



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

PELE, POSICIONAMENTO E PRODUTO: COSMÉTICA BRASILEIRA, NARRATIVAS E REPRESENTAÇÃO

Skincolors, positioning and product: brazilian cosmetics, narratives and representation

Contino, Joana; PhD; ESPM-Rio, joana.contino@espm.br¹
Martins, Lucas H. P.; Mestrando; ESPM-Rio, pereira.lucas@acad.espm.br²

Resumo: A cosmética brasileira é território de interseção entre inovação estética, representatividade simbólica e diferenciação cultural. Este estudo, de abordagem qualitativa e análise de conteúdo (Bardin, 2016), analisa campanhas digitais no Instagram, no primeiro semestre de 2025, de cinco marcas em ascensão. Os resultados mostram uma ruptura com cânones eurocêntricos, incorporando pluralidade estética, ancestralidade afro-brasileira, a sustentabilidade por meio da biodiversidade nacional e fluidez de gênero para gerar valor simbólico e ressignificar as narrativas na moda e na beleza.

Palavras-chave: Cosméticos; Branding; Moda Brasileira.

Abstract: *Brazilian cosmetics constitute a territory of intersection between aesthetic innovation, symbolic representation, and cultural differentiation. This qualitative study, employing content analysis (Bardin, 2016), examines Instagram digital campaigns during the first semester of 2025 from five growing brands. The findings reveal a rupture with Eurocentric canons, incorporating aesthetic plurality, Afro-Brazilian ancestry, sustainability through national biodiversity, and gender fluidity as strategies to reframe narratives in fashion.*

Keywords: *Cosmetics; Branding; Brazilian Fashion.*

¹ Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio (PPGCEI). Doutora em Design pela PUC-Rio.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM-Rio (PPGCEI) na linha de pesquisa Design e Inovação de Processos e Produtos Criativos. Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) ESPM-Rio. MBA em Estratégias e Ciências do Consumo, ESPM-Rio.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

O mercado brasileiro de cosméticos vivencia um cenário plural marcado pelo deslocamento dos padrões de beleza e estética hegemônicos para representações multiétnicas de identidade, de expressão e de comunidades (Vogue, 2024). Historicamente influenciada por cânones eurocêtricos, a indústria da beleza e da moda no Brasil encontra-se, no início da segunda metade da década de 2020, atravessada por movimentos sociais, demandas por representatividade e por uma consciência ambiental cada vez mais presente no consumo. Essas temáticas estão cada vez mais disseminadas e são fomentadas pelas gerações mais jovens, como a geração Z, acompanhando tendências globais mapeadas em relatórios de comportamento, como no *Retail forecast 2023*, elaborado pela WGSN (2023), que aponta a beleza consciente e a performatividade individualizada como alguns dos principais direcionadores de compra e uso no cenário pós-pandêmico para os mercados de moda e beleza.

Nesse contexto, marcas brasileiras que desafiam modelos tradicionais ao integrar em seus produtos e em suas narrativas pautas como pluralidade étnica, sustentabilidade e valorização da diversidade e da biodiversidade nacional emergem e ganham destaque. Mais do que responder a pressões mercadológicas, tais marcas demonstram operar em um território simbólico que articula estética e ética, promovendo uma ressignificação cultural da autoexpressão no país a partir das perspectivas brasileiras. Como um campo de convergência entre inovação, representatividade simbólica e estratégias de diferenciação cultural, o universo dos cosméticos compõe o mundo da beleza e da moda.

Por isso, este artigo propõe uma reflexão crítica sobre como marcas brasileiras de cosméticos têm reformulado suas narrativas e seus portfólios a partir de novas frentes de atuação, como: a *clean beauty* vegana e de alta performance; os produtos voltados para peles negras; cosméticos e maquiagem para o público do gênero masculino e gênero neutro; e exaltação de brasilidades e regionalidades. Assim, analisando as campanhas de comunicação de cosméticos brasileiros no Brasil, como objetivos específicos, enumeram-se: 1. examinar como essas marcas comunicam propósito, inovação e posicionamento nas redes digitais; 2. identificar as estratégias de diferenciação simbólica frente ao *mainstream* dos cosméticos tradicionais. De abordagem qualitativa e de caráter exploratório, este trabalho emprega uma pesquisa que utiliza uma metodologia inspirada na análise de conteúdo



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

(Bardin, 2016), aplicando-a em materiais institucionais de campanhas digitais no Instagram de cinco marcas brasileiras em ascensão: Sol de Janeiro, B.O.B., Quintal, Men's Market e Negra Rosa.

