

**Área temática 2 - EMPSI  
EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO**

**SKIN SOLUTION: A SUA NOVA MARCA DE SKINCARE TOTALMENTE  
PERSONALIZADA**

**SKIN SOLUTION: YOUR NEW FULLY CUSTOM SKINCARE BRAND**

## **Resumo**

Este trabalho tem como proposta um estudo de viabilidade de um e-commerce que promove a venda de cosméticos dermatológicos voltados para o cuidado da pele e que atendam às necessidades do cliente de uma forma 100% personalizada, por meio de um site próprio no qual o cliente aponta suas principais queixas e demandas. Tem-se como objetivo principal compreender o ecossistema do mercado de skincare e a atuação dos seus principais players. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa via Google Forms com 58 respondentes e uma aplicação do Canvas Modelo de Negócio a fim de ilustrar a ideia proposta. Notou-se que existe grande oportunidade de imersão de mercado devido a expansão do setor de beleza e cuidados no Brasil

**Palavras-chave:** Personalização; Skincare; Dermatologista; Viabilidade; Plano de negócios.

## **Abstract**

This work proposes a feasibility study of an e-commerce that promotes the sale of dermatological cosmetics aimed at skin care and that meet the customer's needs in a 100% personalized way, through its own website in which the client points out their main complaints and demands. The main objective is to understand the skincare market ecosystem and the performance of its main players. For this study, quantitative research was carried out via Google Forms with 58 respondents and an application of the Business Model Canvas in order to illustrate the proposed idea. It was noted that there is a great opportunity for market immersion due to the expansion of the beauty and care sector in Brazil.

**Key-words:** Customization; Skincare; Dermatologist; Viability; Business plan.

## 1. INTRODUÇÃO

O termo skincare, quando traduzido do inglês, significa “cuidados com a pele” e refere-se aos cuidados diários com o uso de dermocosméticos.

As preocupações com a pele se tornaram uma tendência muito forte no Brasil na última década. No ano de 2013 o setor de cosméticos faturou US\$43 bilhões em vendas ao consumidor (DIGITAL LIBRARY USP, 2015), já em 2020 o crescimento do mercado de Higiene e beleza foi de 4,7% e a projeção das vendas dessa categoria deveriam atingir R\$128 bilhões em 2021. Ainda de acordo com o Euromonitor, o mercado de Skincare no Brasil vem apresentando grande crescimento. Foi registrado um crescimento de 14% em 2020, atingindo um valor de 15.3 bilhões de reais.

Além disso, ainda de acordo com o Euromonitor, o mercado de cosméticos se beneficiou com o advento da pandemia, visto que, conforme as pessoas estavam tendo mais tempo livre, elas passaram a se dedicar mais ao autocuidado, promovendo assim mais do que os benefícios funcionais dos produtos de cuidados com a pele, como também os benefícios emocionais, como a melhora da autoestima e do bem-estar. Outro fator que impulsionou os cuidados de Skincare foi o aumento do uso das redes sociais, nas quais se observa uma busca pela imagem ideal e a pele perfeita, visto que cria entre os usuários uma necessidade de estar com a aparência cada vez melhor, o que acarreta as buscas por produtos de dermocosméticos e na compra de produtos de Skincare.

Com o aumento do autocuidado e das vendas de cosméticos, segundo uma pesquisa do Euromonitor (2022), a personalização de produtos de beleza também acompanhou esse aumento e vem aumentando rapidamente, pois junta produtos de alta tecnologia com inovação e eficácia. Antes da personalização de produtos, os consumidores buscavam incansavelmente o produto mais adequado para seu tipo de pele, cabelo, qual o melhor produto para cada estação do ano e outras características, e assim, com a entrada da digitalização e personalização, foi permitido que questões como essas fossem respondidas de uma maneira mais fácil, rápida. Desse modo, aumentando cada vez mais o movimento de customização em cosméticos de beleza.

Pensando nisso, o problema de pesquisa que o trabalho pretende resolver diz respeito à Qual é a adesão dos consumidores a cosméticos de Skincare personalizados e seu impacto na viabilidade de implementação de uma empresa de Skincare. Para isso, o objetivo geral refere-se à compreensão desse mercado e suas particularidades. Como objetivos específicos, tem-se: compreender se as pessoas possuem preferência por produtos personalizados; entender qual a influência digital que o mercado de Skincare sofre; e, identificar a proporção de homens e mulheres que consomem produtos de Skincare.

