‘Next Tech’, que é categorizado como um dos termos mais relevantes para descrever as tecnologias que cada vez mais fazem parte dos procedimentos regulares dos profissionais da área. As tecnologias ‘Next Tech’ são o que fortalecem a expansão do marketing vigente, e são categorizadas por IAs, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). É enfatizado que apesar do avanço computacional, a compreensão genuína entre seres humanos permanece exclusiva a indivíduos. No campo do marketing, profissionais enfrentam o desafio de interpretar as motivações dos clientes, dada a natureza complexa e contextual da inteligência humana. “Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (TORRES, 2009, p. 62).

O método pelo qual especialistas de marketing adquirem percepções, insights e conhecimento permanece enigmático e não é replicado pelas tecnologias atuais. A criação de uma máquina capaz de estabelecer conexões emocionais humanas escapa à expertise dos especialistas em tecnologia. Visto que não podemos ensinar ao computador habilidades e métodos que também desconhecemos, a relevância contínua do profissional de marketing humano é crucial no contexto do Marketing 5.0. A Figura 2 complementa essas considerações.

Figura 2 - Como o ser humano adiciona valor ao marketing tecnológico



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2021, p. 18).

No contexto contemporâneo do Marketing Digital, emerge a possibilidade de facilitar a interação e ampliar as oportunidades de estabelecer conexões com o público, bem como de disseminar a mensagem da marca. No entanto, tal cenário implica não apenas na exploração dessas oportunidades, mas também na aplicação precisa dos conceitos inerentes, no manejo eficiente dos dados disponíveis e na busca de uma sinergia com as ferramentas tecnológicas. A realização desses aspectos torna-se essencial para atingir com clareza e eficácia os objetivos específicos de um determinado negócio no ambiente digital.

O Marketing Digital contemporâneo, portanto, revela-se como um campo dinâmico que, quando abordado com maestria, oferece vantagens estratégicas substanciais às marcas que buscam se destacar e prosperar no universo digital. Marques (2021) afirma: “É fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir” (MARQUES, 2021, p. 25).

3.2 MARKETING DE CONTEÚDO

A definição mais conhecida de marketing de conteúdo é a do *Content Marketing Institute*, criado nos Estados Unidos como um instituto para divulgar o conceito no mundo: "O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro" (REZ, 2016, p. 16). Ou seja, o marketing de conteúdo consiste no desenvolvimento de materiais relevantes para o público, expandindo assim uma base de clientes e prospects. Esses materiais podem adotar diversas formas, como texto, vídeo, imagem, e-book, entre outros.

Os benefícios essenciais de marketing de conteúdo englobam (SEBRAE, 2023):

- a) aumento e aprimoramento da visibilidade online da marca, possibilitando a construção de autoridade e referência em determinados temas;
- b) facilidade na aquisição de clientes, pois a presença online otimizada permite que as pessoas encontrem facilmente seu site através de pesquisas, facilitando o contato com potenciais clientes.

Além disso, existe uma outra definição que torna o conceito de marketing de conteúdo ainda mais acessível: "O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que utiliza o conteúdo como uma ferramenta abrangente para descoberta, informação, vendas e construção de relacionamento com o público de uma empresa. Essa abordagem envolve a identificação do público-alvo, o estabelecimento de pontos de conexão, a entrega de valor e a educação do cliente por meio de diversas formas de conteúdo. Cada etapa desse relacionamento é meticulosamente mensurada, garantindo a continuidade do conteúdo para o consumidor." (REZ, 2016, p. 17).

O mesmo procedimento é eficaz tanto para um pequeno escritório quanto para uma grande empresa. Em outras palavras, o marketing de conteúdo é aplicável a empresas de qualquer porte. No entanto, é importante distinguir o marketing de conteúdo de atividades como o jornalismo. Este último tem o objetivo de fornecer informações de maneira imparcial, apresentando diferentes pontos de vista para que o leitor possa formar sua própria opinião. Por outro lado, o marketing de conteúdo não busca informar de maneira noticiosa. Sua abordagem utiliza mensagens educativas para familiarizar o cliente com uma solução, um produto, um serviço, uma empresa ou qualquer outra entidade relevante.

3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

Kotler e Keller (2015) definem o posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de maneira a conquistar um posicionamento proeminente na mente dos clientes-alvo. Os autores explicam que um posicionamento eficiente requer uma estratégia bem elaborada e embasada em um planejamento sólido. Trata-se de um processo que busca projetar a marca ou produto na mente do consumidor de maneira única e impactante. Nesse contexto, ainda é definido que o posicionamento como um valor agregado e intangível tem influência em quase todas as decisões de compra. Esses valores estão acima e além dos benefícios funcionais pelos quais a marca ou produto é adquirido.

Hemzo (1992) destaca a importância de um posicionamento autêntico, que implica diferenciar uma empresa ou produto dos concorrentes por meio de dimensões tangíveis, como produtos ou valores corporativos relevantes para os consumidores. Cobra (1992) complementa essa perspectiva, enfatizando que o posicionamento é a habilidade de estruturar a imagem da marca e o valor do produto em cada segmento de mercado. Ele argumenta que essa prática é fundamental no cenário empresarial atual, visando oferecer aos clientes uma compreensão clara da proposta única da empresa em comparação com os concorrentes.

Mattar (2009) também define características importantes para assegurar efetividade dos posicionamentos:

Relevância: o mercado-alvo precisa considerar importante e significativo o que está sendo proposto. Distintividade: mesmo tendo relevância e significado, precisa ser distinto e único, ou seja, produtos que atendem a mesma classe de necessidade podem compartilhar entre si alguns dos mesmos aspectos relevantes e significativos. Confiança: além de relevante, distinto e único, precisa ter a credibilidade do consumidor (MATTAR, 2009, p. 355).

Para Kotler e Keller (2015), a elaboração de uma identidade de marca convincente e distintiva requer um entendimento imersivo nas necessidades e desejos dos consumidores, das habilidades da organização e das estratégias concorrenciais. Os autores também relatam que o mercado se divide em grupos de consumidores que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos. Diante disso, torna-se

crucial para os especialistas em marketing abordar a identificação adequada do número e das características dos segmentos, delineando-os como alvos específicos.

Aaker (1996) descreve a posição da marca como um fragmento relativo à identidade e à proposta de valor da marca que requer uma comunicação ativa junto ao público-alvo, apresentando uma vantagem discernível em relação às marcas concorrentes, emerge como um elemento crucial a ser estrategicamente delineado e exposto. "Ao criar vantagens para os clientes, as empresas podem oferecer alto valor e satisfação, o que leva à repetição de compras e, em última análise, à alta rentabilidade da empresa" (KOTLER; KELLER, 2015, p. 302).

Posicionamento da marca é aquilo que os profissionais de marketing almejam que a marca represente no mercado e na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996). O posicionamento perceptual é um conceito complexo que envolve a criação de uma conexão profunda entre a marca e o consumidor. Isso não se limita apenas a destacar as características físicas do produto, mas se estende à formação de uma narrativa envolvente que ressoa com o público-alvo.

Klein (2002) enfatiza que a escolha do consumidor por uma marca pode ser explicada por duas razões fundamentais. A primeira está relacionada à transmissão de sensações pela marca, gerando identificação por parte do consumidor. A segunda razão reside no fato de que a marca representa algo que o consumidor aspira ter em termos de imagem, preenchendo uma lacuna que ele não possui e que a marca pode suprir. Conforme argumenta o autor, a marca transcende elementos visuais como logotipo, etiqueta ou slogan; sua verdadeira essência está enraizada em um significado mais amplo, representando um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão e um conceito.

3.4 BRANDING

Uma marca é definida como um produto ou serviço que incorpora dimensões distintivas, as quais, de alguma maneira, o destacam em relação a outros produtos ou serviços concebidos para atender à mesma demanda. Essa diferenciação é essencial para a construção de uma identidade única, permitindo que a marca se destaque no mercado e atraia a preferência dos consumidores diante de alternativas concorrentes que visam satisfazer a mesma necessidade (KOTLER; KELLER, 2015).

Aaker (2015) relata que a concepção de marcas como ativos² inaugurou uma série de transformações significativas, provocando mudanças fundamentais nas perspectivas relacionadas ao marketing e à gestão de marcas. Essa abordagem impactou diretamente a forma como as marcas são avaliadas, administradas e o papel desempenhado pelos executivos de marketing nas organizações. Empresas que efetivamente implementaram essa visão testemunharam uma transição na construção de marca, deixando de ser uma iniciativa tática delegada à equipe de comunicação para se tornar um elemento crucial da estratégia de negócios.

O autor explica:

A aceitação do conceito de “marca como ativo” foi fortalecida pelo fato de que a crença dominante, de que a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos. Nos bens de consumo, havia a experiência desastrosa no início da década de 1980, estimulada pelo advento dos dados recolhidos em ponto de venda em tempo real. Esses dados permitiam experimentos que demonstraram, sem dúvida alguma, que promoções de preço, como descontos de 20% e “pague um leve dois”, eram incrivelmente eficazes na geração de vendas. O resultado natural foi uma explosão de programas de preço que ensinaram os consumidores a esperar pela próxima oferta e não comprar pelo preço normal. O preço se tornou um fator motivador de compra importante e a diferenciação de marca despencou. Marcas como a Kraft levaram anos para recuperar seu brand equity (literalmente, patrimônio líquido de marca) e sua base de clientes fiéis (AAKER, 2015, p. 8)

O conceito de marca como ativo proposto por Aaker (2015) enfatiza que estratégias não ligadas diretamente à venda de produtos ou serviços também podem expandir o faturamento de uma organização, através do desenvolvimento de um brand equity positivo para a marca. Partindo desse contexto, o brand equity³ decorre das variações na resposta do consumidor. Se não há essas variações, o nome da marca do produto pode ser essencialmente considerado uma commodity, e é provável que a concorrência seja pautada principalmente em estratégias de preço. O branding equity reflete as impressões, preferências, percepções e comportamentos vinculados a todos os elementos de uma marca. Marcas mais consolidadas tendem a gerar receitas mais expressivas (KOTLER, KELLER, 2015). Na figura 3, tem-se algumas vantagens proporcionadas a uma marca por ela ser forte.

² Podemos categorizar como ativo todo elemento que possui a capacidade de ser convertido em valor monetário de alguma maneira.

³ Brand equity é o valor adicional associado a um produto ou serviço, influenciando como os consumidores pensam, sentem e se comportam em relação à marca. Essa influência se reflete em aspectos financeiros, como preços, participação de mercado e lucratividade para a empresa, desempenhando um papel crucial para as organizações.

Figura 3 - Vantagens de marketing proporcionadas por uma marca forte

Melhor percepção de desempenho do produto	Maior cooperação e suporte comercial
Maior fidelidade	Mais eficácia das comunicações de marketing
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência	Possíveis oportunidades de licenciamento
Menor vulnerabilidade às crises de marketing	Oportunidades adicionais de extensão de marca
Maiores margens	Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço	Maiores retornos financeiros de mercado
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço	

Fonte: KOTLER; KELLER (2015).

Aaker (2015) afirma que a essência fundamental dessa perspectiva é que marcas sólidas desempenham um papel fundamental na preservação da vantagem competitiva e na consecução de rentabilidade a longo prazo. Um dos focos principais da estratégia de construção de marca é o desenvolvimento, fortalecimento ou impulsionamento do Brand Equity, destacando suas dimensões centrais, que compreendem a consciência, associações à marca e a fidelidade da base de clientes.

O autor ainda explica as três dimensões centrais do Brand Equity:

A consciência de marca, um ativo subestimado, afeta percepções, opiniões e até comportamentos. As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas. Além disso, a consciência de marca pode ser um sinal de sucesso, comprometimento e substância, atributos que podem ser cruciais para compradores industriais de itens de alto valor e consumidores que comprem bens duráveis. A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso. Finalmente, a consciência pode afetar a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra e, assim, estar entre as marcas que o cliente considera. Associações de marca incluem atributos do produto (Crest, Volvo), design (Calvin Klein, Apple), programas sociais (Avon, Patagonia), qualidade (Lexus, Southwest Airlines), imagem do usuário (Mercedes, Nike) variedade de produtos (Amazon, Marriott), ser global (VISA, Ford), inovação (3M, Virgin), soluções de sistemas (IBM, Salesforce.com), personalidade de marca (MetLife, Singapore Airlines) e símbolos (a caixa azul da Tiffany, os Arcos Dourados do McDonald's)... tudo que liga o cliente à marca. Elas podem ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso de fidelidade de marca. Uma parte crucial da gestão de marcas como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca. A fidelidade de marca está no centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura. A inércia do cliente beneficia a marca que conquistou sua lealdade. Romper um elo de fidelidade é difícil e caro para a concorrência. Assim, um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa (AAKER, 2015, p. 11)

Olins (2023), afirma que a função do Branding é persuadir e influenciar tanto os consumidores externos quanto os colaboradores internos de uma organização. No aspecto externo, o Branding visa atrair e conquistar clientes, transmitindo os valores e benefícios da marca para incentivar a compra. No entanto, o Branding também desempenha um papel interno, garantindo que os funcionários compartilhem e acreditem na visão e nos valores da marca. Isso cria uma cultura organizacional alinhada à promessa da marca, onde os funcionários se tornam embaixadores autênticos e contribuem para uma experiência consistente e confiável para os consumidores.

O processo de transformação das marcas tornou-se mais dinâmico, beneficiando-se da instantaneidade do feedback e das informações valiosas disponibilizadas pelos dados para a gestão eficiente de marcas. Paralelamente, observa-se que a vida e o comportamento do consumidor evoluíram para uma maior complexidade. “À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos torna-se inestimável” (KOTLER; KELLER, 2015, p. 329).

3.5 STORYTELLING

No contexto atual, permeado pela incessante avalanche de informações e a multiplicidade de opções que caracteriza a vida cotidiana, o storytelling emerge como uma importante ferramenta de comunicação. Segundo as análises de Gallo (2019), a capacidade de contar histórias adquire um papel essencial em meio ao desafio de capturar a atenção e envolvimento do público. Em um estudo publicado por Daum (2012), na revista de tecnologia e inovação Inc Magazine, revela-se que, em média, tomamos cerca de 35.000 decisões diárias, sendo uma parcela considerável dessas decisões conduzida por processos subconscientes. O volume total ressalta a carga cognitiva que enfrentamos rotineiramente.

Nesse contexto, Gallo (2019) enfatiza a importância do storytelling como um mecanismo eficaz para atingir e impactar o público em um ambiente saturado de escolhas e estímulos. A habilidade de contar histórias, conforme destacado pelo autor, torna-se, portanto, uma estratégia indispensável para comunicadores e profissionais de marketing que buscam se destacar e estabelecer conexões significativas em um mundo inundado por opções e decisões cotidianas. O autor explica:

Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos storytellers. Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. (GALLO, 2019, p. 11).

