

ETEC PROF CARMELINA BARBOSA

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**EDILENE FINOTTO
ELLEN CRISLAINE ESQUERDO
FABIANA PAULO DIAS DE ANDRADE
THAINÁ SOARES CAVALCANTI**

**PLANO DE NEGÓCIO: O DESENVOLVIMENTO DE UM
GLOSS LABIAL, EXPLORANDO AS VENDAS ON-LINE**

PLANO DE NEGÓCIO: O DESENVOLVIMENTO DE UM GLOSS LABIAL, EXPLORANDO AS VENDAS ON-LINE

**EDILENE FINOTTO
ELLEN CRISLAINE ESQUERDO
FABIANA PAULO DIAS DE ANDRADE
THAINÁ SOARES CAVALCANTI**

Projeto apresentado na Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico para a apresentação do Trabalho de Conclusão do Curso Técnico em Administração.

Orientador (a): Rodrigo Dantas de Assis

Dedicatória

Dedicamos este trabalho primeiramente a deus, por ser essencial em nossas vidas, autor de nossos destinos, nosso guia e socorro presente na hora da angústia. Ao nossos pais, que nos apoiaram desde o início e nos incentivaram a continuar. E ao nosso futuro prospero na carreira acadêmica.

Agradecimentos

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso é resultado de um esforço coletivo e da colaboração de muitas pessoas, às quais expressamos nossa mais profunda gratidão. Primeiramente, agradecemos a Deus por nos proporcionar saúde, força e perseverança ao longo desta jornada. Aos nossos familiares, por seu amor, apoio incondicional e por acreditarem em nosso potencial. Vocês foram a base e o suporte que precisávamos para seguir adiante, mesmo nos momentos mais desafiadores. Ao nosso orientador, Professor Rodrigo, por sua orientação valiosa, paciência e dedicação ao longo de todo o processo. Seus conhecimentos e conselhos foram essenciais para a realização deste trabalho. Aos nossos colegas de curso, pela amizade, troca de ideias e pelo incentivo mútuo. A parceria de vocês tornou essa jornada mais leve e enriquecedora. À Escola Técnica, Carmelina Barbosa, por fornecer os recursos e o ambiente necessários para o desenvolvimento deste projeto. A infraestrutura e o apoio institucional foram fundamentais para o sucesso do nosso trabalho. Aos professores e funcionários do TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO, por toda a orientação e suporte durante nossa trajetória acadêmica. Seus ensinamentos e incentivos foram cruciais para nossa formação. E, finalmente, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste TCC, nosso sincero agradecimento.

RESUMO

O trabalho aborda a importância da beleza na autoestima das brasileiras e a crescente demanda por produtos naturais e sustentáveis. Apresenta um gloss labial inovador, detalhando suas características, fórmula e objetivos. O plano de negócio inclui missão, visão, valores e análise swot, destacando oportunidades no mercado de beleza brasileiro. Conclui que o produto pode atender as necessidades das consumidoras, promovendo autoestima e bem-estar, e reforça a importância de valorizar a diversidade na indústria da beleza.

Palavra-Chave: beleza, gloss, bem-estar.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Gráfico referente aos dados.....	21
--	----

Listas de tabelas

Tabela 1: Tabela referente fórmula.....	15
Tabela 1: Tabela referente a SWOT.....	17
Tabela 1: Tabela referente Sócios.....	18

Sumário

Dedicatória.....	III
Agradecimentos.....	IV
Resumo.....	V
Lista de Ilustrações.....	VI
Lista de Tabelas.....	VII
Sumário.....	VIII
Introdução.....	9
BELEZA COMO FORTALECIMENTO DA AUTOESTIMA.....	10
Como a beleza é vista no Brasil.....	10
Conceito de autoestima	11
O MERCADO DA BELEZA.....	12
No mundo.....	12
No Brasil.....	13
PRODUTO.....	14
Características.....	14
Objetivo.....	14
Justificativa.....	15
Fórmula.....	15
NEGÓCIO.....	15
Plano de Negócio.....	15
Missão, visão e Valores.....	16
Análise Swot.....	17
Setor de Atividade.....	17
Comércio.....	17
Estratégias de Preço.....	17
Estratégias de Distribuição.....	18
Forma jurídica.....	18
Enquadramento Tributário.....	18
Capital Social.....	18
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	19
Fonte de recursos.....	19
Plano de Marketing.....	19
Característica gerais dos clientes.....	19
Interesses e comportamentos dos clientes.....	20
PESQUISA DE MERCADO.....	20
Conclusão.....	25
Referências.....	26