Nesse sentido, as hipóteses são:

H1 - acredita-se que o mercado de Skincare é muito maior para o sexo feminino;

H2 - acredita-se que produtos personalizados podem oferecer valor agregado e conquistar o público feminino;

H3 - acredita-se que o uso de redes sociais por parte do consumidor possui grande influência no processo de compra.

## 2. SOLUÇÃO

A Skin Solution trabalha para aumentar sua autoestima e devolver o *glow up* da sua pele por meio de produtos personalizados para Skincare diário, com uma tecnologia e produtos inovadores, desenvolvidos para mulheres que sofrem com problemas de pele.

Uma marca com produtos de alta qualidade e que busca solucionar efetivamente os problemas que consumidores têm com a pele, como por exemplo: acne, manchas, melasma, oleosidade, rosácea ou poros dilatados.

A solução é um e-commerce que dá autonomia aos clientes para descreverem quais são os principais problemas e queixas de sua pele, e a Skin Solution mostrará o produto ideal para a solução do problema.

O projeto entrega uma plataforma (site) da qual o cliente pode relatar as principais queixas que ele enfrenta com sua pele. Para isso, deverá responder um questionário interativo contando mais sobre suas insatisfações em relação a sua derme.

Dessa forma, a marca identifica qual é a fórmula mais indicada para resolver os problemas de pele do cliente em questão.

### 2.1 THE BUSINESS MODEL CANVAS

A metodologia Lean Startup diz respeito à eliminação de desperdícios durante o processo produtivo. Eric Ries, pesquisador da Harvard Business School, utilizou desse conceito e o adaptou para o mundo empresarial, publicando o livro “Lean Startup” (2011).

Com a finalidade de estruturar o modelo de negócio, foi aplicada a estratégia do Canvas Modelo de Negócio, uma ferramenta de planejamento estratégico dentro do conceito de Lean Startup. Visto que a Skin Solution pretende se inserir em um mercado de saúde, beleza e cuidados pessoais, tendo como objetivo tornar mais prático e divertido fazer Skincare, a seguir, na Figura 1, pode-se observar o modelo resumido, enquanto os detalhes serão explicados nos itens subseqüentes.

**Figura 1 - Lean Canvas**



Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur, 2010

### **2.1.1 Segmento de clientes**

Em relação ao segmento de clientes da Skin Solution, ele será focado em dois grupos: o primeiro é composto por um público majoritariamente feminino, com idade entre 18 e 25 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C, que residem na região sudeste do Brasil, tanto aqueles que possuem uma rotina de Skincare, quanto aqueles que querem começar a ter uma rotina de Skincare porém não sabem como começar. O segundo grupo é também composto por um público majoritariamente feminino, com idade entre 26 e 40 anos, pertencentes às classes sociais A+, A e B, que residem na região sudeste do Brasil e possuem uma rotina de Skincare voltada para peles mais maduras, com acompanhamento dermatológico. Ambos os grupos estão voltados para o segmento de clientes que possuem o tipo de pele oleosa ou mista, visto que 54% da população brasileira afirma ter esse tipo de pele.

### **2.1.2 Proposta de valor**

A proposta de valor da Skin Solution é entregar ao cliente uma experiência inovadora e totalmente personalizada para aderir à sua nova rotina de cuidados com a pele, oferecendo diversos produtos para os amantes de Skincare e também para aqueles que estão se inserindo neste universo, trazendo uma seleção de produtos, tais como: gel de limpeza facial, creme hidratante, sérum e filtro solar.

Além disso, a marca possui uma base de dados onde estão compilados diversos fatores e problemas para a pele combinados com quais soluções de ingredientes mais indicados para tratar tais condições.

Desse modo, o cliente responderá um questionário contando quais são seus problemas e objetivos para sua pele e a partir disso, uma base de dados irá encontrar qual a melhor solução de ingredientes para solucionar tais queixas.

No final, o cliente terá a opção de comprar os quatro produtos do cronograma indicado para sua pele (gel de limpeza facial, creme hidratante, sérum e filtro solar) ou apenas o item de sua escolha.