Gallo (2019) também afirma que a eficácia de uma ideia reside não apenas na sua qualidade intrínseca, mas na habilidade do indivíduo que a teve em persuadir os outros a agir, por meio do envolvimento narrativo. O maior desperdício ocorre quando uma ideia, mesmo sendo promissora, não é concretizada e falha em estabelecer uma conexão significativa com seu público-alvo. Assim, a narrativa emerge como um elemento crucial na expressão e transmissão de ideias, sendo capaz de aguçar o poder de mobilização necessário para inspirar ações por parte das pessoas. Este entendimento enfatiza não apenas a importância da qualidade intrínseca da ideia, mas também a necessidade de uma expressão adequada que seja capaz de incentivar as pessoas a tomarem uma atitude ativa diante da história apresentada.

No âmbito da influência sobre o comportamento do cliente diante de uma narrativa recém-apresentada, Miller (2019) propõe uma contribuição alinhada às ideias de Gallo (2019). Miller (2019) destaca a importância de demonstrar ao público, por meio de uma narrativa envolvente, como um determinado produto pode aprimorar suas vidas e resolver seus problemas – que o mesmo também categoriza como externos e internos⁴. Sem essa clareza na narrativa, os consumidores não terão a motivação necessária para efetuar uma compra.

Nesse sentido, a habilidade de contar uma história persuasiva não apenas se vincula à narrativa em si, mas também à capacidade de evidenciar de maneira convincente os benefícios e soluções proporcionados pelo produto, estimulando assim a ação desejada por parte do público-alvo. O autor contribui: “Precisamos dizer a nossos clientes como será a vida deles após comprarem nossos produtos, ou eles não terão motivação para isso.” (MILLER, 2019, p. 133). A necessidade de motivar a ação em nossos clientes deriva da tendência humana de evitar decisões importantes a menos que sejam compelidos a agir. Esse raciocínio enfatiza a importância de

⁴ Para Miller (2019), existem 3 níveis de problemas que as marcas enfrentam, podemos categorizá-los como: internos, externos e filosóficos. O autor afirma que as empresas tentam vender soluções para problemas externos quando os consumidores na verdade buscam e compram soluções para problemas internos.

estratégias persuasivas e narrativas envolventes para superar a hesitação natural associada a decisões significativas.

Gallo (2019) também afirma que no contexto empresarial, assim como na vida em geral, a essência reside na maneira como você faz as pessoas se sentirem. As histórias desempenham um papel importante ao permitir que indivíduos experienciem de forma mais profunda e internalizem os comportamentos desejados pelos profissionais de marketing. Essa perspectiva destaca a importância das histórias como uma ferramenta estratégica para moldar as percepções e comportamentos no ambiente de negócios.

Miller (2019) destaca também que ao gerir uma marca, é essencial abandonar o protagonismo e posicionar o cliente como o herói da história, enquanto nos posicionamos como seu guia. Ele ressaltar a evolução histórica da imagem do guia como o personagem que auxilia o herói em sua jornada. Essa abordagem destaca a importância de direcionar o foco para as experiências e necessidades do cliente, assumindo um papel de apoio e orientação em sua jornada. “Se em uma história os heróis fossem capazes de resolver os próprios problemas, nunca se meteriam em encrencas. É por isso que os contadores de histórias, ao longo dos séculos, criaram um personagem para ajudar o herói a vencer” (MILLER, 2019, p. 47). O autor ainda relata que não é acaso os guias aparecem em quase todas as histórias para ajudar o herói em sua jornada, e que quase todos os seres humanos estão à procura de um guia para ajudá-los a ter um final satisfatório.

Gallo (2019) afirma que marcas e empresas de sucesso, antes de qualquer coisa, se enxergam como storytellers. “Elas vão até onde seus públicos estão e, uma vez lá, criam histórias autênticas, pessoais e apaixonadas, personalizadas para a forma como seus públicos consomem conteúdo.” (GALLO, 2019, p. 128).

A busca incessante da humanidade é alcançar seus objetivos para também alcançar uma sensação de plenitude e realização pessoal. Essa reflexão enfatiza a motivação subjacente compartilhada por indivíduos na busca por conquistas e metas. “Dar significado à nossa existência, às pessoas e coisas que nos cercam é a meta que buscamos desde sempre. Quanto mais nos aproximamos dela, mais perto chegamos da felicidade” (XAVIER, 2015, p. 77). O autor também afirma que cada narrativa possui sua esfera única, e cada esfera é regida por seus próprios códigos. A essência de cada história encontra-se na interpretação desse conjunto de códigos, representando, assim, a verdade de cada enredo. Por conseguinte, é imperativo que

esses códigos sejam tratados com respeito, a fim de preservar a integridade da narrativa.

3.6 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social da plataforma Meta, focado em conteúdo visual, permitindo aos usuários compartilhar fotos e vídeos breves, aplicar efeitos e interagir com as publicações alheias através de comentários e curtidas. Além disso, os usuários podem seguir uns aos outros para acompanhar suas postagens e atividades na plataforma, sendo que o número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil. A presença de hashtags populares auxilia na busca de conteúdo e segmentação de público, especialmente útil para páginas de marcas (MARQUES, 2023).

Para empresas, o Instagram facilita a comunicação entre as organizações e o público, reforçando a importância de manter perfis distintos para usuários comuns e marcas. Além de contar com métricas diferenciadas, conhecidas como Insights (MARQUES, 2023).

De acordo com o estudo da Comscore, o Instagram está no *top list* das redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 81,4%. Na sequência, aparecem *TikTok*, *Kwai* e *Twitter*. Em relação ao tempo de consumo da audiência, Instagram e YouTube são redes onde os usuários dedicam mais minutos. No Brasil, o Instagram possuía cerca de 119,5 milhões de usuários no início de 2022. Sugerindo que o alcance dos anúncios do Instagram no país era equivalente a 55,6% da população total no início do ano (KEMP, 2022).

3.7 ARQUÉTIPOS

Adentrando ao campo da psicologia, o termo arquétipo é empregado para descrever padrões de comportamento vinculados a personagens ou papéis sociais. Apesar de ter raízes na antiguidade, especialmente nas ideias de Platão, a concepção de arquétipo foi delineada pelos estudos do psicanalista Carl Gustav Jung (USCS, 2023).

Segundo a teoria Junguiana, os arquétipos são padrões universais de comportamento, representado por símbolos e figuras que residem no inconsciente coletivo da humanidade. Jung (2002), ensinou que a mente humana abriga diversos

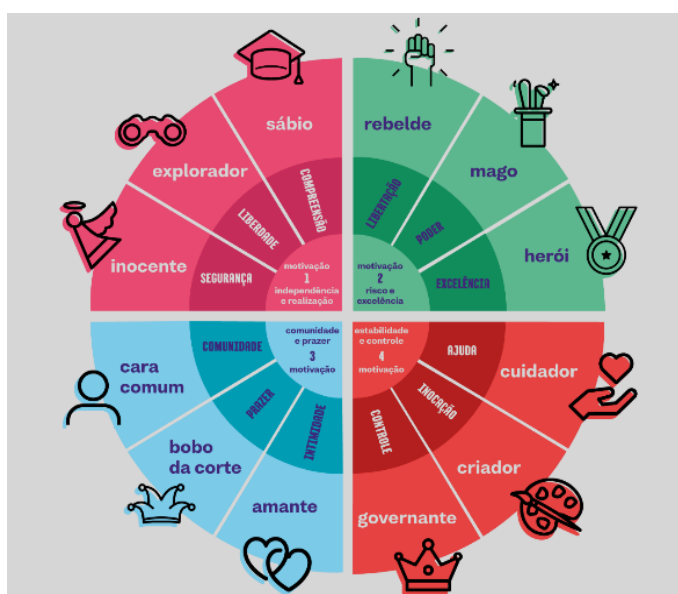
arquétipos, associados principalmente a situações típicas da experiência humana, como, nascimento, morte, casamento, doença e outros fatores vividos no cotidiano.

Como tal, o arquétipo difere sensivelmente da fórmula historicamente elaborada. Especialmente em níveis mais altos dos ensinamentos secretos, os arquétipos aparecem sob uma forma que revela seguramente a influência da elaboração consciente, a qual julga e avalia. Sua manifestação imediata, como a encontramos em sonhos e visões, é muito mais individual, incompreensível e ingênua do que nos mitos, por exemplo. O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta (JUNG, 2002, p. 16).

Ao investigar e incorporar esses arquétipos em nossa consciência, ganhamos uma compreensão profunda de nós mesmos, de nossos relacionamentos e do mundo ao redor (INSTITUTO ESFERA, 2023).

Em marketing, os arquétipos podem ser empregados nas estratégias das marcas, fazendo com que elas estabeleçam uma conexão profunda com seus potenciais leads e clientes. Além de modificar a sua personalidade e maneira como será reconhecida, transformando-se em algo mais do que meramente um produto ou serviço, mas sim uma entidade com propósito e significado (LEITE, 2022). Os arquétipos de marca são representados cada qual com sua característica específica, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Arquétipos das marcas



Fonte: ROCK CONTENT (2019)

Conforme a figura 3, os arquétipos mais comuns são:

- a) inocente: representa a pureza, a simplicidade e o otimismo;
- b) sábio: representa o conhecimento, a sabedoria e a busca pela verdade;
- c) herói: representa a coragem, a determinação e a busca por um objetivo maior;
- d) fora da Lei: representa a rebeldia, a inovação e a ruptura de barreiras;
- e) explorador: Representa a liberdade, a aventura e a busca por novos horizontes;
- f) mago: representa o mistério, a magia e a transformação;
- g) cara Comum: representa a familiaridade, a igualdade e a inclusão;
- h) amante: representa a sensualidade, a exclusividade e a personalização;
- i) bobo da Corte: representa o humor, a descontração e a leveza;
- j) prestativo: representa o cuidado, a compaixão e o apoio aos outros;
- k) criador: Representa a imaginação, a criatividade e a inovação;
- l) governante: representa a autoridade, o poder e o status.

Cada arquétipo tem suas próprias características e valores, e pode ser usado para comunicar uma mensagem diferente para os consumidores. Por exemplo, uma marca que adota o arquétipo do Inocente pode se comunicar com os consumidores de forma otimista e esperançosa, enquanto uma marca que adota o arquétipo do Herói pode se comunicar com os consumidores de forma inspiradora e motivadora.

A escolha do arquétipo de marca correto é importante para que a marca possa se comunicar de forma eficaz com seu público-alvo. Ao escolher um arquétipo, é importante considerar os valores e objetivos da marca, bem como o público que ela deseja atingir.

3.8 CREAMY E A UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS

Além dos principais, uma diversidade de outros arquétipos está incluída, adaptando-se às características e valores específicos de cada marca. No contexto da Creamy, uma marca dedicada aos cuidados com a pele, os arquétipos mais predominantes são os da Deusa e Cura.

O arquétipo da Deusa, representando a beleza, a feminilidade e o poder, é incorporado pela Creamy em sua identidade visual, destacando imagens de mulheres fortes e confiantes. Associada à natureza e criação, essa representação fortalece a conexão da marca com esses elementos.

Por outro lado, o arquétipo da Cura, que simboliza saúde, recuperação e bem-estar, é refletido nos produtos da Creamy. A marca utiliza ingredientes naturais e ativos para promover a saúde da pele, alinhando-se a associações com medicina e natureza.

Além desses arquétipos principais, a Creamy incorpora outros em sua comunicação, como Natureza, Pureza e Luxúria. Essa variedade de arquétipos contribui para a construção de uma imagem de marca sofisticada, elegante e acessível, transmitindo uma mensagem atraente e inspiradora.

A combinação habilidosa desses arquétipos permite que a Creamy se comunique de maneira cativante e inspirada com seus consumidores, enfatizando a ideia de que a beleza natural está intrinsecamente ligada à saúde e ao bem-estar.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 COSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS

A indústria de produtos de beleza tem experimentado um crescimento significativo em escala global. De acordo com a Resolução RDC nº. 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), cosméticos são definidos como produtos de uso pessoal e perfumes constituídos por substâncias naturais ou sintéticas destinadas ao uso externo no corpo humano, com o objetivo de limpeza, perfumaria, melhoria da aparência, correção de odores, proteção ou manutenção (BRASIL, 2005).

O histórico da cosmetologia começa há pelo menos 30 mil anos atrás, onde os homens pré-históricos realizavam pintura corporal como forma de proteção e com intenção de imitar seus inimigos (CHAUDHRI; JAIN, 2014).

No Egito Antigo (de 3.000 a.C. a 200 d.C.), entre os conhecimentos transmitidos de geração para geração, citam-se o uso do mel, do leite e de farelos vegetais para fazer pastas; bem como o emprego de gorduras animais e vegetais ou de cera de abelhas para fazer cremes para a pele (SOUZA, 2018).

No século XIX, com a revolução industrial, houve uma busca por matérias-primas mais acessíveis, como uréia, ácido benzóico e outros (WANG *et al.*, 2015). Nessa época, os cosméticos deixaram de ser produzidos em casa para serem fabricados em maior escala. A independência feminina impulsionou a demanda por produtos prontos, e uma nova indústria surgiu para atender a essa necessidade (TREVISAN, 2011).

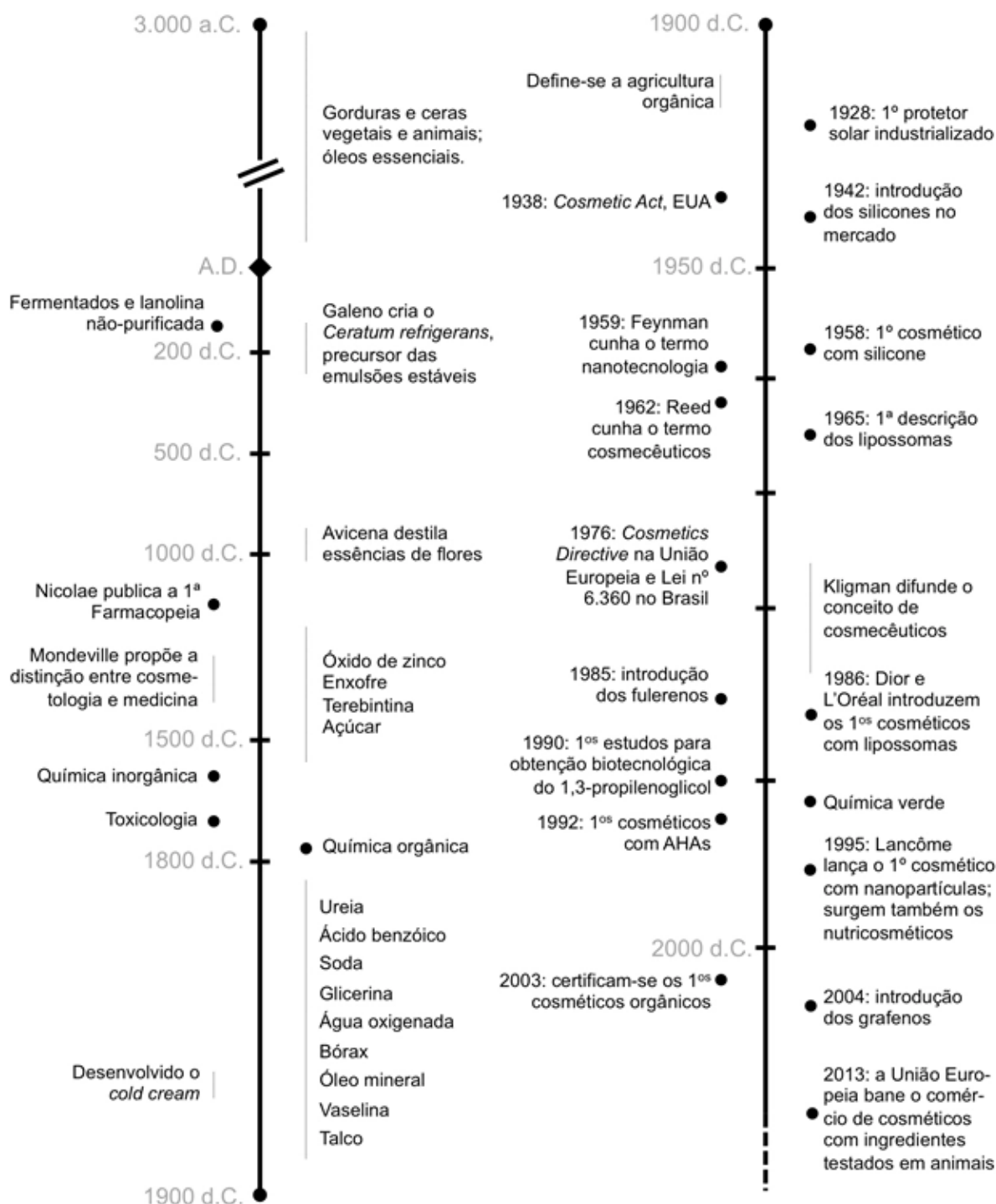
No começo do século XX os cosméticos passaram da produção caseira para fabricação em quantidades maiores. A liberação da mulher foi o fator fundamental para o sucesso dos cosméticos prontos, já que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa. Assim, uma nova indústria surgiria para suprir esta demanda. Paralelamente a esse progresso tecnológico, os conhecimentos científicos contribuíram decisivamente para o desenvolvimento de numerosas fórmulas de preparações mais eficientes e seguras (TREVISAN, 2011).