O recorte temporal compreende o primeiro semestre de 2025, buscando o período mais recente de atividade de comunicação dessas marcas, no qual a demanda por cosméticos multifuncionais e seguros são apontados como setor em fortalecimento com beleza consciente e performatividade individualizada. Com levantamento de dados secundários como a fonte principal de insumos, os conteúdos postados na rede social Instagram, de caráter digital e público, disponível no perfil oficial de cada marca (sob os usuários @soldejaneiro, @use.bob, @quintaldermocosmeticos, @mensmarket, @negrarosaoficial) são analisados com base nesse método por ser composto por um arranjo de técnicas de análise de enunciados que enfoca no caráter exploratório-investigativo. Ampliando, assim, as frentes de descoberta sobre o tema, além de possibilitar questionamentos sobre as diretrizes estratégicas implementadas atualmente pelas marcas em um cenário de mercado cada vez mais competitivo.

Buscando não somente o exame dos dados coletados, mas também o afastamento de uma descrição expositiva, a análise dos dados obtidos teve a criticidade e a visão analítica embasadas pelas argumentações de teóricos brasileiros que se dedicam à análise do mercado brasileiro de consumo premium e sobre a identidade cultural brasileira. Além de um arcabouço que contempla autores de referência em branding e comportamento do consumidor. Este artigo está estruturado em quatro seções, além da introdução e das considerações finais. Nas duas primeiras, nomeadas como: 1. “O mercado de cosméticos: o Brasil no espelho da beleza”; e 2. “Laboratório de branding e DNA de narrativas”, apresentam-se, respectivamente, o cenário mercadológico atual de cosméticos e os marcos teóricos balizadores para a investigação do tema. Em sequência, na seção 3. “Na vitrine: marcas, posicionamento e fórmulas”, configura-se um panorama dos objetos investigados, ou seja, das marcas selecionadas; e finalizando com a seção 4. “Entre a pele e o propósito: achados da pesquisa” destaca-se a exposição da apuração e dos resultados obtidos.

É relevante destacar que este trabalho trata da atuação das marcas apenas no canal oficial selecionado por meio de publicações digitais. Não sendo realizada, assim, distinção quanto ao conteúdo no que diz respeito às coleções e lançamentos e à estratégia de precificação dos cosméticos, ou apuração de conteúdos sobre parcerias



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

das marcas com terceiros em publicações e veiculações de outros perfis – como exemplo em perfis de *creators* e de influenciadores digitais. Além de trabalhar com as delimitações expostas, podendo não somente ser constantemente atualizado, mas também ter tanto recortes e especificidades adicionadas aos questionamentos quanto ser ponto de partida e reflexão para novas perguntas e objetivos que contemplem outras marcas. Assim, a cosmética contemporânea torna-se também um espaço de construção de futuros possíveis para a beleza e para a moda brasileira — mais diversa, inclusiva e crítica.

O mercado de cosméticos: no espelho da beleza

O setor global de cosméticos configura-se como um dos mais dinâmicos da economia criativa contemporânea, caracterizado por sua capacidade de unir inovação estética, narrativas identitárias e consumo simbólico. Segundo dados da plataforma Statista (2024), o mercado mundial de cosméticos gerou, em 2023, uma receita de aproximadamente US\$-103,8 bilhões, com projeção de crescimento sustentando uma taxa de crescimento anual composta de +4,08% no período de 2024 a 2029.