O site da Skin Solution será totalmente interativo, com todas as informações necessárias sobre os produtos e o processo de funcionamento. Também conta com a ajuda necessária da assistente virtual online 24 horas para responder as dúvidas que possam surgir ao longo do processo de compra. Um guia de como começar uma rotina de Skincare e primeiros passos também estarão disponíveis no site.

### **2.1.3 Relacionamento com o cliente**

O relacionamento será por meio de um chat online 24 horas. Esse chat pode ser encontrado no site e estará disponível para toda e qualquer dúvida, desde produtos, até ao rastreamento de uma compra. Caso a assistente virtual não atenda a demanda, o chat será redirecionado ao time de especialistas, que retornará por e-mail em até 24 horas.

Outros meios de comunicação com os clientes serão por meio das redes sociais: Instagram, TikTok e Facebook. Através de posts interativos, lives e conversas nas

mensagens particulares, a Skin Solution busca manter constante contato com os clientes, a fim de receber feedbacks e atender seus clientes.

#### **2.1.4 Parceiros-chave**

Para que a Skin Solution funcione com excelência, alguns parceiros-chaves serão necessários. Com o auxílio e conhecimento de químicos e dermatologistas especializados na formulação de produtos para cuidados com a pele, serão criados produtos com fórmulas e ingredientes seguros e eficientes. Em seguida, através da parceria de empresas e laboratórios farmacêuticos, serão produzidos os produtos, dado que a produção será terceirizada.

Adicionalmente, influenciadores digitais ativos no Instagram e TikTok farão a ponte do produto com o público-alvo, visando apresentar a marca, mostrar suas vantagens e benefícios, para assim atrair os consumidores a conhecerem e comprarem os produtos.

Por fim, outro parceiro chave fundamental será o serviço de entrega dos produtos, visto que os pedidos terão que ser enviados até a casa do cliente. Esse serviço pode ser feito pelos Correios ou Jadlog.

#### **2.1.5 Atividades-chave**

As principais atividades-chave da Skin Solution são a manutenção e atualização periódica da plataforma de compra; atendimento ao cliente; gerenciamento organizacional e marketing, as quais os clientes poderão selecionar quais são suas principais queixas dermatológicas, como por exemplo acne, e irão obter produtos de Skincare personalizados para estes problemas específicos.

Além disso, é de suma importância os constantes esforços de marketing para que a marca conquiste *brand knowledge* e para que os clientes se sintam confortáveis em adquirir os produtos.

#### **2.1.6 Recursos-chave**

Para que a marca se mantenha ativa, o principal recurso-chave da Skin Solution é a plataforma interativa do e-commerce (website) que permite a marca realizar suas vendas, dado que será através dela que os clientes poderão fazer suas compras da Skin Solution.

Outro recurso-chave será o atendimento via chat. No website terá uma aba de chat, possibilitando o consumidor a entrar em contato diretamente com a marca e solucionar seu problema o mais rápido possível.

O terceiro recurso-chave é um software de gerenciamento que irá ajudar na organização administrativa, como: controle financeiro, emissão de notas, transações, emissão de boletos, orçamentos e gerenciamento de estoque.

### **2.1.7 Canais**

Existem dois principais pontos de contato entre a marca Skin Solution e os clientes, sendo eles:

- Website, por onde o cadastro dos clientes será feito e, logo, apontarão os problemas que enfrentam com sua pele, em seguida recebendo a solução sobre qual será o tratamento ideal para solucionar suas queixas. Também será possível entrar em contato via chat para esclarecimento de dúvidas e interação com a marca.
- Redes sociais, por onde haverá interação de forma direta com todos os consumidores e pelas quais serão divulgadas dicas e novidades, além de conversar diretamente com os consumidores e realizar a captação de novos clientes.

### **2.1.8 Estrutura de custos**

As estruturas de custos envolvem majoritariamente fornecedores, funcionários e o marketing.

Plataforma: envolve desenvolvimento, manutenção e atualização constantes da plataforma por meio da qual as compras serão realizadas.

Fornecedores: através dos quais serão comprados os produtos prontos.