No século XX, com a herança conservadora da Era Vitoriana, a pele das pessoas ficava mais expostas ao sol. Em 1928, foi vendido nos EUA o primeiro protetor solar industrializado, contendo como ingredientes ativos o cinamato de benzila e o salicilato de benzila (FISHMAN, 2009). Com isso, o século XX é marcado pela criação de fórmulas inovadoras consideradas milagrosas para combater rugas. A maquiagem passa a acompanhar de perto as cores da moda. O filtro solar ganha importância para prevenir os danos provocados pelo excesso de sol e surgem os cremes para o combate à celulite (SEBRAE, 2008).

No período entre as Guerras Mundiais, a indústria cosmética floresceu nos EUA, apesar de se acreditar que os perfumes e cosméticos franceses eram os melhores. A disponibilidade de matérias-primas era uma grande vantagem na América do Norte e muitas empresas europeias migraram para lá. Como o mercado cosmético representava um grande volume de vendas, a purificação e a adaptação para o uso humano de ingredientes descobertos em outras indústrias foram economicamente viáveis (por exemplo, os silicones). Com a fabricação em larga escala de cremes, loções e outros produtos à base de água, os problemas de estabilidade e de segurança emergiram. Em consequência, os principais mercados formularam suas legislações voltadas a regulamentar os cosméticos, como o *Federal Food, Drug and Cosmetics Act* em 1938, nos EUA, ou a *EC Cosmetics Directive* em 1976, na União Europeia (BUTLER, 2000, p. 2).

Na figura 4, tem-se a evolução da tecnologia de cosméticos.

Figura 4 - A evolução da tecnologia de cosméticos



Fonte: SOUZA (2018).

Os produtos cosméticos são categorizados levando em consideração sua finalidade, alcance de aplicação, modo de utilização e as precauções necessárias. Segundo a ANVISA (2020), os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são classificados em grau 1 e grau 2.

Os produtos referentes ao grau 1 se caracterizam por apresentar propriedades básicas ou elementares, para as quais a comprovação não é inicialmente exigida, e não necessitam de informações detalhadas sobre seu método de aplicação e possíveis restrições de uso. Cosméticos grau 2 caracterizam-se por apresentarem um risco potencial e sua formulação possui indicação específica. Suas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Nos cosméticos atuais procura-se aliar propriedades terapêuticas através do uso de ativos eficazes, o que se convencionou chamar de cosmeceutica, a cosmética terapêutica (GASPERI, 2015).

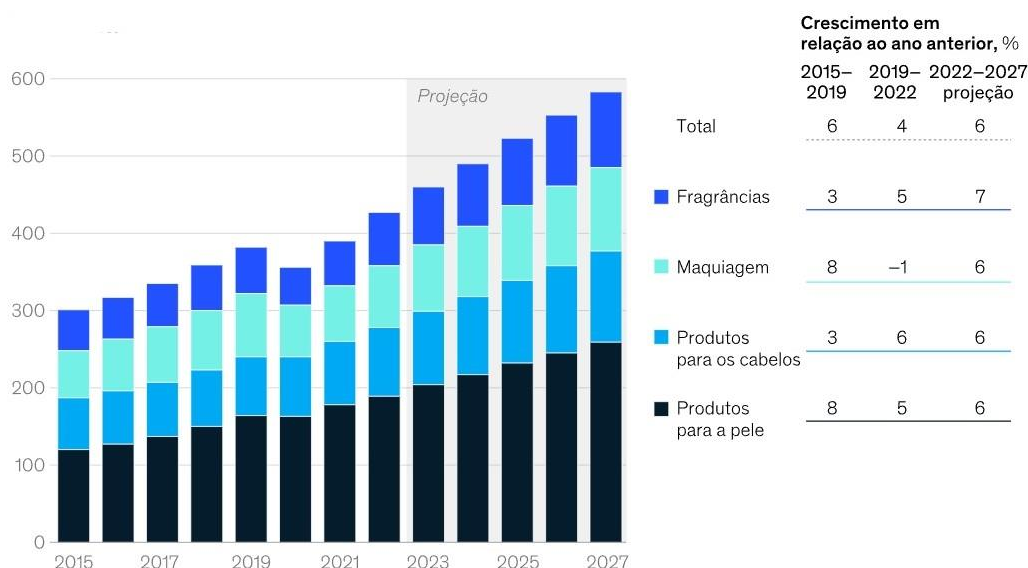
Diferente dos cosméticos grau 1, que agem somente nas camadas externas da pele de forma tópica promovendo hidratação ou renovação, os dermocosméticos, dentro da classificação de grau 2, possuem princípios ativos que são capazes de atravessar camadas mais profundas, sem serem absorvidos a ponto de realizar ação sistêmica (STOCCO; SILVA; FARIA, 2014).

O mercado de cosméticos e dermocosméticos passou por uma evolução notável ao longo da história, atendendo às necessidades em constante mudança dos consumidores. Hoje, é uma indústria altamente regulamentada e diversificada, com produtos que variam de simples cuidados com a pele a dermocosméticos avançados. A constante inovação e a busca por eficácia têm impulsionado o setor, tornando-o uma parte essencial da rotina de cuidados pessoais em todo o mundo.

4.2 O MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS NO BRASIL

No momento, a indústria de produtos de beleza destaca-se como uma das áreas com crescimento mais significativo, quando comparada anualmente em escala global. O gráfico 1 contribui com essa afirmação.

Gráfico 1 - Faturamento global de varejo no mercado de beleza



Fonte: MCKINSEY & COMPANY (2023).

O Brasil, de acordo com a IQVIA (2022), contribuiu significativamente para este crescimento, com o mercado de dermocosméticos avançando 7,6% em 2021, apesar dos desafios impostos pela pandemia (IQVIA, 2022)

Em 2021, o Brasil contribuiu com uma quinta parte das vendas globais de dermocosméticos, alcançando um crescimento de 7,6% (IQVIA, 2022). O mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil está projetado para crescer de 31,31 bilhões de dólares em 2023 para 41,60 bilhões de dólares até 2028 (MORDOR INTELLIGENCE, 2023)

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o termo “skincare” é uma tradução literal do inglês de “cuidados com a pele”. O assunto tem sido cada vez mais comentado nas redes sociais e na rotina prática de autocuidado dos consumidores brasileiros e, consequentemente, objeto de estudo de especialistas da indústria cosmética.

Desejo de autocuidado, reforçado durante a pandemia e os sucessivos confinamentos, o crescente interesse pelos produtos de beleza naturais, o envelhecimento global da população e o uso generalizado de produtos de proteção solar; essas são apenas algumas das principais tendências que impulsionam o mercado de cuidados com a pele (COSMETIC INNOVATION, 2023).

No entanto, o mercado enfrenta desafios, como a descontinuação de marcas importantes e a competição com produtos de beleza e cuidados pessoais. O rápido desenvolvimento de marcas de dermocosméticos tem alterado a paisagem típica das

farmácias, conferindo maior visibilidade a esses produtos (MERCADO E CONSUMO, 2022).

Segundo Mendonça, o Brasil garantiu em 2019 a sétima posição no ranking mundial de consumo de dermocosméticos, que é liderado pelos Estados Unidos, seguido da China e da França. A indústria cosmética é um mercado bilionário que cresce mundialmente a cada ano. A *Cosmetic Innovation* (2021) informa que o mercado global de higiene e beleza cresceu 7,2% em relação a 2020, alcançando o faturamento de US\$ 529,835 bilhões, de acordo com dados da *Euromonitor International*. O Brasil, nesse mesmo ano, atingiu R\$124,5 bilhões apenas com vendas de HPPC (produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos).

De acordo com o relatório da *Allied Market Research* de 2023, a indústria global de cuidados com a pele foi estimada em 146,7 mil milhões de dólares em 2021 e deverá atingir 273,3 mil milhões de dólares até 2031, registrando uma CAGR de 6,7% de 2022 a 2031 (PHARMIWEB, 2023). Em panorama global, a *Cosmetic Innovation* (2021) aponta dados que colocam o Brasil como o terceiro país no ranking de consumo de cosméticos, ficando atrás dos Estados Unidos e China.

O mercado de beleza do Brasil é um dos maiores do mundo, sendo responsável por 4% do PIB nacional (SEBRAE, 2023). O Brasil é o 2º maior mercado no ranking global de países que mais lançam produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos anualmente, atrás apenas dos Estados Unidos. Essa capacidade em lançamentos, de acordo com o setor, está muito atrelada ao DNA inovador e criativo das marcas e da indústria (ABIHPEC, 2023).

Este panorama revela não apenas o vigoroso crescimento da indústria de dermocosméticos no Brasil, mas também a sua relevância global, com o país desempenhando um papel fundamental nesse setor em constante expansão.

4.3 TESTE EM ANIMAIS

Segundo o levantamento disponibilizado pela *Humane Society International* (2023), o termo “teste animal” refere-se a procedimentos realizados em animais vivos com propósito de pesquisa em biologia básica e doenças, avaliando a eficácia de novos produtos medicinais, testando a saúde humana e/ou a segurança ambiental de produtos de consumo e industriais, como cosméticos, produtos de limpeza doméstica, aditivos alimentares, produtos farmacêuticos e industriais/agroquímicos.

A prática da experimentação em animais é uma abordagem de longa data, profundamente enraizada, que desempenhou um papel crucial ao longo dos anos no avanço da ciência e na expansão do conhecimento, culminando nos dias atuais. Singer (2013) aponta:

Em 1984, cerca de 71 milhões de animais são utilizados anualmente. Em 1985, Rowan reviu a sua estimativa para fazer a distinção entre o número de animais produzidos, adquiridos e realmente utilizados. Isto levou à conclusão de que seriam utilizados anualmente em experiências entre 25 e 35 milhões de animais. Este número ignora os animais que morrem durante o transporte ou que são mortos antes da pesquisa começar. Uma análise financeira de apenas uma das principais empresas de fornecimento de animais aos laboratórios, a Charles River Breeding Laboratory, revela que só esta empresa produz anualmente 22 milhões de cobaias. Em 1988, um relatório publicado pelo Ministério de Agricultura referiu 140.471 cães, 42.271 gatos, 51.641 primatas, 431.457 porcos-da-índia, 331.945 hamsteres, 459.254 coelhos e 178.249 "animais selvagens": um total de 1.635.288 utilizados em experiências. Lembremo-nos que este relatório não se preocupa em contabilizar ratos e camundongos, abrangendo apenas, e na melhor das hipóteses, 10 por cento do número total de animais utilizados. Dos cerca de 1,6 milhão de animais referidos pelo Ministério da Agricultura como tendo sido utilizados com fins experimentais, afirma-se que mais de 90 mil experimentaram "dor ou angústia não atenuadas". Uma vez mais, este número será, provavelmente, 10 por cento do total de animais que foram submetidos a dor ou angústia não atenuadas - e se os experimentadores estão menos preocupados em causar dor a ratos e camundongos do que o estarão em relação a cães, gatos e primatas, a proporção poderá ser ainda menor. Os outros países desenvolvidos utilizam grandes quantidades de animais. No Japão, por exemplo, um estudo muito incompleto publicado em 1988, indicou um total de mais de 8 milhões de animais utilizados. [...] Em 1966, a Associação dos Criadores de Cobaias, estimava que o número de ratos, camundongos, porcos-da-índia, hamsters e coelhos utilizados para fins experimentais em 1965, rondaria os 60 milhões (SINGER, 2010, p. 55).

A história dos testes em animais na indústria cosmética é marcada por diversos métodos, dentre os quais se destacam o teste Draize e o teste LD50. O teste Draize, desenvolvido em 1944 por toxicologistas da *Food and Drug Administration* (FDA), John H. Draize e Jacob M. Spines, é um exemplo notável. Conforme descrito na Wikipedia (2023), "o procedimento envolve aplicar 0,5 mL ou 0,5 g de uma substância no olho ou na pele de um animal consciente e restrito, e depois deixá-la por um tempo determinado antes de enxaguá-la e registrar seus efeitos."

Outro método significativo é o teste LD50, criado em 1927 por J. W. Trevan. Este teste é focado na determinação da dose letal de uma substância que mataria 50% de um grupo de animais testados. Segundo Gaul (2008), LD50 é geralmente determinado por testes em animais, como camundongos de laboratório. Em 2011, a

Food and Drug Administration (FDA) dos EUA aprovou métodos alternativos ao LD50 para testar o medicamento cosmético Botox sem testes em animais.

Entre as diversas espécies utilizadas como sujeitos de testes, ratos e macacos são extensivamente empregados em experimentos laboratoriais, devido à comprovação de similaridades em seus organismos com os dos seres humanos. Essa abordagem teoricamente busca aumentar a conclusividade dos resultados experimentais.

No ano de 2002, cientistas conseguiram realizar o sequenciamento do DNA do camundongo, marcando-o como o segundo mamífero a ter seu genoma totalmente mapeado, sucedido apenas pelos humanos. Essa conquista revelou que, apesar das notáveis diferenças visíveis, os camundongos são mais geneticamente próximos dos seres humanos do que a maioria dos mamíferos. O último ancestral comum entre camundongos e humanos remonta a 75 milhões de anos, uma escala de tempo geológica relativamente curta, em comparação com os 20 milhões de anos que nos separam dos gorilas. Estima-se que compartilhamos pelo menos 80% do código genético com esses roedores (ELER, 2020).