Contemplando os produtos de cosmética decorativa voltados à valorização da aparência – incluindo maquiagens faciais (bases, corretivos), produtos labiais (batons, *gloss*, lápis), para os olhos (sombras, máscaras, delineadores), esmaltes e coberturas para unhas, além da categoria de cosméticos naturais, desenvolvidos a partir de ingredientes de origem vegetal e com baixo índice de químicos sintéticos – esse segmento, ao contrário dos itens de *skincare* que são voltados para cuidados e limpeza, se dedica a produtos de embelezamento e performatividade estética.

No cenário internacional, os Estados Unidos lideram a geração de receitas, alcançando cerca de US\$-19,43 bilhões em 2023, o que os posiciona como o principal mercado cosmético em termos absolutos. A receita média per capita no setor foi de US\$-13,50 em 2023, refletindo tanto a relevância econômica quanto a penetração cultural desses produtos nos hábitos de consumo. E entre as tendências emergentes, destaca-se a crescente procura por *clean beauty* e por produtos de origem natural, movimentos que articulam estética e ética, refletindo uma preocupação global com sustentabilidade, transparência e responsabilidade socioambiental no setor da beleza. Essa virada sinaliza um reposicionamento estratégico da indústria, deslocando-a de um modelo tradicional



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

pautado em performance técnica para um ecossistema mais amplo, em que valores culturais e simbólicos desempenham papel determinante na decisão de compra (Statista, 2024). Já no cenário brasileiro, temos a projeção de chegar a US\$3.6 bi em 2023 (Figura 1).

Figura 1: Projeção de faturamento do mercado de cosméticos no Brasil e composição de crescimento no mercado por categoria 2018 a 2030.

Revenue of the cosmetics industry in Brazil from 2018 to 2030

(in billion U.S. dollars)



Fonte: Statista Market Insight, 2024.

Laboratório de Branding e DNA de Narrativas

O conceito de marca carrega, na sua etimologia, um sentido de registro e distinção. Originado do termo germânico *marka*, “marca” significa “sinal” – tanto na ação prática de marcar fisicamente quanto no próprio meio utilizado para o registro (Consolo, 2014). Mais do que um signo gráfico, a marca atua como um sistema de manifestação holística de significado, no qual cada elemento comunica valores, atributos e propósitos. Para Ellwood (2004), as marcas podem ser compreendidas como “auras”, emanando ativos intangíveis capazes de gerar conexão emocional e reconhecimento. Essas percepções, absorvidas pelos públicos, formam um espectro de associações compartilhadas culturalmente, ainda que cada indivíduo construa sua própria interpretação a partir dos pontos de contato com a corporação (Neumeier, 2008).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Essa compreensão posiciona o branding como um ecossistema vivo, orientado pela construção, vinculação e administração de um conjunto de conceitos intangíveis que se materializam em atitudes, ideias, códigos estéticos e narrativas (Raposo, 2022; Couto, 2024). Para Wheeler (2008), a identidade de marca deve ser visualmente coerente e imediatamente reconhecível, reforçando lembrança e proximidade por meio de uma sistemática sensorial integrada. Essa dimensão sensorial é enfatizada por Lindstrom (2011), que aponta que quanto mais dos cinco sentidos são ativados na jornada do consumidor — visão, tato, olfato, audição e paladar —, mais fortes e duradouras serão as memórias e associações geradas. O que no universo dos cosméticos, isso se traduz em experiências multissensoriais: texturas e aromas de produtos e ativos, paletas cromáticas das embalagens, sonoridades nas campanhas e metáforas visuais que estimulam vínculos emocionais inéditos e estruturados, e que têm o desafio de serem traduzidas no ambiente digital.

No contexto brasileiro, esses elementos ganham potência ao se conectarem com o DNA cultural nacional — plural, multiétnico e marcado por biodiversidades regionais. As brasilidades, entendidas como manifestações culturais e simbólicas associadas ao território, funcionam como ativos criativos e estratégicos (Dalpra, 2009; Moraes, 2019). Essa riqueza identitária permite que as marcas articulem narrativas que vão além do apelo estético, incorporando dimensões éticas, ambientais e sociais. Ingredientes nativos, referências artesanais, ancestralidade afro-brasileira, diversidade de corpos e de gêneros, além de pilares de sustentabilidade tornam-se códigos de marca que dialogam simultaneamente com consumidores locais e mercados internacionais.