Funcionários: custos e salários que a empresa terá para manter seus funcionários. O organograma da empresa será otimizado, buscando assim a maximização produtiva e diminuição dos custos, com uma hierarquia horizontal, onde a maioria dos funcionários podem fazer diversos tipos de atividades dentro da empresa.

Marketing: altos investimentos serão feitos nos setores de marketing e gestão das redes sociais, para que a marca se torne conhecida e capte novos clientes. Grande parcela desse investimento se dará pelos influenciadores pagos para representar a marca - eles precisam ter a ver com a identidade da Skin Solution, além de serem capazes de alcançar o público-alvo da marca. Além do mais, parte dos investimentos serão segmentadas para anúncios e elaboração dos posts.

### **2.1.9 Receitas**

A principal fonte de receita da Skin Solution é a venda de seus produtos personalizados para cuidados com a pele. Com uma ampla linha de Skin Care, a marca pretende oferecer vários tipos de produtos para seus consumidores, como: gel de limpeza facial, hidratante, sérum e filtro solar.

Os influenciadores também participarão da fonte de receita, sendo um dos responsáveis pela construção da identidade da marca e atraindo consumidores que acompanham e se identificam com o estilo de vida deles.

### 3. DADOS DO MERCADO

Segundo uma pesquisa realizada pelo Statista (2022) “Cosmetic industry in Brazil”, aponta que a venda de cosméticos e produtos de cuidados pessoais no Brasil obteve 122.39 bilhões de reais e esse número tende a aumentar para 130.60 bilhões de reais em 2026. Segundo essa mesma pesquisa, as vendas exclusivas de Skincare durante esse mesmo período tendem a aumentar de 15.28 bilhões de reais para 15.96 bilhões de reais, em 2026.

Segundo a pesquisa feita pelo Statista (2022), as mulheres brasileiras em 2020 consumiram, per capita, um total de 1.530 reais de gastos em cosméticos. Enquanto a média masculina ficou em 880 reais per capita anual. Além disso, seguindo a mesma pesquisa, o número de compras online no segmento de beleza no Brasil aumentou de 37.94 milhões (2019) para 43.4 milhões (2020).

Segundo a ABIHPEC, 2021, (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é o quarto maior mercado consumidor do mundo (U\$23.738 bilhões) de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás do líder EUA, China e Japão.


Segundo uma pesquisa realizada pelo Statista “Cosmetic industry in Brazil”, a venda de cosméticos e produtos de cuidados pessoais no Brasil obteve 122.39 bilhões de reais e esse número tende a aumentar para 130.60 bilhões de reais em 2026. Segundo essa mesma pesquisa, as vendas exclusivas de Skincare durante esse mesmo período tende a aumentar de 15.28 bilhões de reais para 15.96 bilhões de reais, em 2026.

Tendo em vista esses dados apresentados, nota-se que é um segmento que tende a crescer muito no Brasil com o passar dos anos e por isso, acredita-se que é um segmento viável de penetração e inserção de uma marca nova, já que está em constante crescimento.

### 4. PESQUISA DE VALIDAÇÃO DA OPORTUNIDADE;

De acordo com o site Mind Miners, pode-se definir persona como uma representação do cliente ideal da marca, uma personificação do público ao qual a empresa se direciona. Pensando nisso, tem-se a persona ideal para a empresa Skin Solution.

Figura 2 - Persona

 <p>" Gosto de cuidar da minha aparência</p>	<b>DESCRIÇÃO</b> Gisele é uma famosa blogueira de São Paulo que gosta de cuidar de sua aparência e passar uma boa impressão para seus seguidores. Ela gosta de fazer skincare diariamente e cuidar da pele é uma necessidade para ela	<b>CARACTERÍSTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicativa</li><li>• Simpática</li><li>• Estilosa</li><li>• Amigável</li><li>• Influenciadora</li></ul>	<b>HOBBIES E INTERESSES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Moda</li><li>• Compras</li><li>• Skincare</li><li>• Nutrição</li></ul>
	<b>FRUSTRAÇÕES E DORES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dificuldade em saber sua rotina de pele ideal</li><li>• Não encontrar dermocosméticos ideais para seu tipo de pele</li></ul>	<b>ROTINA E HÁBITOS</b> Possui uma rotina agitada, com reuniões diárias e muitas publicidades. Possui o hábito de se cuidar, cuidar de sua pele fazendo skincare todos os dias	<b>MÍDIAS E TECNOLOGIAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram</li><li>• Pinterest</li><li>• Twitter</li><li>• Facebook</li></ul>
<b>Gisele</b> Idade: 29 Local: São Paulo Formação: Publicidade Atuação: Blogueira	<b>MOMENTO DA JORNADA DE COMPRA</b> Aprendizado e descoberta	<b>BUYING ROLES</b> Influenciadora	<b>CRITÉRIOS DE DECISÃO DE COMPRA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qualidade</li><li>• Custo - benefício</li><li>• Aparência</li><li>• Experiência proporcionada</li></ul>