Entre tantos testes realizados por diversas áreas, frizam-se aqui os testes com animais não humanos na indústria da estética, para produção de cosméticos. A história da humanidade mostra que antes mesmo do uso de animais em experimentos científicos de cosméticos, utilizam-se matérias derivadas de tais seres para o processo de embelezamento, como, por exemplo, a cera e mel de abelha para o preparo de cremes, por promoverem ação umectante, o que servia para hidratar a pele. Existem registros históricos que revelam que a 45 rainha Cleópatra, no antigo Egito, regularmente tomava banho com leite para manter a pele e cabelos hidratados (GALEMBECK; CSORDAS, 2012).

O surgimento das experimentações com animais remonta a uma época em que o desconhecimento sobre o corpo humano e outras ciências justificavam essa prática. No entanto, considerando os avanços tecnológicos e o conhecimento existente, questiona-se a relevância da utilização de animais em algumas indústrias, tanto em relação à similaridade biológica quanto à existência de alternativas viáveis. Com as tecnologias atuais, novas alternativas surgem, como métodos *in vitro*, simulações computacionais e modelos tridimensionais, que oferecem abordagens mais precisas e éticas. Isso levanta a discussão sobre a substituição dos testes em animais por

métodos mais avançados, marcando uma transição para práticas científicas mais éticas e eficientes.

Segundo o apontamento da *Humane Society International* (2023), os testes cosméticos em animais representam práticas antiquadas de envenenamento químico que remontam a mais de meio século, incluindo métodos como os testes de "dose letal" em roedores na década de 1920, experimentos de irritação ocular e cutânea em coelhos na década de 1940, e testes de alergia cutânea em cobaias na década de 1950. Essas abordagens, desenvolvidas ao longo do tempo, são consideradas obsoletas e levantam preocupações éticas, suscitando discussões sobre alternativas mais humanas e responsáveis para a avaliação de segurança em produtos cosméticos.

Apesar dessas alternativas promissoras, a utilização de animais em experimentações persiste em alguns setores, devido a desafios específicos ou à falta de substitutos totalmente equivalentes.

Os testes em animais na indústria cosmética revelam um lado profundamente triste e negativo da busca pela beleza e segurança em produtos de beleza. Essa prática, ainda prevalece em muitas partes do mundo, gerando uma quantidade alarmante de sofrimento animal.

Segundo Gitnux (2023), "mais de 115 milhões de animais são usados em experimentos laboratoriais em todo o mundo a cada ano, incluindo testes para cosméticos. Dentre eles, cerca de 500.000 animais sofrem e morrem em testes de cosméticos anualmente." (GITNUX, 2023).

Os testes mais frequentes envolvem sensibilidade da pele e irritação ocular. Surpreendentemente, 80% dos países ainda permitem testes em animais para cosméticos, apesar da crescente oposição pública e da disponibilidade de alternativas" (GITNUX, 2023).

Na China, Cruelty-Free International estima que entre 100.000 e 200.000 animais sofram ou morram apenas para testes de cosméticos a cada ano. Animais comuns em testes cosméticos incluem coelhos, porquinhos-da-índia, hamsters, ratos e camundongos." (GITNUX, 2023).

Cerca de 84,6% das principais marcas globais de beleza estão fazendo testes em animais em 2023 e não são livres de crueldade. Apenas 15,4% das marcas globais são livres de crueldade e não financiam testes em animais." (CRUELTY FREE GUIDE REPORT, 2023). Sabe-se que 8 a 9 marcas de beleza em cada 10 estão envolvidas

em testes em animais e, portanto, não são livres de crueldade." (CRUELTY FREE GUIDE REPORT, 2023).

No cenário atual, a indústria cosmética enfrenta uma crescente pressão global contra os testes em animais. Consumidores informados e conscientes estão cada vez mais exigindo produtos "cruelty-free", levando muitas empresas a se adaptarem a essas novas expectativas. Por exemplo, um relatório da *Cruelty Free Guide* em 2023 revela um dado surpreendente: "84,6% das principais marcas globais de beleza estão fazendo testes em animais em 2023 e não são livres de crueldade" (CRUELTY FREE GUIDE REPORT, 2023). Essa estatística destaca a disparidade entre a demanda por produtos sem crueldade e as práticas atuais da indústria.

No entanto, desafios significativos persistem. A legislação em muitos países ainda não reflete essa mudança de paradigma. O equilíbrio entre a segurança do produto e a ética animal continua sendo um debate intenso. Woody Harrelson, ator e ativista, expressou preocupação com esta realidade, afirmando: "Todos os anos, dezenas de milhares de animais sofrem e morrem em testes laboratoriais de cosméticos e produtos domésticos, apesar do fato de que os resultados dos testes não ajudam a prevenir ou tratar o uso acidental ou proposital indevido dos produtos." (ARIOCH, 2018).

Este panorama atual reflete a complexidade dos desafios enfrentados por empresas, legisladores e defensores dos direitos dos animais na indústria cosmética. À medida que a consciência pública aumenta, cresce também a necessidade de soluções inovadoras e éticas para garantir a segurança dos produtos sem recorrer aos testes em animais.

4.4 CRUELTY FREE

A princípio um dos mercados que mais tem crescido nessa área é o mercado de produtos naturais e veganos. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Technavio, estima-se que o mercado de cosméticos veganos pode crescer o equivalente a quase R\$ 18 bilhões até 2024, com uma taxa de crescimento anual composta de 4% (COSMETIC INNOVATION, 2023).

Em português, esse conceito é denominado "livre de crueldade", o que significa que um produto específico não é submetido a testes em animais durante sua fase de comercialização e não envolve qualquer forma de exploração animal em seu processo

de fabricação (DAHUER, 2020). Ou seja, a ideia de que não é necessário incluir o sofrimento nos produtos de beleza está ganhando espaço no mercado e influenciando a demanda por cosméticos que não foram testados em animais, com a evolução da tecnologia e ciência (BRITO; CARVALHO, 2022; CARE, 2022).

Além do mais, a luta contra o emprego dos animais na fabricação de produtos teve início há bastante tempo, e nos dias de hoje, tem ganhado ímpeto globalmente. No entanto, no Brasil existe uma legislação que está em vigor desde 2014, Projeto de Lei da Câmara nº 70, de 2014, que proíbe o uso de animais como testes nas áreas de cosméticos e dermocosméticos. Sendo permitido somente em alguns casos específicos voltado para a área da saúde (IZAR, 2014).

Uma pesquisa de 2020 revelou que 57% dos entrevistados não comprariam de marcas que testam em animais, e 79% apoiam legislações que proibam os testes em animais para cosméticos. Atualmente, existem mais de 5.000 empresas de cosméticos sem crueldade registradas no Programa Leaping Bunny (GITNEX, 2023).

O crescente interesse pelo veganismo tem levado a um aumento na busca por produtos que não foram submetidos a testes em animais. Além disso, há relatos de que um número crescente de pessoas está procurando produtos (cosméticos) com o selo cruelty free devido à atenção e manipulação dada aos ingredientes utilizados. Segundo o relatório do *Market Research Future*, o mercado de cosméticos cruelty free atingirá até 2030 a margem dos U\$14,23 bilhões. Apresentando um crescimento (CARG) de 4,56% durante o período de 2022-2030 (STUCCHI, 2023).

Em 1988, um relatório publicado pelo Ministério de Agricultura referia 140.471 cães, 42.271 gatos, 51.641 primatas, 431.457 porcos-da-índia, 331.945 hamsters, 459.254 coelhos e 178.249 "animais selvagens": um total de 1.635.288 utilizados em experiências. De recordar que este relatório não se preocupa em contabilizar ratos e camundongos, abrangendo apenas, e na melhor das hipóteses, 10 por cento do número total de animais utilizados. Dos cerca de 1,6 milhões de animais referidos pelo Ministério da Agricultura como tendo sido utilizados com fins experimentais, afirma-se que mais de 90 mil experimentaram "dor ou angústia não atenuadas" Uma vez mais, este número será, provavelmente, 10 por cento do total de animais que foram submetidos a dor ou angústia não atenuadas - e se os experimentadores estão menos preocupados em causar dor a ratos e camundongos do que o estarão em relação a cães, gatos e primatas, a proporção poderá ser ainda menor (SINGER, 2012, p. 44).

Com o intuito de explorar a questão dos animais a partir de uma perspectiva ética, é necessário ter algum conhecimento da filosofia proposta por Singer (2010). De maneira geral, a ética é compreendida como um conjunto de concepções que

concede à razão um papel fundamental nas escolhas morais dos indivíduos. Com base nessa compreensão, por volta da década de 1970, houve um direcionamento das discussões para questões do cotidiano, baseando-se em análises de casos práticos que surgem na sociedade. Essa abordagem ética relacionada a situações específicas ou concretas é conhecida como "Ética Aplicada". Dessa forma, a ética aplicada busca abordar questões práticas da vida individual e coletiva de uma maneira filosófica.

De tal modo, a crítica em relação à tradição filosófica, dá uma importância excessiva ao status moral dos seres humanos. Segundo a teoria ética de Singer, a análise moral amplia a esfera de consideração através dos seres humanos para incluir os animais demais nas discussões morais. Isso é feito usando o princípio da igualdade de consideração de interesses como sigilosos. Na visão do autor, ignorar os interesses dos outros animais (ou seja, não considerar sua capacidade de sentir dor e, portanto, de sofrer) equivale a adotar uma postura ética que desconsidera a importância de suas experiências. "Não existem razões válidas, científicas ou filosóficas, para negar que os animais sentem dor. Se não duvidamos de que outros humanos sentem dor, não devemos duvidar de que os outros animais também a sentem." (SINGER, 2012. p. 29)

No início do século XX foram realizados os testes mais intensivos em animais, especialmente nas primeiras tentativas de tratamento contra doenças como a raiva e a lepra. O motivo ocorreu pela semelhança genética na qual alguns animais têm com os seres humanos, no qual levou à conclusão de que seria mais prático e menos arriscado testar diversas substâncias neles como um meio de segurança de futuros usuários. Na lista de espécies utilizadas como sujeitos de experimentação, animais como ratos e macacos são amplamente utilizados em testes de laboratório. Uma vez que a semelhança de seus organismos com os seres humanos é estabelecida, e que teoricamente aumentaria a conclusividade dos resultados das experiências (CALAMBRAIA, 2021).

De acordo com uma reportagem divulgada pela revista Super Interessante em janeiro de 2020, ratos e camundongos foram comprovadamente registrados como mamíferos geneticamente parecidos com as pessoas, mesmo que não completamente (PUCMINAS, 2023). Além da proximidade, outros animais, como camundongos, ratos e coelhos, acabam sendo selecionados para o experimento físico, devido a fácil manipulação. Quando se trata de roedores de menor porte, a

criação se torna economicamente mais viável devido aos custos reduzidos (CALAMBRAIA, 2021).

Segundo a *Humane Society International* (HSI), é estimado que mais de 115 milhões de animais são usados e mortos em experimentos laboratoriais a cada ano ao redor do mundo (HSI, 2012).

4.4.1 Cruelty free - o resgate

No ano de 2013, no Brasil, ocorreu um resgate histórico que ficou conhecido pela mídia, no qual, um grupo de ativistas invadiu o laboratório do Instituto Royal, localizado em São Roque, a 59 km de São Paulo, e retirou 178 cães da raça Beagle, que eram usados em testes para a indústria farmacêutica. De acordo com informações da polícia, os ativistas enfrentaram acusações de furto. Peritos foram ao instituto e não encontraram evidências de maus tratos aos animais. Atuando como defensora dos animais por 15 anos, Giuliana Stefanini emergiu como uma das principais figuras do grupo, o que também teve a participação da apresentadora e ativista Luísa Mell (FERREIRA; CARVALHO, 2013). “Talvez a gente ainda se ferre. Na minha opinião, está tudo comprado, a polícia, os políticos. Mas, embora eles tenham dinheiro, nós temos a população a nosso favor”, disse ela na época (SENA, 2022). De acordo com Giuliana, o grupo vinha investigando o laboratório por aproximadamente um ano e meio, contando com a colaboração de um funcionário interno do próprio instituto (FERREIRA; CARVALHO, 2013).

4.4.2 Cruelty free - Campanha

Com o objetivo de conscientizar o público sobre a crueldade dos testes em animais, a *Humane Society International* (HSI) organização que promove o bem-estar animal, lançou em 06 de abril de 2021, a campanha “Salve o Raph”, empregando o personagem principal, um coelho, para sensibilizar as pessoas. O conceito por trás desse documentário, é dar ênfase na exploração animal. Uma vez que Ralph compartilha sua história pessoal e sua rotina de trabalho, que inclui exposição diária com substâncias químicas prejudiciais à sua saúde. Além disso, o coelho apresenta os abusos como algo corriqueiro, representando uma metáfora para muitos

consumidores que ainda adquirem produtos de beleza de empresas que conduzem os testes em animais (PACK FOR YOU, 2021).

4.5 A MARCA CREAMY

A Creamy, fundada pelo dermatologista Luiz Romancini, com o objetivo de oferecer produtos de alta qualidade, acessíveis e comprometidos com uma ética cruelty-free. Segundo o Dr. Romancini, a marca surgiu de uma frustração profissional ao procurar soluções eficazes para seus pacientes, levando à criação de uma linha baseada em pesquisas científicas e descrições por uma abordagem minimalista, eliminando ingredientes desnecessários.

Além da dedicação à qualidade, a Creamy se destaca por ser cruelty-free, com o intuito de refletir seu compromisso com a ética e a sustentabilidade, sendo certificada pelo selo cosmético Eu Reciclo para embalagens recicláveis. Sua estratégia inovadora de marketing, com lançamentos no e-commerce e parcerias com influenciadores, solidificou sua presença online, gerando grande expectativa para seus produtos.

4.5.2 Posicionamento da Creamy

O posicionamento de marca da Creamy é uma estratégia fundamental para o seu sucesso no mercado de dermocosméticos. A Creamy se define como uma marca que oferece produtos de alta qualidade a um preço acessível, possuindo um forte compromisso com a origem vegana e cruelty-free de seus ingredientes, além de apresentar uma identidade visual moderna, associada à geração millennial, e o uso de embalagens recicláveis.

Essa definição de posicionamento é estratégica por várias razões. Primeiramente, permite que a Creamy se diferencie no mercado altamente competitivo de produtos de beleza e cuidados com a pele. Enquanto muitas marcas competem com base no preço ou na qualidade, a proposta da Creamy é se destacar ao oferecer produtos que são acessíveis e éticos, atraindo consumidores preocupados com a qualidade dos produtos que consomem e com questões éticas e ambientais.

Além disso, essa estratégia ajuda a construir credibilidade e confiança entre os consumidores. Ao enfatizar a alta qualidade de seus produtos e seu compromisso com

a responsabilidade social e ambiental, a Creamy constrói uma reputação de marca confiável. Isso é essencial para atrair e manter a fidelidade dos consumidores, especialmente em um mercado onde a confiança é um fator-chave na decisão de compra.