Essa abordagem, que integra estética e identificação, encontra respaldo no princípio da coerência emocional — uma vez que a tomada de decisão é arquitetada predominantemente por dinâmicas e influências emocionais (Aierly, 2020) —, segundo o qual narrativas alinhadas à identidade cultural fortalecem conexões sinápticas e aumentam a lealdade do interlocutor se tiverem estímulos atrelados a um reforço positivo e coerente com o discurso (Solomon, 2016). Além disso, a gestão de marca no setor cosmético, assim como demais categorias de alto valor agregado, demanda estratégias de portfólio que garantam sinergia, relevância, alavancagem e diferenciação, permitindo que as empresas ampliem sua presença sem perder autenticidade (Aaker, 2015). No caso das cinco marcas estudadas — Sol de Janeiro, B.O.B., Quintal, Men's Market e Negra Rosa —, essa gestão se manifesta tanto na seleção dos produtos quanto na maneira como cada linha reforça valores centrais,



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

sendo eles respectivamente: tropicalidade e regionalidade; minimalismo sustentável alternativa com ancestralidade e tecnologia; alta performance orgânica e atóxica; cosmética masculina; e valorização de peles e diversidade étnica.

Assim, o branding na cosmética brasileira contemporânea não se limita a identificar e diferenciar produtos, mas atua como um processo contínuo de ativação de símbolos e conexões, ancorado na cultura e projetado para criar valor simbólico no longo prazo. Ao mobilizar esses atributos específicos como recurso estratégico, essas marcas reconfiguram padrões de beleza e se posicionam como agentes de inovação estética e cultural, respondendo não apenas a demandas de mercado, mas também a transformações sociais e comportamentais, além de transformar decisões de compra em um ato de autoexpressão e pertencimento.

Na vitrine: marcas, posicionamento e fórmulas

Tendo em vista o objetivo desse trabalho, e a vasta gama de possibilidades de agrupamento no mercado de cosméticos atual – indo desde empresas internacionais a microempreendimentos artesanais locais – as cinco marcas selecionadas foram escolhidas por representarem posicionamentos singulares no mercado cosmético brasileiro contemporâneo, serem empresas nativas digitais por terem começado suas operações por canais digitais de comunicação e distribuição, e ganhado relevâncias nas redes sociais nos últimos anos. Cada uma ilustra diferentes estratégias: 1. Sol de Janeiro traz brasilidade festiva e atitude sensual; 2. B.O.B. se diferencia pela sustentabilidade radical e inovação com zero derivados de plástico; 3. Quinttal articula *clean beauty* sensorial unindo conhecimento ancestral natural e tecnologia para geração de autocuidado e alta performance; 4. Men's Market rompe com estereótipos de gênero, democratizando o consumo cosmético masculino e estilo de vida; 5. Negra Rosa expressa representatividade das etnias negras, empoderamento e autoestima. Juntas, oferecem um panorama plural e coerente com a proposta do estudo – seja pelo valor identitário, sensorial, simbólico ou cultural que ativam.

Como mencionado anteriormente, buscando capturar as estratégias comunicacionais mais recentes e alinhadas ao período pós-pandêmico, optou por investigar 10 publicações institucionais selecionadas de cada marca no Instagram oficial no período de janeiro a junho de 2025. Esse recorte temporal representa o ápice da



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

consolidação de tendências identificadas em relatórios como WGSN (2023), especificamente: beleza consciente, performatividade individualizada e consumo identitário. E a escolha por campanhas institucionais e posts próprios foi intencional, direcionando capturar as diretrizes estratégicas explícitas das marcas, excluindo conteúdos colaborativos com influenciadores ou de terceiros, assim como lançamentos e promoções, para concentrar nossa análise em posicionamento simbólico e narrativo.