1. INTRODUÇÃO

O mercado da beleza é um setor que cresce continuamente tanto no Brasil quanto no mundo. Ele abrange uma ampla gama de produtos e serviços, incluindo cosméticos, cuidados com a pele, tratamentos capilares e estéticos, entre outros. A busca pela beleza está fortemente ligada à autoestima, ao bem-estar e à autoexpressão, tornando-se uma parte importante da vida de muitas pessoas. No Brasil, o mercado da beleza tem uma dimensão significativa devido à diversidade cultural e à valorização da estética e do autocuidado. A indústria é marcada pela presença de grandes marcas, bem como por um vasto número de pequenas empresas e empreendedores. Esse setor é caracterizado por sua dinâmica, sempre acompanhando as tendências globais e adaptando-se às necessidades do público brasileiro. Além de produtos convencionais, o mercado também vê um aumento na demanda por produtos naturais, orgânicos e cruelty-free, refletindo uma conscientização crescente sobre sustentabilidade e ética nos negócios. Neste contexto, este trabalho examina a relação entre beleza, autoestima e mercado no Brasil, apresentando um produto inovador: um gloss labial desenvolvido para atender às necessidades de hidratação, brilho e volume dos lábios das mulheres brasileiras. A análise inclui uma visão geral do mercado da beleza no Brasil e no mundo, uma descrição do produto e uma avaliação do plano de negócios, além de considerar os desafios e oportunidades nesse setor em constante evolução.

2. BELEZA COMO FORTALECIMENTO DA AUTOESTIMA

Segundo Nancy Etcoff, em "Survival of the Prettiest: The Science of Beauty," explora como a percepção da beleza afeta a autoestima e a vida social. Ela argumenta que a beleza influencia profundamente nosso tratamento e autopercepção, sendo uma característica universal e inerente à natureza humana. Pontos principais:

- Valorização Social: Pessoas bonitas recebem tratamento preferencial, o que reforça sua autoestima.
- Impacto Psicológico: Sentir-se bonito aumenta a confiança e assertividade, criando um ciclo positivo de autoimagem.
- Evolução e Beleza: A atração pela beleza tem raízes evolutivas, associando características bonitas à saúde e boa genética.
- Influência da Mídia: Padrões de beleza midiáticos podem prejudicar a autoestima, destacando a necessidade de questioná-los.

Etcoff oferece uma análise abrangente dos mecanismos psicológicos e sociais que conectam beleza e autoestima.

2.1. Como a beleza é vista no Brasil

Estudos da Opinion Box (2023) revelam que uma a cada três mulheres brasileiras consideram-se fora do padrão de beleza estabelecido e com isso, elas sofrem em maior grau com a baixa autoestima, em torno de 17% dessas mulheres enfrentam esse problema.

Problemas esses que refletem diretamente em seus comportamentos cotidiano, como por exemplo no hábito de se maquiar. Segundo a Opinion Box, oito em cada dez brasileiras têm esse costume.

Em média, as mulheres brasileiras possuem 43 interações semanais com produtos de beleza em casa, conforme indicam os dados da Kantar. São cinco interações a mais que nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. Somente na

faixa etária entre 35 e 44 anos, são 30 bilhões de ocasiões de uso por semana no País.

No Brasil, a beleza é vista de forma diversificada e multicultural. Devido à grande mistura de etnias e culturas, existe uma valorização da diversidade de características físicas e estilos. Além disso, a beleza brasileira é frequentemente associada a alegria, vitalidade e expressividade. O país também tem uma forte influência da moda e da indústria da beleza, o que contribui para a valorização da estética em diferentes formas.