A Creamy também adota uma abordagem moderna em sua identidade visual, atraindo a geração millennial, que valoriza produtos alinhados com seu estilo de vida e valores. O design atraente e as cores vibrantes das embalagens da Creamy são elementos que contribuem para o seu apelo junto a esse público.

Outro aspecto importante do posicionamento da Creamy é seu compromisso com embalagens recicláveis, demonstrando responsabilidade ambiental. Isso atrai consumidores que se preocupam com questões sustentáveis e que buscam marcas que compartilhem seus valores.

4.5.3 Estratégia de posicionamento utilizada no Instagram

A estratégia que a Creamy Dermocosméticos utiliza no Instagram é focada em dois pilares principais:

- a) educação e informação: a marca busca educar o público sobre os benefícios dos produtos de beleza, destacando os ingredientes e os efeitos positivos desses produtos para a pele;
- b) alinhamento com os valores do público: a marca busca se alinhar com os valores do público-alvo, que são pessoas que se preocupam com o meio ambiente e com a saúde da pele.

Para isso, a marca utiliza uma variedade de formatos de conteúdo, como imagens, vídeos e stories. As postagens apresentam informações sobre os ingredientes, benefícios e modo de uso dos produtos, além de depoimentos de consumidores e dicas de beleza.

Algumas estratégias específicas que a marca utiliza:

- a) conteúdo informativo e educativo: a marca publica postagens que explicam os benefícios dos ingredientes naturais, os efeitos dos produtos de beleza na pele e como escolher os produtos certos para cada tipo de pele;

- b) depoimentos de consumidores: a marca publica depoimentos de consumidores que já utilizaram os produtos Creamy e compartilham suas experiências positivas.

4.5.3.1 Análise de posts do feed no Instagram da Creamy durante o mês de junho

Figura 5 – Primeira publicação de dia dos namorados



Fonte: CREAMY (2023).

A figura 5 apresenta uma postagem em formato de carrossel que adota uma abordagem minimalista com foco na mensagem. Na capa, é aplicado sob a perspectiva da semiótica, um coração vermelho, cujo objetivo é simbolizar o dia dos namorados. “Todo símbolo é, em sua origem, ou uma imagem da ideia significada, ou uma reminiscência de alguma ocorrência individual, pessoa ou coisa, ligada a seu significado, ou é uma metáfora.” (PEIRCE, 2005. p. 40)

O texto da peça visual e da legenda apresenta uma combinação de informalidade, com o foco em criar uma interação direta com o público. A expressão “Conta pra gente aqui nos comentários” é um incentivo para que o leitor tome uma atitude frente a proposta apresentada, e participe da história da marca, expressando suas experiências particulares. Além de fomentar a relação com seu consumidor, a

publicação torna-se uma eficiente fonte de feedback, partindo diretamente do perfil do consumidor. “Uma vez que sempre pode haver surpresas e decepções durante a implementação desse plano, a empresa precisará de feedback e controle para entender a eficiência e a eficácia de suas atividades de marketing e como melhorá-las.” (KOTLER, KELLER, 2018. p. 31).

A frase: “E aproveita para garantir 20% de desconto na compra de 2 produtos ou mais lá no site!” expressa evidentemente uma chamada à ação (CTA), direcionando incentivando os leitores a tomarem uma atitude frente ao benefício apresentado. “Elas comunicam um procedimento claro e direto que nosso cliente deve seguir para superar o obstáculo que o impede de retornar a uma vida sem sustos. Sem claras chamadas para ação, as pessoas não se envolverão com nossa marca.” (MILLER, 2019. p. 50).

A finalidade da publicação refere-se ao envolvimento do público, para criar interação nas redes sociais e direcioná-los a compra dos produtos via e-commerce. Essa linguagem é projetada para envolver os consumidores, criar interação nas redes sociais e motivá-los a comprarem os produtos via e-commerce.

Figura 6 – Segunda publicação de dia dos namorados



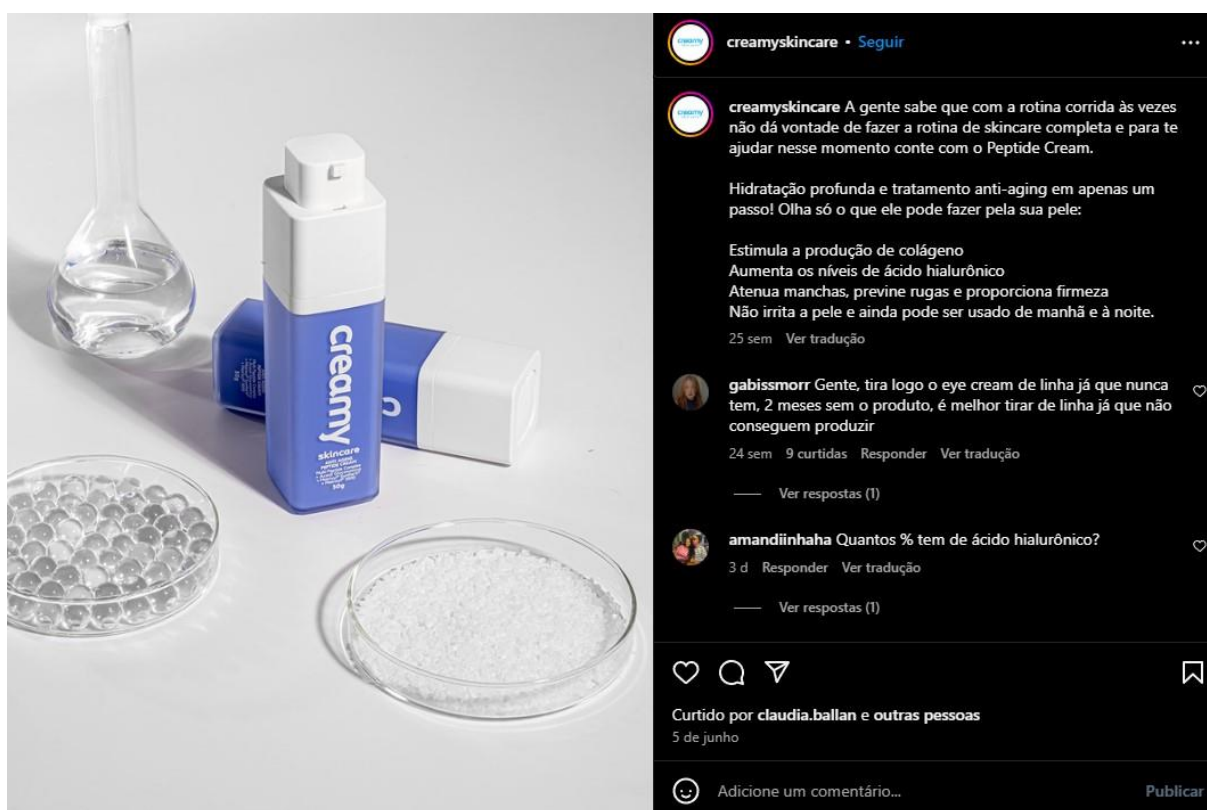
Fonte: CREAMY (2023).

A publicação relacionada a figura 6 possui o formato de vídeo, mais especificamente a ferramenta Reels, adota uma linguagem informal e intimista com o intuito de estabelecer uma maior proximidade com o consumidor, fomentando, assim, uma sensação de comunidade. “Pessoas mais próximas tendem a ter interesses comuns e padrões de comportamento semelhantes, seja porque se aproximam em virtude destes, seja porque passam a tê-los em razão de conectarem-se a grupos que os valorizam.” (RACUERO, 2017 p. 30). A estratégia comunicativa da marca é pautada na interação direta com o leitor, promovendo a identificação por meio da inclusão de uma pessoa que apresenta os produtos. Adicionalmente, são inseridas perguntas e afirmações como “Já pensou em fazer uma misturinha?” ou “Feliz dia do amor”, com o propósito de incentivar a identificação, interação e engajamento do público com a publicação. Essa abordagem visa não apenas a promoção dos produtos, mas também a construção de uma relação mais próxima e participativa com os consumidores.

Na legenda, a linguagem apresenta-se moderna e informal, incorporando gírias e expressões coloquiais, expressando uma abordagem promocional e informativa com um toque sugestivo e de recomendação. A estratégia de apelo à experiência pessoal é evidente na frase "Já pensou em fazer uma misturinha de Creamys para dar aquele boost no seu skincare?", convidando os leitores a considerarem uma abordagem personalizada com os produtos destacados.

A recomendação de produtos específicos, como o "Peptide Cream" e o "Retinol" como o "match perfeito", indica uma sugestão concreta de produtos para alcançar os resultados desejados na pele. A chamada à ação (CTA) é claramente expressa na frase "Aproveite para garantir essa dupla poderosa com 20% de desconto lá no site", incentivando os leitores a agirem para usufruir de uma oferta especial.

Figura 7 – Publicação com foco no produto



Fonte: CREAMY (2023).

Visualmente, a estratégia adotada pela marca no formato estático apresentado na figura 7 destaca-se pela imagem de alta qualidade, na qual enfatiza-se o destaque do produto, que está bem posicionado na composição. Outros elementos também compõem e harmonizam a cena, mas em segundo plano, sem interferir no foco do

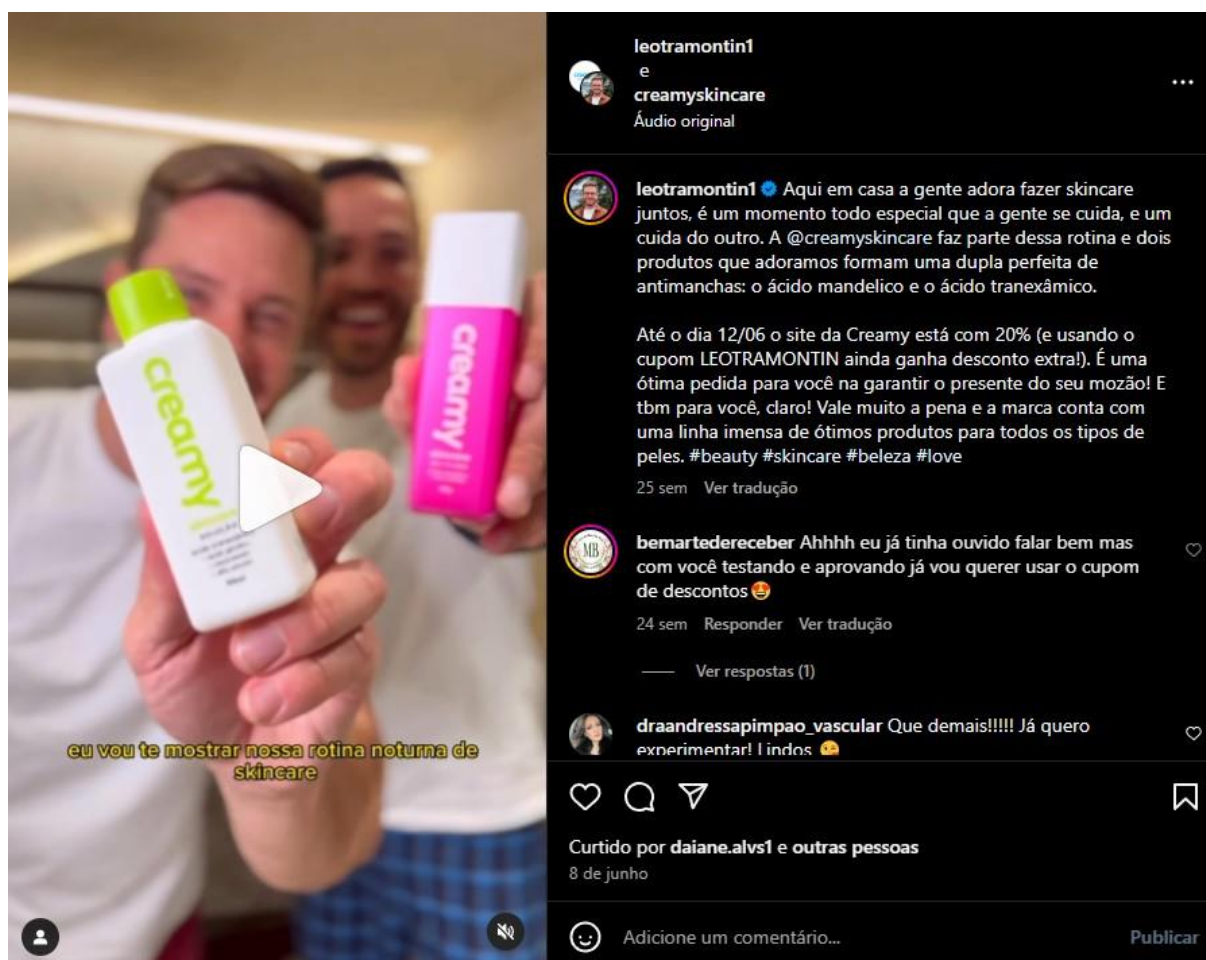
objeto central. Por fim, a postagem transmite um layout claro e minimalista, que favorece a legibilidade e apelo estético.

Na legenda, a linguagem segue uma abordagem informativa, direcionada a apresentar uma solução prática para a rotina de cuidados com a pele, considerando a limitação de tempo. A frase "A gente sabe que com a rotina corrida às vezes não dá vontade de fazer a rotina de skincare completa" demonstra empatia, reconhecendo os desafios diários e sugerindo compreensão em relação à rotina agitada e a falta de tempo do público.

A solução é transmitida através do produto "Peptide Cream", apresentado como uma opção conveniente que proporciona hidratação profunda e tratamento anti-aging em um único passo. A marca destaca os benefícios específicos, como a estimulação da produção de colágeno, aumento dos níveis de ácido hialurônico, atenuação de manchas, prevenção de rugas e promoção da firmeza.

A versatilidade do produto é ressaltada ao mencionar que ele "não irrita a pele" e pode ser usado "de manhã e à noite", evidenciando sua compatibilidade com diferentes tipos de pele e rotinas. A abordagem linguística empregada transmite a concepção de praticidade e eficácia, enfatizando como o produto simplifica a rotina de cuidados com a pele, tornando-a mais viável para aqueles que enfrentam compromissos intensos em suas agendas. "Ao definir algo que seu cliente deseja, ele é convidado a alterar sua história rumo a você. Se ele vir sua marca como um guia crível e confiável, provavelmente se envolverá com ela." (MILLER, 2019. p. 62).

Figura 8 – Publicação colaborativa de dia dos namorados



Fonte: CREAMY (2023).

A figura 8 consiste em uma publicação colaborativa da marca entre um influencer do nicho de cosméticos. No contexto do formato Reels, a primeira imagem apresenta o influencer acompanhado de seu par, desfrutando de um momento íntimo e alegre, evocando o arquétipo do "amante" previamente mencionado. A integração dos produtos da marca na cena sugere a versatilidade desses itens em momentos especiais e cotidianos, fortalecendo assim a conexão emocional com o consumidor. O texto subsequente alinha-se à imagem ao promover uma oferta de desconto relacionada ao Dia dos Namorados, destacando uma estratégia eficaz de marketing sazonal.