Como apresentação sintética de cada marca, podemos destacar:

- Sol de Janeiro: inspirada na cultura praiana carioca, Sol de Janeiro traz "o verão em qualquer momento", celebrando corpos reais, curvas, autenticidade e sensualidade e autoconfiança — que transforma a beleza em “atitude” e não padrão da marca. Fundada em 2015 por Heela Yang, Camila Pierotti e Marc Capra, a marca – cujo nome evoca o sol intenso do mês de janeiro que marca o verão no hemisfério sul em um estado que se consolida como ponto turístico mundial e referência em tropicalidade e brasilidades – ganhou projeção internacional e hoje faz parte do grupo L’Occitane, combinando energia vibrante com estratégias de regionalidade brasileiras (Sol de Janeiro, 2024).
- B.O.B. (*Bars Over Bottles*): nascida com o propósito de eliminar o uso de plástico, B.O.B. – cosméticos em barra, veganos e *cruelty-free* – busca representar a beleza limpa em sua forma mais direta: "trocar plástico por barrinhas" e ressignificar diversos hábitos e utensílios de consumo com acessibilidade e praticidade. Com certificação internacional e um portfólio em expansão que mantém seu compromisso ético e ambiental, a marca desenvolve um estilo de vida aliado às necessidades urgentes do nosso Planeta (Use B.O.B., 2025).
- Quintal: A Quintal Dermocosméticos consolida-se como referência na união entre sustentabilidade e tecnologia dermocosmética. Por meio do Q.LAB, reúne um portfólio de dermocosméticos com certificação COSMOS Natural da América Latina, integrando em 2024 o Ecossistema de Negócios Herbarium (ecoh), líder em fitoterapia no Brasil. Sua filosofia, traduz saberes ancestrais em fórmulas contemporâneas, combinando ativos naturais a biotecnologia avançada para obter produtos multifuncionais, de eficácia científica comprovada e que respeitam o tempo da pele e o ritmo da natureza.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Mais que *skincare*, a Quintal busca promover autocuidado regenerativo, ético e inovador, reafirmando-se como ícone da cosmética consciente brasileira (Quinta Lab, 2025).

- Men's Market: *e-commerce* pioneiro dedicado à beleza masculina no Brasil, Men's Market posiciona-se como plataforma acessível, inclusiva e que reuni conhecimento e recomendações para esse público. Fundada por Lucas Amoroso Lima e Pedro Prellwitz, oferece curadoria e expertise em produtos masculinos, moda e estilo de vida com expansão planejada de diversas linhas próprias (Mens Market, 2025).
- Negra Rosa: Com pioneirismo no segmento, marca digital de beleza feita por mulheres negras para mulheres negras no Brasil, criada por Rosângela Silva em 2016, a marca surgiu como resposta à grande invisibilidade da pele negra no mercado e à lacuna de tons e subtons especializados. Com base em representatividade e empoderamento, foi adquirida pela Farmax em 2022 e expande seu portfólio com investimentos planejados (Negra Rosa, 2025)

Entre a Pele e o Propósito: Achados da Pesquisa

A investigação aqui proposta adota como corpus os destaques fixados nos perfis oficiais do Instagram das cinco marcas selecionadas — Sol de Janeiro, B.O.B., Quintal, Men's Market e Negra Rosa. Essa escolha metodológica decorre do entendimento de que os destaques funcionam como vitrines curatoriais que condensam os conteúdos mais relevantes para as marcas, de maneira perene, e definidos pelas próprias marcas. Diferentemente dos stories efêmeros (24 horas), os destaques constituem uma seleção deliberada e institucional, orientada por decisões estratégicas de comunicação e branding.

Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo permite compreender mensagens não apenas em sua dimensão literal, mas também em seus significados latentes e contextual, investigando os processos de construção simbólica. Essa abordagem é particularmente relevante quando aplicada ao ambiente digital das redes sociais, em que narrativas visuais, textuais e interativas coexistem. Dessa forma, a análise dos destaques permite identificar regularidades, padrões de repetição e intencionalidades no discurso das marcas, funcionando como janelas para a interpretação de seus posicionamentos.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Nessa perspectiva, a escolha de analisar os destaques se ancora em três vantagens centrais: 1. caráter curatorial: os destaques funcionam como registros permanentes de conteúdos que a própria marca seleciona para representar sua identidade. Isso reforça a noção de “aura de marca” (Ellwood, 2004), na medida em que a curadoria reflete a essência intangível que a empresa deseja projetar; 2. função institucional: ao compor uma espécie de “portfólio digital”, os destaques sintetizam propósitos, valores e narrativas, funcionando como traduções contemporâneas do DNA de marca (Wheeler, 2008; Raposo, 2022); 3. valor heurístico: a permanência e a natureza condensada dos destaques permitem identificar códigos estéticos (Lindstrom, 2011), representações identitárias (Neumeier, 2008) e estratégias de engajamento que dificilmente poderiam ser observados com a mesma clareza em conteúdos mais dispersos e efêmeros, como posts do feed ou stories transitórios.

O corpus final é composto por 71 grupos de destaque de stories, distribuídos entre as cinco marcas, e 902 stories considerando destaques individuais. A partir do referencial teórico e do contexto empírico, definiram-se as seguintes categorias de análise: 1. narrativa identitária, referindo-se à forma como as marcas constroem representações simbólicas ligadas à sua identidade e a escolha de associações de posicionamento em suas narrativas aos consumidores. 2. valores e propósitos, abrangendo os princípios que orientam a atuação das marcas e sua comunicação; 3. códigos estéticos e sensoriais, englobando os recursos visuais e táteis que estruturam a experiência comunicacional da marca; 4. estratégias de engajamento, configurando-se às formas pelas quais as marcas buscam interagir com seus públicos nos ambientes digitais. Abrange narrativas aspiracionais, tom de voz institucional, formatos educativos, convites à participação comunitária e recursos interativos.

A análise dos Destaques da Sol de Janeiro (472) revela uma narrativa fortemente ancorada em brasilidades, tropicalidade e performance, posicionando a marca como embaixadora da estética e do estilo de vida brasileiros no mercado global, com toda comunicação da marca em língua inglesa. O destaque “Solify” (77 / 16%) (“solarize-se” em tradução livre) se sobressai como o mais volumoso, explorando curiosidades culturais, comparações internacionais e *moodboards* que exaltam a identidade brasileira. Já “SPF” (fator de proteção solar em inglês) (32 / 7%) articula regionalidade e tropicalidade por meio da contextualização dos benefícios do mix solar, reforçando o vínculo entre clima, proteção e estilo de vida praiano. O “Hair Oil” (28 / 6%) associa especialização e performance com estratégias educativas de perguntas e respostas, enfatizando resultados e instruções de uso. O



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

“Giving Back” (16 / 3%), amplia o alcance internacional da marca ao destacar causas sociais e ambientais, promovendo engajamento via diálogo. Por fim, “Cheirosa Eras” (15 / 3%) conecta regionalidades e brasilidades ao portfólio de fragrâncias, construindo uma narrativa sensorial de inspiração. De forma integrada, os destaques da Sol de Janeiro projetam brasilidade como diferencial competitivo, equilibrando identidade cultural com estratégia global.

A análise dos Destaques do Instagram da B.O.B. (91) evidencia uma comunicação fortemente alinhada ao propósito da sustentabilidade. Entre os conteúdos, “Produtos” (39 / 43%) lidera em volume, reforçando a centralidade dos cosméticos sólidos e a estratégia educativa para normalizar formatos não convencionais. Em seguida, “Reviews” (22 / 24%) mobilizam a prova social como legitimação do consumo consciente, enquanto “Encontre” (13 / 145) amplia a acessibilidade ao indicar pontos de venda físicos. “F.A.Q.” (7 / 8%) e “Loja Física” (7 / 8%) tangibilizam o manifesto da marca, equilibrando instrução digital e experiência aspiracional no PDV. Por fim, “Clubinho” (3 / 3%) sinaliza esforços de fidelização e gestão de comunidade, ofertando benefícios e exclusividades. No conjunto, os Destaques demonstram que a B.O.B. utiliza o Instagram como vitrine pedagógica e relacional, articulando sustentabilidade, acessibilidade e minimalismo estético como pilares de diferenciação e pertencimento no mercado cosmético brasileiro.