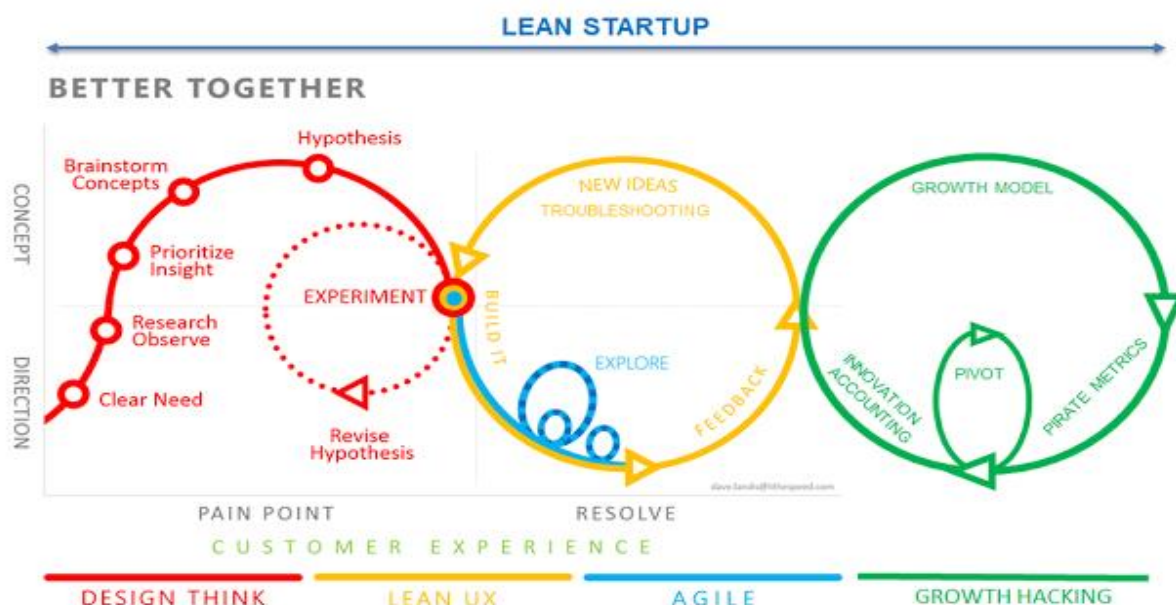
Fonte: Elaboração dos autores (2022)



## 5. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizada uma abordagem quantitativa juntamente com pesquisas exploratórias. A pesquisa quantitativa foi realizada através de formulários Google Forms com um total de 58 respondentes. Além do mais, para auxiliar e trazer mais informações que agreguem na pesquisa, foram utilizados o Canvas Modelo de Negócios e a metodologia Lean Startup, mencionado anteriormente no tópico 2.1, e que segue na figura 3

**Figura 3 - Lean Startup + Design Thinking**



Fonte: Gartner.com, 2022

## 6. SUGESTÃO DE MVP

Dentro da metodologia Lean há o modelo MVP que, quando traduzida do inglês, significa “Produto Mínimo Viável”, fazendo referência a uma versão mais simples de um modelo de negócio com o intuito de testar e validar sua viabilidade.

A proposta da Skin Solution é criar um passo a passo rápido e divertido que consiste em um questionário que deve ser respondido pelo cliente. Isso trará a sensação de que suas queixas estão sendo ouvidas e atendidas, trazendo a sensação de que ele mesmo estaria criando a sua fórmula perfeita de Skincare.