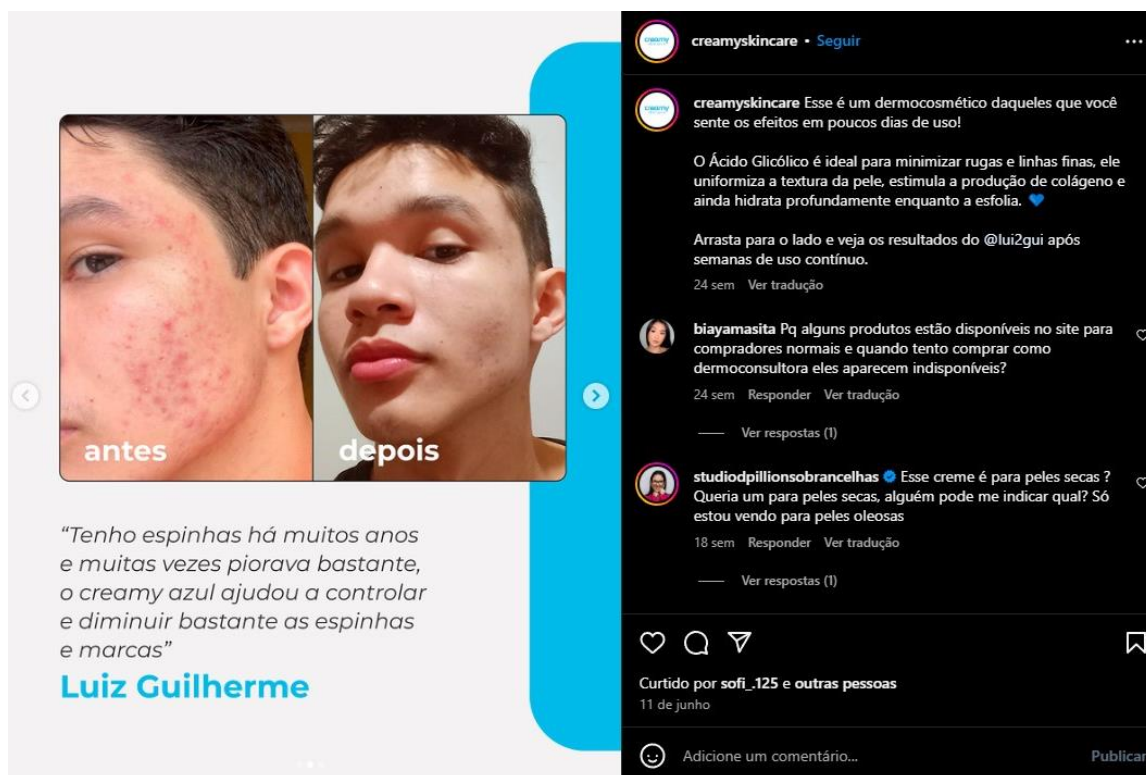
O uso de cores vibrantes, distintas para cada produto, sinaliza personalização e diversidade na percepção transmitida pela marca, contribuindo para uma identificação visual eficaz por parte dos consumidores. A estratégia da marca envolve a construção de narrativas em torno de situações cotidianas, como a celebração do Dia dos Namorados por um casal e a exibição orgulhosa dos produtos por uma mulher. Essas histórias ajudam a criar uma narrativa envolvente e identificável para os

consumidores, aproveitando os arquétipos do "amante" e do "cuidador", enfatizando o amor, cuidado e conexão pessoal. "O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência." (YUNG, 2002. p. 54).

Na legenda, a linguagem adotada é pessoal, carinhosa e compartilhada. A expressão "Aqui em casa a gente adora fazer skincare juntos" estabelece uma atmosfera descontraída e pessoal, sugerindo um momento compartilhado entre os membros da casa. A ênfase na experiência coletiva é realçada com a descrição de um "momento todo especial que a gente se cuida, e um cuida do outro", ressaltando a importância da conexão emocional na rotina de cuidados com a pele.

Produtos específicos, como o "ácido mandélico" e o "ácido tranexâmico", são mencionados como uma "dupla perfeita de antimanchas", fornecendo uma recomendação específica à audiência. A oferta de desconto de 20% no site da Creamy até uma data específica, juntamente com um cupom adicional, soma um componente promocional incentivando a ação de compra. O apelo romântico associado ao Dia dos Namorados (até o dia 12/06) e a sugestão de presentear o "mozão" acrescentam uma dimensão emocional à mensagem. Além disso, a menção à "linha imensa de ótimos produtos para todos os tipos de peles" encoraja a inclusão e exploração das diversas opções oferecidas pela marca. O contexto resulta em uma atmosfera de carinho, compartilhamento e recomendação, destacando produtos específicos e oferecendo vantagens promocionais aos leitores.

Figura 9 – Publicação de relato de cliente



Fonte: CREAMY (2023).

A linguagem descritiva e informativa apresentada na legenda da publicação, como mostra a figura 9, destaca os benefícios do dermocosmético de maneira direta. Há uma ênfase particular na rapidez dos resultados, como evidenciado pela expressão "esse é um dermocosmético daqueles que você sente os efeitos em poucos dias de uso!". O ingrediente ativo, o Ácido Glicólico, é enfatizado como componente chave, destacando seus benefícios, incluindo a minimização de rugas, uniformização da textura da pele, estímulo à produção de colágeno e hidratação profunda através da esfoliação.

O carrossel de fotos é utilizado para apresentar visualmente resultados tangíveis. A instrução na capa "Arrasta para o lado e veja os resultados do @lui2gui após semanas de uso contínuo" sugere uma abordagem prática, utilizando o cliente como prova social para transmitir segurança ao público e incentivá-los a tomar uma atitude de compra.

Em resumo, a linguagem adotada no carrossel busca ser prática e direta, fornecendo informações detalhadas sobre os benefícios do dermocosmético, com destaque para o ingrediente ativo, enquanto a apresentação visual reforça a mensagem e encoraja a interação da audiência. "Mesmo tendo o melhor produto no

mercado, perderemos para um produto inferior se a oferta de nosso concorrente for comunicada com mais clareza. (MILLER, 2019. p. 15)

Figura 10 – Quarta publicação de dia dos namorados



Fonte: CREAMY (2023).

A publicação relacionada a figura 10 se configura no formato de carrossel. A marca busca trazer diversidade, inclusão e representatividade, através da exposição de casais diversos utilizando os produtos em momentos afetuosos e cotidianos. A postagem também adota uma linguagem descontraída e afetuosa, apresentando uma proposta relacionada ao Dia dos Namorados.

A atmosfera afetuosa é estabelecida de maneira amigável com a frase: "Tem coisa melhor do que passar o dia dos namorados juntinho de quem a gente gosta? Tem sim!", transmitindo um tom leve e descontraído. A proposta de celebrar o Dia dos Namorados por meio de skincare é apresentada como algo especial e fora do comum, reforçando a importância dos cuidados com a pele compartilhados entre casais.

A inclusão de informações sobre a oferta com desconto, mencionando as "duplas perfeitas" já garantidas e convidando os leitores a garantirem as suas com "20% de desconto", introduz um elemento promocional, incentivando a ação de

compra. A mensagem é concluída com uma expressão positiva desejando um "Feliz dia do amor! ❤️", adicionando um toque emocional e transmitindo boas vibrações aos seguidores.

Em resumo, a linguagem abrangente da postagem transmite uma mensagem calorosa, propondo uma abordagem especial para celebrar o Dia dos Namorados através de cuidados com a pele compartilhados. O apelo promocional também oferece uma oportunidade de compra aos leitores interessados.

Figura 11 – Publicação sobre os benefícios do produto



Fonte: CREAMY (2023).

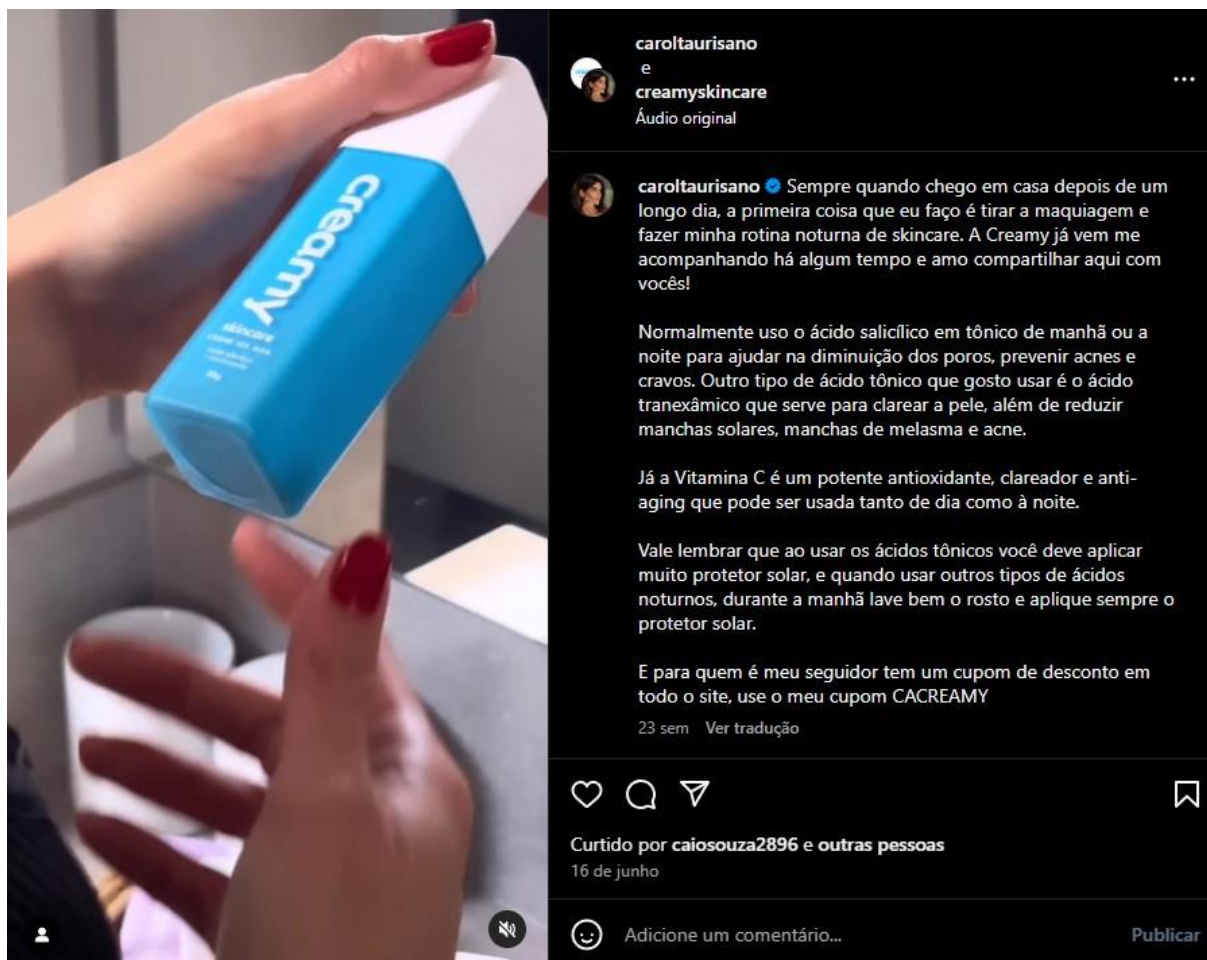
Na figura 11, é apresentada uma peça estática, que possui um aspecto visual minimalista e que reforça a identidade da marca através da paleta cromática e sua tipografia simples e moderna. Também adota uma abordagem direta e comparativa entre os produtos, e uma linguagem informativa, destacando a importância da limpeza na rotina de cuidados com a pele e promovendo produtos específicos da marca. A ênfase na importância da limpeza é evidente na frase "a limpeza é um dos passos mais importantes da rotina de skincare", ressaltando a necessidade fundamental deste cuidado na rotina de skincare.

Produtos específicos da Creamy, como o "Gel de Limpeza" e a "Emulsão de Limpeza", são mencionados, apresentando opções adaptadas para diferentes tipos de pele. A descrição do "Gel de Limpeza ideal para peles mistas a oleosas" e da "Emulsão de Limpeza" que proporciona "hidratação profunda enquanto limpa" indica a consideração pelos diferentes tipos de pele e suas necessidades específicas, esta abordagem apresenta a narrativa e expressa o posicionamento da marca em seu aspecto cuidador, como uma personalidade que se importa com a diversidade e inclusão.

Os benefícios dos produtos, como a limpeza suave sem ressecar no caso do Gel de Limpeza e a hidratação profunda e alívio da sensibilidade com a Emulsão de Limpeza, também são enfatizados.

A expressão "os limpadores mais confortáveis do mercado", sugerem uma experiência suave, confortável e agradável durante o uso dos produtos. Em resumo, a linguagem geral da postagem transmite informações sobre a importância da limpeza na rotina de skincare, ao mesmo tempo que destaca produtos específicos da Creamy e suas características adaptadas aos diversos tipos de pele.

Figura 12 – Publicação colaborativa com influencer



Fonte: CREAMY (2023).

A figura 12 consiste em uma publicação colaborativa em formato de reels, no qual uma influencer do nicho em participação com a marca, apresenta uma narrativa partindo de uma linguagem pessoal e compartilhando da sua experiência cotidiana de cuidados com a pele, destacando produtos específicos da Creamy.