A análise dos Destaques do Instagram da Men’s Market (53) evidencia uma comunicação voltada para a construção de autoridade, democratização do autocuidado masculino e engajamento comunitário. O destaque “Avaliações” (15 / 28%) assume centralidade, reforçando performance e prova social por meio de *unboxings*, recebidos e ressignificação de hábitos cotidianos. Em seguida, “Lifestyle” (11 / 21%) e “Youtube” (8 / 15%) consolidam o manifesto da marca com foco em hub de conteúdo e construção de comunidade, ampliando a especialização em estilo de vida. Os blocos institucionais como “Sobre” (5 / 9%) e “Nossas Marcas” (4 / 8%) sublinham autoridade e expertise, com comunicação de marca própria e recomendações. Já o “Club da Men’s” (4) enfatiza comercialmente planos de assinatura e benefícios, reforçando acessibilidade e democratização do autocuidado. O “Questionário” (4) e “Ajuda” (2 / 4%) funcionam como instrumentos de suporte e instrução, simplificando a experiência por meio de tecnologia e formatos interativos. No conjunto, os resultados revelam



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

uma marca que articula simultaneamente especialização e proximidade, utilizando endossos, prova social e hubs digitais para consolidar um posicionamento de autoridade inovadora no mercado de *grooming* masculino.

A análise dos destaques da Quintal Dermocosméticos (194) revela uma narrativa fortemente ancorada na integração entre tecnologia, natureza e laboratório, posicionando-se como marca de performance científica e sustentável. O destaque “Q.basis” (25 / 13%) destaca a narrativa de compostos, enzimas, peptídeos e resinas naturais em uma comunicação de “cosmética viva”. Em seguida, “Q.aqua” (22 / 11%) articula composição botânica e explicações bioquímicas, reforçando o caráter técnico-pedagógico da marca. Já “Ac-hibístico” (15 / 8%) concentra-se em instruções de uso e educação do consumidor, enquanto “Sinbuferra” (9 / 5%) explora elementos audiovisuais inspirados na tabela periódica. Por fim, “Mineralis” (6 / 3%) divulga benefícios e fórmulas em linguagem científica acessível. No conjunto, os destaques evidenciam um posicionamento diferenciado que combina rigor laboratorial, pedagogia científica e valorização da natureza, consolidando a Quintal como referência em inovação dermocosmética consciente.

A análise dos Destaques do Instagram da Negra Rosa (77) revela uma estratégia comunicacional fortemente orientada para performance, representatividade e validação simbólica. O destaque “Mídia” (30 / 39%) predomina, consolidando o endosso de veículos especializados como legitimador da marca. Em seguida, “FAQ” (16 / 21%) e os segmentos de “Pele” (10 / 13%) e “Maquiagem” (6 / 8%) reforçam a tangibilização do manifesto por meio de instruções de uso, hábitos de consumo e tom de conversa acessível, enfatizando performance e funcionalidade dos produtos. Já “Cabelo” (6) projeta especialização com segmentação por tipo e benefício, destacando a fundadora como endosso de personalidade e elo de autenticidade. O destaque “Onde comprar” (8 / 10%) promove acessibilidade e navegabilidade no e-commerce, articulando visual aspiracional do portfólio. No conjunto, os dados indicam que a Negra Rosa mobiliza seus destaques para afirmar legitimidade, instrução prática e pertencimento, equilibrando comunicação institucional e pedagógica com forte ênfase em endosso social e midiático como estratégias de diferenciação no mercado brasileiro de cosméticos.

Considerações Finais



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O presente estudo buscou compreender como marcas brasileiras emergentes do setor de cosméticos articulam narrativas identitárias, valores e códigos estéticos em suas estratégias comunicacionais digitais, tendo os destaques do Instagram como corpus privilegiado de análise. A investigação demonstrou que a atuação dessas marcas transcende a dimensão meramente promocional, configurando-se como espaços curatoriais que condensam sentidos e constroem vínculos simbólicos perenes com seus públicos.