A sugestão de modelo de MVP para a plataforma de vendas da Skin Solution segue o modelo de *frontpage*, conforme demonstram as figuras abaixo.

1. Esta imagem representa uma das primeiras etapas da jornada do consumidor. Ao clicar em “criar sua rotina”, ele será redirecionado para a página a seguir.



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

2. Nesta etapa, o potencial cliente responderá algumas perguntas referentes às características da sua pele como: seca, mista ou oleosa; acneica, manchas ou poros dilatados; etc.



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

3. Após todas as perguntas terem sido respondidas, o cliente poderá realizar um upload de uma selfie mostrando o tom de sua pele, permitindo aprimorar a fórmula, dado que algumas características da derme podem mudar de acordo com a tonalidade da pele.



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

4. Logo, o cliente será redirecionado para a última etapa onde, através das respostas coletadas, o banco de dados da Skin Solution entrega a rotina perfeita de Skincare para cada cliente, além de unir os ingredientes que cada pele precisa.



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

## 7. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Preocupando-se com a questão social do negócio, a Skin Solution tem como objetivo oferecer oportunidades e buscar por pessoas dentro de comunidades carentes de São Paulo. A marca vai oferecer treinamentos e assim inserir essas pessoas dentro do mercado de trabalho com carteira assinada e direitos legais.

Buscando ajudar a população brasileira e se preocupando em dar as mesmas oportunidades, treinamentos serão oferecidos na sede da Skin Solution, a fim de preparar todas essas pessoas para se inserirem no mercado de trabalho, que além disso poderão contar com carteira assinada e direitos legais.

Como a marca disponibilizará diversas vagas, os funcionários contarão com testes de afinidade e vocacionais, ajudando a direcioná-los para áreas que possuam mais interesse e afinidade. Dessa forma, além dos treinamentos preparatórios básicos, os funcionários também serão treinados exclusivamente para a vaga em questão.

Abaixo os treinamentos que serão oferecidos:

- Treinamento de integração: passar aos funcionários a missão, a visão e os valores da Skin Solution. Também serão repassadas as regras e procedimentos internos.
- Pacote Office: Outlook, Power Point, Excel e Word.
- Responsabilidade financeira: matemática financeira básica e controle de contas.
- SAC e atendimento ao cliente.
- Estoque, embalagem de pedidos e emissão de nota fiscal.

Além disso, algumas dessas vagas serão destinadas a pessoas com deficiência, indo de acordo com a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**, que visa assegurar e promover, em igualdade de condições com as demais pessoas, o exercício dos direitos e liberdades fundamentais por pessoas com deficiência, visando a sua inclusão social. (BRASIL, 2015)

As vagas e treinamentos oferecidos serão para as funções abaixo:

- Emissão de nota fiscal;
- Embalar pedidos;
- SAC;
- Auxiliar de limpeza;
- Atendimento ao cliente;
- Auxiliar de Estoque.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base em todas as pesquisas realizadas verificou-se que o modelo de negócio Skin Solution se mostrou viável para ser colocado em prática no mercado. Depois de realizar as pesquisas, verificou-se a confirmação dos objetivos gerais, específicos e hipóteses.

Em relação a hipótese 1, que se refere ao mercado de Skincare ser muito maior para o sexo feminino, podemos confirmar sua veracidade por meio de dados mostrados no Statista (2022) que apontam que as mulheres brasileiras em 2020 consumiram, per capita, um total de 1.530 reais de gastos em cosméticos. Enquanto a média masculina ficou em 880 reais per capita anual.

Em relação à hipótese 2, que diz respeito a produtos personalizados oferecerem valor agregado, se torna possível confirmá-la, visto que dados do Euromonitor apontam que

produtos personalizados são uma tendência uma vez que combinam alta tecnologia com inovação.

Em relação à hipótese 3, que relaciona a influência das redes sociais ao processo de compra, pode se confirmá-la por meio de dados trazidos pelo Euromonitor que apontam que o uso de redes sociais por meio do consumidor faz com que o mesmo busque a imagem ideal, apresentando tendência a consumir cosméticos de Skincare para o seu autocuidado.