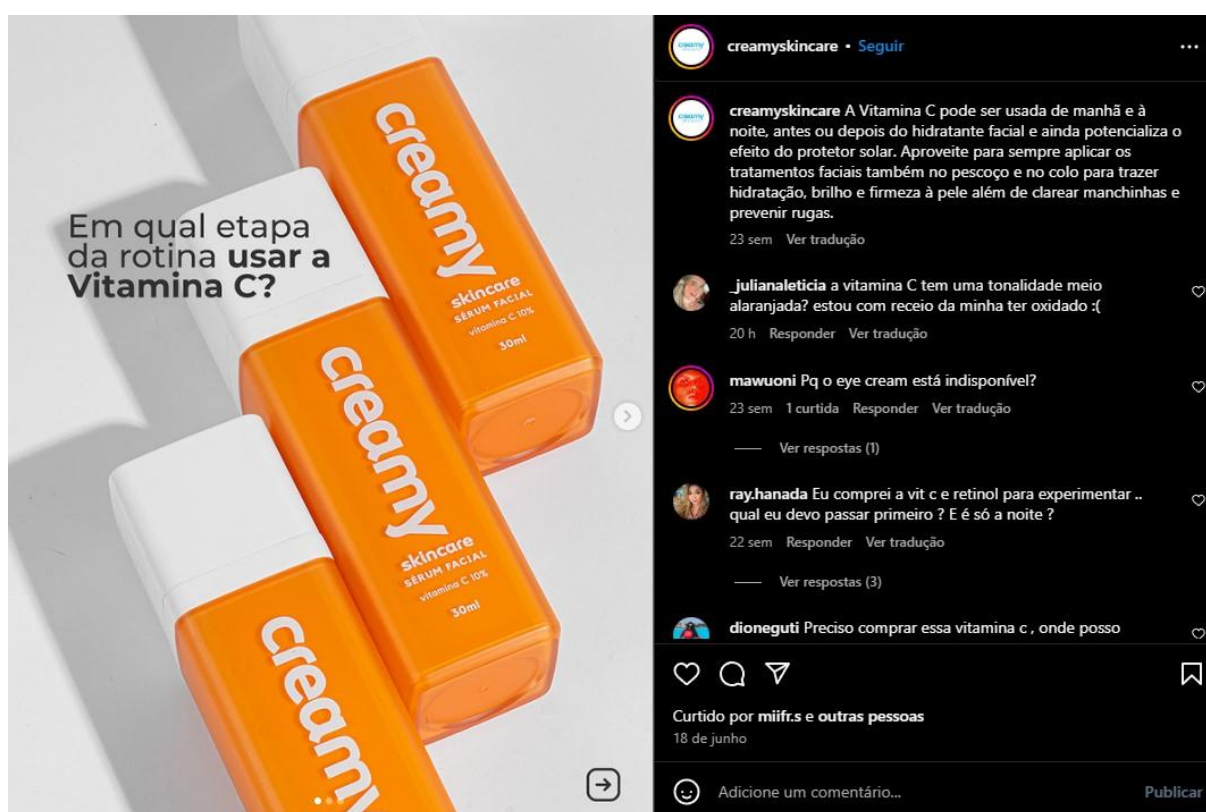
A mensagem visa buscar identificação com o leitor: "Sempre quando chego em casa depois de um longo dia, a primeira coisa que eu faço é tirar a maquiagem e fazer minha rotina noturna de skincare". Essa abertura cria uma conexão mais próxima com o público, revelando uma prática comum e pessoal.

Produtos específicos da Creamy, como o ácido salicílico, ácido tranexâmico e Vitamina C, são recomendados, fornecendo informações sobre os benefícios únicos de cada um. Detalhes sobre os benefícios de cada produto são apresentados, incluindo a redução dos poros e prevenção de acnes e cravos com o ácido salicílico, clareamento da pele e redução de manchas com o ácido tranexâmico, e as propriedades antioxidantes, clareadoras e anti-aging da Vitamina C. Dicas importantes sobre o uso de ácidos tônicos, a aplicação de protetor solar e a atenção ao uso de

outros ácidos noturnos são oferecidas, demonstrando uma preocupação com a saúde e o bem-estar da pele.

A postagem conclui com uma oferta exclusiva para seguidores, mencionando um cupom de desconto "use o meu cupom CACREAMY", proporcionando um incentivo adicional para que os seguidores aproveitem os produtos da marca. Em síntese, a linguagem da postagem transmite uma sensação de confiança e compartilhamento de dicas pessoais, ao mesmo tempo que promove produtos específicos da Creamy e oferece benefícios exclusivos e promocionais para os seguidores.

Figura 13 – Publicação sobre o produto



Fonte: CREAMY (2023).

No formato de carrossel, a figura 13 apresenta uma postagem que adota uma linguagem instrutiva e informativa, oferecendo orientações claras sobre a incorporação da Vitamina C na rotina de cuidados com a pele. A mensagem inicia com instruções claras sobre como e quando usar a Vitamina C: "pode ser usada de manhã e à noite, antes ou depois do hidratante facial". Essa abordagem proporciona

flexibilidade na integração desse ingrediente na rotina de skincare, adaptando-se às preferências individuais.

Uma dica valiosa é compartilhada, destacando que a Vitamina C "ainda potencializa o efeito do protetor solar". Essa sugestão ressalta um benefício adicional, incentivando a prática adequada de proteção solar. A mensagem também recomenda a aplicação dos tratamentos faciais no pescoço e colo, indicando que isso pode proporcionar hidratação, brilho, firmeza à pele, além de clarear manchas e prevenir rugas. Essas recomendações ampliam a abordagem dos cuidados para além do rosto, considerando outras áreas importantes.

Em aspectos visuais, a marca segue operando dentro do design minimalista, com foco no produto e na mensagem. A expressão da identidade da marca se apresenta através desses aspectos pertinentes e também das cores chamativas e diversas da paleta cromática.

A linguagem geral da peça transmite informações práticas e oferece dicas úteis para a aplicação eficaz da Vitamina C na rotina de skincare, encorajando práticas saudáveis e eficazes para a pele.

Figura 14 – Publicação de conteúdo



Fonte: CREAMY (2023).

Na figura 14, em formato de carrossel, a marca mantém o design minimalista, porém projeta o texto de forma arriscada. O título possui baixo contraste entre a imagem de fundo. E o contraste, como um aspecto pertinente do design, expressa que em caso da sua ausência, a interpretação da mensagem por parte do público pode ser projetada com ruídos, fazendo com que o texto não chame a atenção do leitor de maneira eficiente. Peças visuais cujo texto possui pouco contraste em relação a composição geral, afeta o número de impressões da postagem e consequentemente reduz o engajamento.

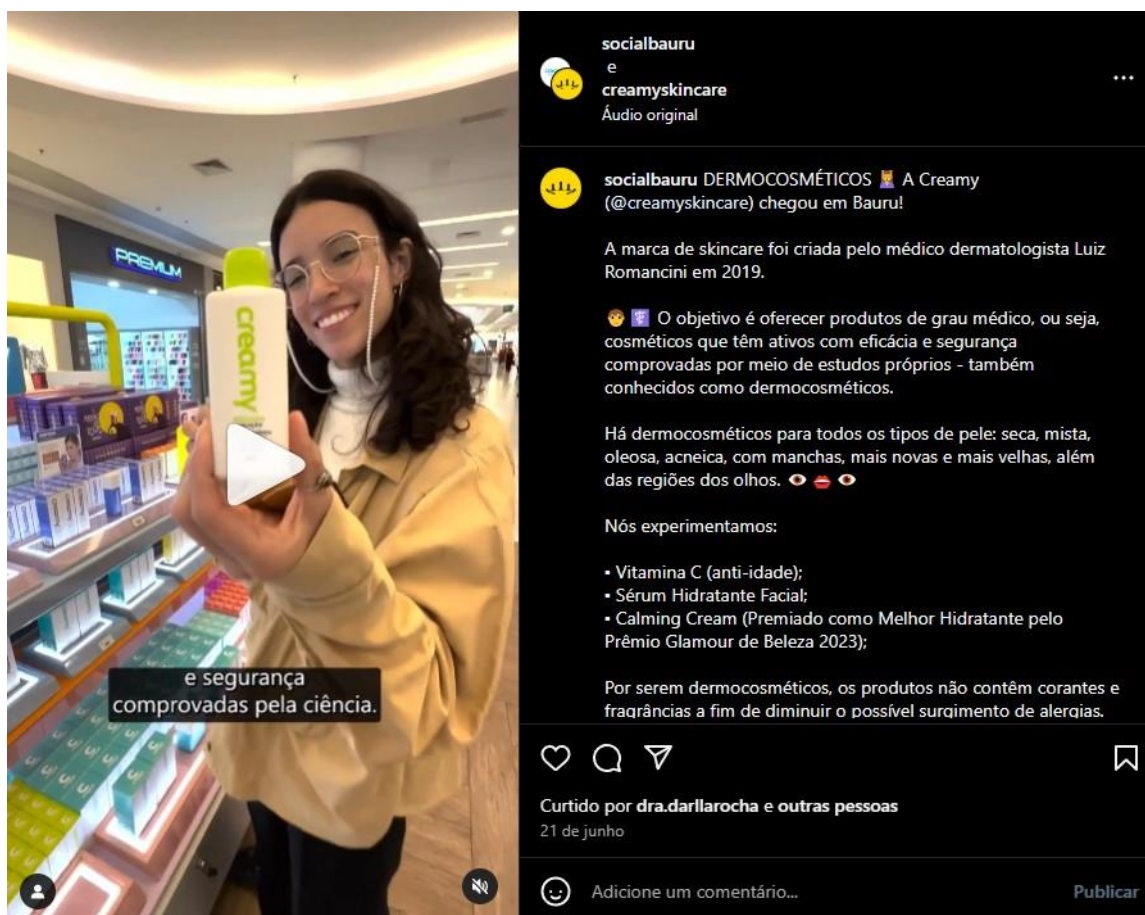
A publicação também adota uma linguagem informativa e promocional, realçando a importância de reforçar os cuidados com a pele durante o inverno. A sensibilização para a mudança de estação é expressa com a frase "A pele fica mais sensível durante o inverno", destacando a vulnerabilidade da pele nesta estação e preparando o leitor para ajustes necessários na rotina de cuidados.

Ao mencionar que a "época mais fria do ano está batendo à nossa porta", a postagem promete algumas dicas para intensificar o skincare nos próximos dias. Essa abordagem sugere uma atitude proativa diante das condições do inverno, proporcionando aos leitores conhecimentos práticos para enfrentar a estação.

Uma chamada à ação (CTA) promocional é indicada pelo emoji de carrinho de compras (🛒), convidando o leitor a aproveitar a promoção de Inverno na Creamy, que oferece descontos de 5%, 10% ou 15%. Essa estratégia visa incentivar a compra de produtos específicos da marca.

A frase "para você garantir o skincare desta estação" reforça o incentivo à compra, destacando a importância de adaptar a rotina de cuidados à estação mais fria e sugerindo que os produtos da Creamy são a escolha ideal. A linguagem geral transmite uma mensagem informativa sobre a sensibilidade da pele no inverno, oferece dicas práticas e motiva a compra de produtos específicos da Creamy por meio de uma promoção sazonal.

Figura 15 - Publicação colaborativa com influencer



Fonte: CREAMY (2023).

A publicação representada na figura 15, enfatiza a chegada de um novo ponto de venda físico da marca na cidade de Bauru, localizada no Centro-Oeste paulista. A mensagem é apresentada a partir de um reels colaborativo entre a marca e o perfil influencer cujo foco do trabalho é dedicado há mais de 10 anos, de acordo com os mesmos, a mostrar o lado bom da cidade de Bauru. Visto que a marca visa impactar o público regional da cidade, a estratégia lógica e assertiva da Creamy para essa publicação consiste na escolha inteligente de um influencer que fale e possua uma boa relação e aceitação entre essas pessoas.

O reels é categorizado como um anúncio publicitário. A apresentação da marca é destacada com a frase: "A marca de skincare foi criada pelo médico dermatologista Luiz Romancini em 2019.", proporcionando detalhes breves sobre a Creamy e compartilhando a história da marca de forma sucinta. O objetivo é familiarizar o público com a origem e a autenticidade da marca. As informações do estabelecimento são cuidadosamente incluídas na legenda, revelando a localização exata do estabelecimento. Ao especificar a localização precisa no shopping, a postagem busca facilitar a localização do estabelecimento, incentivando o público a visitar o quiosque.

Essa estratégia consiste em criar um apelo visual e prático, estimulando a interação direta com a marca no ambiente físico.

Dessa forma, o Reels não apenas divulga a Creamy como uma marca de skincare, mas também convida ativamente o público a explorar e se conectar com a marca em seu estabelecimento físico em Bauru.

Figura 16 – Publicação de conteúdo



Fonte: CREAMY (2023).

A peça publicitária representada na figura 16 possui como foco a promoção de produtos destinados ao combate de manchas na pele, utilizando uma linguagem sugestiva, promocional e envolvente. A sugestão de combinação de produtos é apresentada de forma estratégica, utilizando a expressão "Já pensou em unir o seu rosinha (ácido mandélico) ao ácido tranexâmico para acabar de vez com as manchinhas na pele?". Essa abordagem visa não apenas destacar os benefícios da combinação, mas também criar um questionamento que desperte o interesse do leitor.

A estratégia de convite à ação é incorporada na frase "então aproveita esse post para montar a sua rotina ideal contra as manchas", constituindo um estímulo direto para que o leitor considere a sugestão apresentada e a integre em sua rotina

de cuidados com a pele. Este convite visa envolver ativamente o público-alvo na proposta promocional. Um aspecto destacado na peça é o "DESCONTO PROGRESSIVO que está rolando lá no site!", cujo destaque visa criar um senso de urgência e oferecer um incentivo financeiro, promovendo a visita ao site da marca e a efetivação da compra. Essa estratégia busca estimular a ação imediata do leitor, alinhando-se com a abordagem de chamada à ação (CTA).

Figura 17 – Publicação sobre produto



Fonte: CREAMY (2023).

A peça representada na figura 17 visa informar e promover as características e benefícios do Ácido Salicílico da marca, utilizando uma linguagem que busca envolver ativamente os leitores.

O destaque inicial recai sobre a efetividade do produto, com a expressão "O nosso Ácido Salicílico é o tônico antiacne 10/10 nas pesquisas". Essa formulação enfatiza a alta recomendação e eficácia do produto, proporcionando uma percepção positiva de sua qualidade. A estratégia da marca em divulgar pesquisas de forma simplificada e minimalista é benéfica pelo fato de trazer uma informação verídica, de fácil assimilação e confiável ao público, reforçando o aspecto da transparência.

A descrição da fórmula do Ácido Salicílico é apresentada detalhadamente, abrangendo componentes como ácido salicílico a 2%, extrato de melaleuca, complexo pré e pós biótico, e xilitol. Cada componente é explicado em relação à sua função no combate à acne e promoção da hidratação e calma na pele. Essa abordagem visa fornecer informações claras sobre a composição do produto.

O incentivo ao teste do produto é incorporado na frase "Ainda não testou? Então aproveite a nossa Promo de Inverno", sugerindo aos leitores que experimentem o Ácido Salicílico, aproveitando a promoção sazonal. Essa estratégia busca estimular a ação imediata do leitor, incentivando a experimentação do produto.

O desconto progressivo é destacado com a menção de "5%, 10% ou 15% de desconto no site e nos quiosques", proporcionando um incentivo adicional para a compra. Essa estratégia visa atrair o público-alvo por meio de benefícios financeiros.

Figura 18 – Publicação colaborativa com influencer



Fonte: CREAMY (2023).