Os resultados revelaram que cada marca mobiliza um conjunto singular de atributos para sustentar seu posicionamento: a Sol de Janeiro projeta brasilidades em chave global, reforçando a tropicalidade como diferencial competitivo; a B.O.B. ancora-se na sustentabilidade alternativa e no design pedagógico de seus conteúdos; a Men's Market reposiciona o consumo masculino como prática de cuidado democrático; e a Negra Rosa afirma representatividade e validação midiática como pilares de legitimidade. Em comum, todas acionam narrativas de autenticidade e engajamento comunitário, confirmando a relevância do discurso identitário e ético como diferencial estratégico no contexto contemporâneo.

Do ponto de vista metodológico, a análise de conteúdo aplicada aos destaques mostrou-se eficaz para captar regularidades discursivas, permitindo evidenciar como a curadoria institucional de posts reflete o DNA de marca e suas intenções estratégicas. Esse recorte revelou ainda a crescente centralidade das redes sociais não apenas como canais de divulgação, mas como arenas simbólicas de negociação de sentidos culturais. Os achados reforçam a literatura que aponta o branding como processo vivo e relacional (Neumeier, 2008; Raposo, 2022), em que elementos sensoriais, culturais e éticos se imbricam para gerar valor simbólico. No caso brasileiro, tais processos ganham especificidade ao se conectarem com brasilidades, diversidade étnica e preocupações socioambientais, alinhando-se a tendências globais como *clean beauty* e consumo consciente.

Como contribuição, este estudo oferece uma leitura crítica sobre o papel das marcas de cosméticos como agentes de inovação estética, ética e cultural, reposicionando o Brasil no mapa global da beleza não apenas como mercado consumidor, mas como produtor de narrativas e de diferenciação simbólica. Como limitação, destaca-se o recorte analítico exclusivamente no Instagram institucional, que não abarca interações de influenciadores ou ações em outros canais, o que abre espaço para investigações futuras comparativas e sobre quais outras narrativas podem ser integradas nos próximos anos desse setor.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, 2015.

AIERLY, Dan. **Previsivelmente irracional**: as forças invisíveis que nos levam a tomar as decisões erradas. Sextante, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas design estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. Editora Blucher, 2014.
COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. Gente, 2024.

DALPRA, Patrícia. **DNA Brasil**: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. Clio Editora, 2004.

LINDSTORM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução de Renan Santos. Ed. 2. Bookman, Porto Alegre, 2011.

MENS MARKET. <https://mensmarket.com.br/>. **Sobre Nós**. Disponível em: <<https://mensmarket.com.br/pages/sobre-nos>>. Acesso em 12 de junho de 2025.

MORAES, Rosana. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

NEGRA ROSA. <https://www.negrarosa.com.br/>. **Sobre a Negra Rosa**. Disponível em: <<https://www.negrarosa.com.br/quem-somos>>. Acesso em 12 junho 2025.

RAPOSO, Daniel. **Design, visual communication and branding**. Cambridge Scholars Publishing, 2022.

SOL DE JANEIRO. <https://soldejaneiro.com/>. **Our story**. Disponível em: <<https://soldejaneiro.com/pages/our-story>>. Acesso em 14 junho 2025.

SOLOMON, Michael **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATISTA. **Cosmetics**: market data & analysis. Market insights report October 2024. Industries & markets. **Disponível em**: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/worldwide>>. Acesso em 12 junho 2025.

USEBOB. <https://www.usebob.com.br/>. **Oi, prazer, aqui é a B.O.B.** Disponível em: <<https://www.usebob.com.br/pages/sobre-a-marca>>. Acesso em 10 junho 2025.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

VOGUE.COM.BR. **Make plural:** indústria de cosméticos potencializa a diversidade brasileira. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2024/09/make-plural-industria-de-cosmeticos-potencializa-a-diversidade-brasileira.ghml>>. Acesso em: 02 jul. 2025.

WGSN. **Retail Forecast 2023.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/>. Acesso em 01 novembro 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Bookman, 2008.