Para os próximos estudos, sugere-se verificar a viabilidade financeira do negócio, utilizando dados dos investimentos iniciais dos concorrentes, além de dar continuidade às pesquisas quantitativas realizadas pelo grupo.

## 9. REFERÊNCIAS

**ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** Panorama do Setor 2021. Dezembro de 2021. Disponível em:

[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2022/02/Panorama do Setor Atualizado Dezembro-1.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2022/02/Panorama_do_Setor_Atualizado_Dezembro-1.pdf)

**ALVA, Cecilia.** Saúde e beleza sob mudança dos hábitos da pandemia. Kantar. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-10-slides-sobre-cuidados-pessoais-e-beleza>

**BARROS, Cleber.** Impactos da pandemia no mercado de skincare e as oportunidades para formuladores. In-cosmetics connect, 5 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/impactos-da-pandemia-no-mercado-de-skincare-e-as-oportunidades-para-formuladores/>

**BRITO, Carina.** Empreendedores apostam em cosméticos com fórmula enxuta para crescer 400%. 15 de Setembro de 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2021/09/empreendedores-apostam-em-cosmeticos-com-formula-enxuta-para-crescer-400.html>

**EUROMONITOR. Personalisation and the Rising Demand for Individual Experience.** Euromonitor International Pcl, 2022

**EUROMONITOR. Skin Care in Brazil - Analysis.** Euromonitor International Pcl, 2022

**BLOSCH, Marcus; BRAND, Saul; OSMOND, Neil. Enterprise architects combine Design Thinking, Lean Startup and Agile to Drive Digital Innovation.** 25 de Junho de 2019. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/documents/3941917>

**GODOY, Luana; ALVIM-HANNAS, Anandy; ADRIANO DE SOUZA, Reginaldo; VENTURA, Cássia. AEDB - Associação Educacional Dom Bosco.** Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>

**GOV.** Regulamentação de artigos da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. 20 de Abril de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/pessoa-com-deficiencia/acoes-e-programas/regulamentacao-de-artigos-da-lei-brasileira-de-inclusao-da-pessoa-com-deficiencia>

**MARQUES, José Roberto.** MVP — PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL: QUAL É O SIGNIFICADO DESSE CONCEITO?. Disponível em: <https://jrmcoaching.com.br/blog/mvp-produto-minimo-viavel-qual-e-o-significado-desse-conceito/>

**MATHIAS, Lucas.** O que é persona? Definição, importância e como criar uma. 31 de Julho de 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-persona/>

**NIELSEN IQ.** A evolução do e-commerce a nível mundial. Nielsen, 18 de abril de 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/>

Opinion Box Insights: Beleza e Cosméticos  
<https://materiais.opinionbox.com/thankyou-insights-cosmeticos>

**SANTOS, Elaine.** Você gasta uma fortuna com cosméticos? Saiba como a Sallve quer simplificar a rotina dos cuidados com a pele. Draft, 15 de Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/a-sallve-quer-simplificar-a-rotina-dos-cuidados-com-a-pele/>

**SBD - Sociedade Brasileira de Dermatologia.** Sociedade Brasileira de Dermatologia analisa relatos de manifestações de pele relacionadas a Covid-19. Sociedade Brasileira de Dermatologia, 31 de Março de 2021. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/sociedade-brasileira-de-dermatologia-analisa-relatos-de-manifestacoes-de-pele-relacionadas-a-covid-19/>

**SEBRAE.** Lean Startup e MVP: entendendo e aplicando os conceitos. 14 de Janeiro de 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

**SEBRAE.** Canvas: como estruturar seu modelo de negócio. 27 de Julho de 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

**SOUZA, Ivan Domicio da Silva.** Prospecção no setor cosmético de cuidados com a pele: inovação e visão nas micro, pequenas e médias empresas. Digital Library USP, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-13082015-134721/en.php>

**Statista Research Department.** Cosmetics industry in Brazil – statistics & facts. 9 de Fevereiro de 2022. Disponível em:

<https://www.statista.com/topics/5424/cosmetics-industry-in-brazil/#dossierKeyfigures>

**ZAHAR, Tania.** Perspectivas do mercado de higiene e beleza pós pandemia. Consumidor Moderno, 13 de Setembro de 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/13/perspectivas-higiene-beleza-pos-pandemia/>