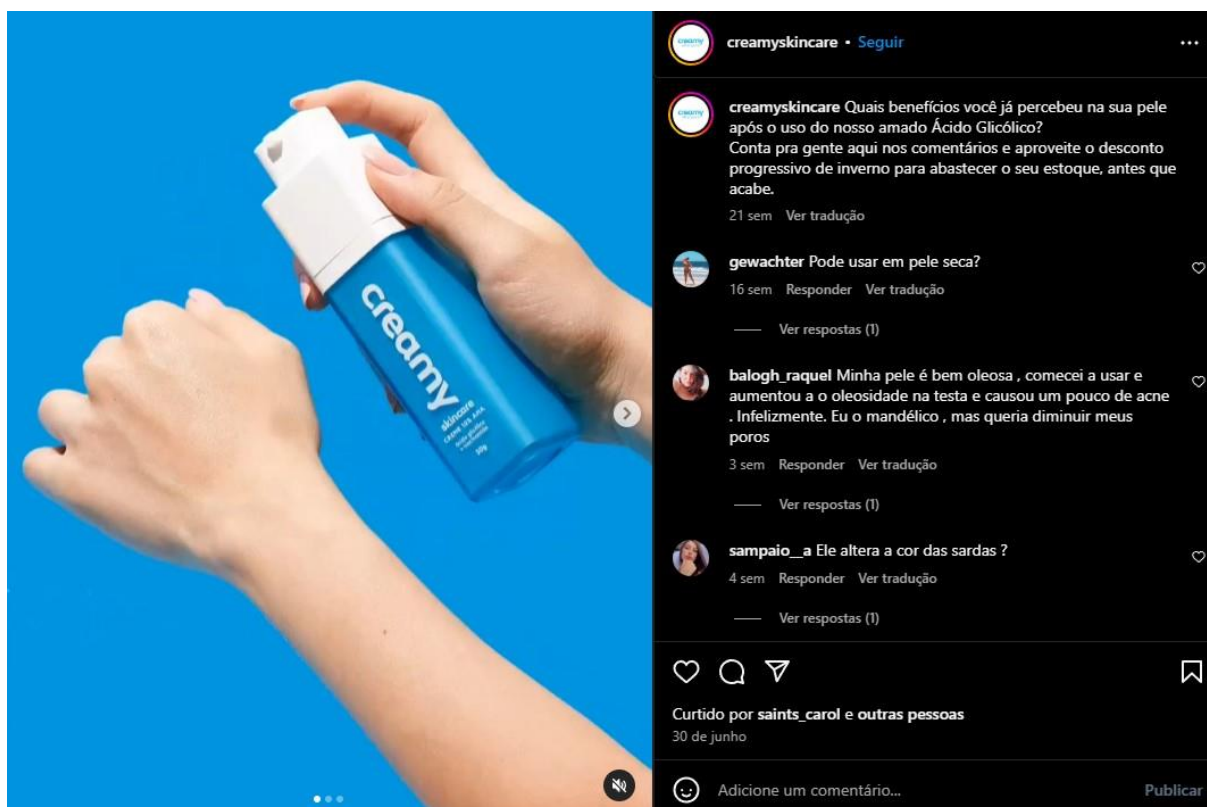
Em formato reels, a figura 18 consiste em uma publicação colaborativa entre a marca e uma influencer do nicho. A marca adota uma linguagem informativa, amigável

e incentivadora, destacando a acessibilidade do ácido láctico da Creamy. O destaque inicial é dado ao produto de entrada, com a frase "O ácido láctico da Creamy é um excelente produto de entrada para quem nunca usou ácidos". Este enfoque sublinha a acessibilidade do produto, sugerindo que é adequado para iniciantes em cuidados com ácidos. Segue-se a descrição da fórmula, apresentando "5% de ácido láctico + 5% de niacinamida". Essa composição é explicada em relação à sua capacidade de proporcionar uma esfoliação suave na pele, reduzindo a acne e diminuindo os poros. Esta abordagem visa fornecer informações detalhadas sobre os benefícios do produto.

Um depoimento positivo de um usuário, @_vanessaprass, é incorporado para adicionar autenticidade à recomendação do ácido láctico. Este testemunho real reforça a eficácia do produto, criando uma conexão emocional com o público. A promoção de inverno é destacada, oferecendo "desconto progressivo com até 15% OFF em todo o site" e "frete grátis a partir de R\$99,00". Essa estratégia busca incentivar os leitores a aproveitarem as vantagens da oferta sazonal, criando um senso de urgência.

A chamada à ação (CTA) finaliza a mensagem com a frase "Garanta o seu queridinho para a rotina de skincare! 💛", estimulando os leitores a adquirirem o produto e incorporá-lo em sua rotina de cuidados com a pele. Esta abordagem proativa visa impulsionar a ação imediata do público. Em resumo, a linguagem utilizada pela marca fornece informações detalhadas, respalda a eficácia do produto com um depoimento real e destaca uma oferta promocional para motivar a compra do ácido láctico da Creamy.

Figura 19 – Publicação sobre o produto



Fonte: CREAMY (2023).

A figura 19 apresenta, na capa do carrossel, um Stop Motion⁵ agradável, dinâmico e atrativo da aplicação prática do produto, mantendo os padrões visuais da marca. A estratégia de comunicação adotada neste conteúdo assume um caráter interativo, incitando a participação dos leitores ao indagar sobre os benefícios do Ácido Glicólico.

Simultaneamente, ressalta a promoção de inverno para instigar uma sensação de urgência e estimular a aquisição. A frase "Quais benefícios você já observou em sua pele após o uso do nosso estimado Ácido Glicólico?" envolve os leitores, incentivando-os a compartilharem suas experiências e opiniões nos comentários. A expressão afetuosa "nosso estimado Ácido Glicólico" adiciona uma carga emocional ao produto, estabelecendo uma conexão mais profunda com a audiência.

A chamada à ação (CTA) é evidente na frase "Aproveite o desconto progressivo de inverno para abastecer o seu estoque antes que se esgote" configura-se como uma chamada que destaca a promoção em questão e cria um gatilho de urgência para

⁵ O stop motion é uma técnica de animação que cria movimento a partir de fotografias sequenciais de objetos, dando a ilusão de animação quando reproduzidas em sequência rápida. Essa técnica é comumente usada para criar efeitos visuais e artísticos em produções audiovisuais.

incentivar a aquisição. De forma geral, a linguagem transmite uma abordagem interativa e afetuosa, fomentando a participação dos leitores enquanto destaca a oferta promocional de inverno para impulsionar as vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da comunicação da marca Creamy revelou uma abordagem multifacetada, que interliga aspectos visuais e textuais para construir uma identidade de marca forte e transmitir sua proposta de valor. Através de uma média de 16 posts mensais, a marca não apenas informa sobre seus produtos, mas também constrói uma narrativa que ressoa com os desejos e necessidades do seu público.

A Creamy, conforme observado em seus métodos de comunicação, utiliza uma estratégia que se baseia em pesquisas e dados, divulgando essas informações por meio de um design minimalista, buscando transmitir eficiência e elevar a aceitação do produto. Essa estratégia visa construir uma percepção positiva em relação à marca, além de expressar total transparência, com o intuito de gerar uma troca de confiança com seu público.

As operações da marca se assemelham à criação de uma campanha publicitária eficaz, que requer conhecimento de quem é o público-alvo (arquétipos), como se comunicar com ele (linguagem da marca), e como se relacionar e se posicionar de maneira atraente (branding e storytelling). A escolha de imagens de alta qualidade e textos bem elaborados dentro dos objetivos traçados pela marca, trabalham em conjunto para criar um impacto emocional, incentivando o engajamento e a lealdade do consumidor, aspectos fundamentais no campo da comunicação e publicidade para que se crie um time auto suficiente de advogados de marca, ao mesmo tempo que eleva o brand equity da Creamy.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.

ABIHPEC. **Como inovação e tecnologia estão moldando o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/como-inovacao-e-tecnologia-estao-moldando-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ARIOCH, D. Woody Harrelson: “Todos os anos, dezenas de milhares de animais morrem em testes laboratoriais”. **Vegazeta**, 2018. Disponível em: <https://vegazeta.com.br/woody-harrelson-animais-morrem-em-testes-laboratoriais/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

BRASIL. **Resolução RDC nº 211 de 14 de julho de 2005**. Ficam estabelecidas a Definição e a Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, conforme Anexos I e II desta Resolução. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 de julho de 2005.

BRITO, R. A.; CARVALHO, F. J. O status moral dos animais na ética de Peter Singe. **Problemata – Revista Internacional de Filosofia**, v. 13, n. 1, p. 131-146, 2022.

BUTLER, H. **Poucher’s perfumes, cosmetics and soaps**. 10. ed. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2000.

CALAMBRAIA, S. Os testes em animais na indústria de cosméticos. **Colab**, 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/cosmeticos-animais/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

CHAN, D. 25 Estatísticas de Compras Pela Internet e Como Capitalizá-las em 2023. **Hostinger**, 2023. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/estatisticas-de-compras-pela-internet>. Acesso em: 22 set. 2023.

CHAUDHRI, S. K.; JAIN, N. K. History of cosmetics. **Asian J Pharm**, v. 3, n. 3, p. 164-157, 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COMSCORE. **Tendências de Social Media 2023**. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023>. Acesso em: 22 set. 2023.

COSMETIC INNOVATION. **Em 2031, o mercado global de cosméticos valerá US\$ 663 bilhões**. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/em-2031-o-mercado-global-de-cosmeticos-valera-us-663-bilhoes/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

COSMETIC INNOVATION. **Vendas de HPPC no Brasil atingem R\$ 124,5 bilhões em 2021**. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/vendas-de-hppc-no-brasil-atingem-r-1245-bilhoes-em-2021/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

DAHUER. **Descubra o que realmente significa o selo “cruelty-free”**. Disponível em: <https://dahuer.com.br/post/descubra-o-que-realmente-significa-o-selo-cruelty-free>. Acesso em: 15 nov. 2023.

DAUM, K. How to Make Great Decisions (Most of the Time). **Inc Magazine**, 2022. Disponível em: <https://www.inc.com/kevin-daum/how-to-make-great-decisions-most-of-the-time.html>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ELER, G. A vida (e a morte) de um rato de laboratório. **Super interessante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-vida-e-a-morte-de-um-rato-de-laboratorio/>. Acesso em: 24 set. 2023.

FERREIRA, R.; CARVALHO, C. Ativistas que levaram cães usados em testes de laboratório vão responder por furto. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/ativistas-que-levaram-caes-usados-em-testes-de-laboratorio-va-responder-por-furto-10418490>. Acesso em: 29 nov. 2023.

FISHMAN, H. M. **Cosmetics, Past, Present, Future** - The chemistry and manufacture of cosmetics. 4. ed. IL: Allured Books, 2009.

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y. **Cosméticos**: a química da beleza. Disponível em http://web.ccead.pucrio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf. Acesso em: 18 nov. 2023.

GALLO, C. **Storytelling**: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

GAUL, G. M. In U.S Few Alternatives To Testing On Animals. **Washington Post**, 2008. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/11/AR2008041103733.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.

GUIAMAKE. **Conheça a Creamy, marca nacional que desenvolve fórmulas eficazes e acessíveis para o seu skincare!** Disponível em: <https://guiamake.com.br/creamy>. Acesso em: 05 out. 2023.

HEMZO, M. A. **Posicionamento estratégico de marketing em grandes empresas alimentícias**: um estudo exploratório. 1992. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL – HSI. **Animal Use Statistics**. Disponível em: <https://www.hsi.org/news-resources/statistics/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

INSTITUO ESFERA. **Os Arquétipos Junguianos**. Disponível em: <https://www.institutoesfera.org/blog/psicologia-analitica/os-arquetipos-junguianos/>. Acesso em: 05 out. 2023.

INSTITUTO ÊXITO. **Depois de crescer 87%, Creamy amplia distribuição de produtos.** Disponível em: <https://empreendaexitto.ig.com.br/2023-08-31/depois-de-crescer-87---creamy-amplia-distribuicao-de-produtos.html>. Acesso em: 22 set. 2023.

IZAR, R. **Projeto de Lei da Câmara nº 70, de 2014.** Altera dispositivos dos arts. 14, 17 e 18 da Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008, para dispor sobre a vedação da utilização de animais em atividades de ensino, pesquisas e testes laboratoriais com substâncias para o desenvolvimento de produtos de uso cosmético em humanos e aumentar os valores de multa nos casos de violação de seus dispositivos. Brasília: Senado Federal, 16 jul. 2014. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/118217>. Acesso em: 22 out. 2023.

JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 2 Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

KEMP, S. Digital 2022: Brazil. **DataReportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 04 out. 2023.
KLEIN, N. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, D. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEITE, R. O que são os arquétipos de marca, quais os 12 principais tipos e exemplos. **Mateada**, 2022. Disponível em: <https://www.mateada.com/artigos/arquetipos-de-marca/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MARQUES, A. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. **Tecnoblog**, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. 24 set. 2023.

MARQUES, V. **Marketing Digital de A a Z.** São Paulo: Digital 360, 2021.

MATTAR, F. N. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados.** São Paulo: Atlas S.A, 2009.

MCKINSEY E COMPANY. **O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured->

insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt. Acesso em: 24 set. de 2023.

MERCADO E CONSUMO. **Brasil já é o quarto maior mercado de beleza no mundo.** Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/>. Acesso em: 22 set. 2023.

MEIO E MENSAGEM. **Mercado brasileiro de beleza avança na internacionalização.** Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mercado-beleza-brasileiro>. Acesso em: 22 set. 2023.

MILLER, D. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

PACK FOR YOU. **Salve o Ralph e a crueldade dos testes em animais.** Disponível em: <https://www.packforyou.com.br/blog/salve-o-ralph-e-a-crueldade-dos-testes-em-animais/#:~:text=Lan%C3%A7ado%20no%20dia%206%20de,com%20um%20toque%20de%20humor>. Acesso em: 28 nov. 2023.

PHARMIWEB. **Skincare Market Sets New Record, Predicted to Hit USD 273.3 Billion by 2031 at 6.7% CAGR: Allied Market Research.** Disponível em:

<https://www.pharmweb.com/press-release/2023-11-10/skincare-market-sets-new-record-predicted-to-hit-usd-2733-billion-by-2031-at-67-cagr-allied-mar>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 2005.

RACUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. 2017.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS editora, 2016.

ROCKCONTENT. **Marketing Tradicional x Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa?** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>. Acesso em: 04 out. 2023.

SEBRAE. **Tendências para o setor de beleza em 2023.** Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2023/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,produtos%20de%20beleza%20no%20mundo>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SENA, L. Após criticar peru na ceia de Natal, relembre vezes que Luisa Mell usou o ativismo animal, 25/12/2022. **Isto é Gente**, 2022. Disponível em: <https://istoe.com.br/apos-criticar-peru-na-ceia-de-natal-relembre-vezes-que-luisa-mell-usou-o-ativismo-animal/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SINGER, P. **Libertação Animal**. Tradução de Marly Winckler e Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SOUZA, I. História dos Cosméticos da Antiguidade ao Século XXI. **Cosmética em foco**, 2018. Disponível em: <https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/historia-dos-cosmeticosdaantiguidade-ao-seculo-xxi/>. Acesso em: 02 mar. 2020.

STUCHHI, A. Mercado de cosméticos cruelty free atingirá US\$ 14,23 bilhões até 2030. **VeganBusiness**, 2023. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/mercado-de-cosmeticos-cruelty-free>. Acesso em: 22 set. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TREVISAN, C. A História dos Cosméticos. **CRQ4**, 2011. Disponível em: <https://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em: 02 mar. 2020.

USCS. **Quais são os Arquétipos mais comuns da psicologia Analítica Abordagem Junguiana**. Disponível em: <https://www.posuscs.com.br/quais-sao-os-arquetipos-mais-comuns-da-psicologia-analitica-abordagem-junguiana/noticia/2773>. Acesso em: 15 nov. 2023.

WANG, H. D *et al.* Exploring the potential of using algae in cosmetics. **Bioresource Technology**, v. 184, n. 1, p. 355-362, 2015.

WIKIPEDIA. **Draize Test**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Draize_test. Acesso em: 15 nov. 2023.