O Brasil se destaca pela riqueza cultural e pela variedade de padrões de beleza. A indústria da beleza é bastante diversificada, oferecendo uma grande variedade de produtos e serviços que atendem às preferências e necessidades do povo brasileiro. Uma característica marcante é a conexão com a natureza, com a utilização de ingredientes naturais, especialmente da Amazônia, em diversos produtos de beleza e cuidados pessoais. A cultura brasileira valoriza a saúde e o bem-estar, que se traduz nos cuidados com o corpo e a pele. A diversidade é um fator crucial para a análise da beleza no Brasil, pois diferentes tipos de corpos, cabelos e traços faciais são celebrados. A procura por representatividade e inclusão tem sido cada vez maior nas mídias e na indústria da moda e beleza, o que reflete a valorização da diversidade e a busca por uma beleza mais inclusiva e realista.

2.2. Conceito de autoestima

Segundo o site Beecorp Autoestima é o valor que uma pessoa confere a si mesma com base em suas experiências pessoais, suas emoções, comportamentos, crenças e autoimagem que julga importante, sendo que podem ser aspectos negativos ou positivos.

Embora não se tenha chegado ainda a um consenso da definição precisa, podemos nos referir à autoestima como sendo o valor que um indivíduo confere a si mesmo.

Considerando a pirâmide da teoria de Maslow a autoestima se encontra no quarto nível da hierarquia, sendo, portanto, uma das necessidades do ser humano.

Em seus estudos, Freud define que ela está ligada ao desenvolvimento do ego, núcleo de personalidade da pessoa. Sendo assim, o indivíduo é aquilo que ele acredita ser com base em seus próprios julgamentos.

Segundo o site psicólogosSp.com, a autoestima é a qualidade da forma que se vê no modo de se vestir de se pensar de se olhar para si. É transmitir confiança em suas ações, decisões e julgamentos. A qualidade dessa avaliação é muito importante, pois revela como uma pessoa se vê.

Autoestima é um termo utilizado para descrever as pessoas que se sentem bem consigo mesma.

Elas modificam seus hábitos, seu jeito de ser, seu modo de vida pensando em um jeito de se enriquecer. Essas pessoas alimentam pensamentos saudáveis, sobre si mesma. Dessa maneira consegue superar dificuldades.

Essas pessoas cuidam de si própria da mesma maneira que cuidado de um ente querido com todo cuidado do mundo têm autoestima baixa são ao contrário. Como elas não possuem uma autopercepção positiva, por que deveriam querer?

3. O MERCADO DA BELEZA

3.1. No mundo

O faturamento desse mercado é gigantesco, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2024), somente nos últimos cinco anos, o crescimento desse setor foi de 560% em relação aos períodos anteriores.

Esses números mostram o quanto esse segmento é extremamente promissor, de acordo com o site Statista (2023) o faturamento desse mercado pode chegar a 130 bilhões até 2026 colocando o setor com a maior taxa de crescimento.

Na busca de um produto que combinem maquiagem e cuidados com a pele com essa demanda crescente.

Essa abordagem pode ser muito benéfica para as marcas, especialmente considerando o potencial de crescimento desse mercado em todo o mundo.

O mercado de beleza no mundo é imenso e diversificado, abrangendo uma ampla variedade de produtos e serviços. Desde cosméticos, cuidados com a pele, cabelo e unhas, até tratamentos estéticos, spas e bem-estar. Países como os Estados Unidos, Japão, China, Brasil e países europeus têm grande influência nesse setor.

Além disso, a crescente conscientização sobre a importância dos cuidados com a pele e o corpo tem impulsionado o crescimento do mercado de beleza em escala global. A busca por produtos naturais, orgânicos e sustentáveis também tem impactado as tendências desse mercado.

Com o avanço da tecnologia, também tem havido uma integração de inovações tecnológicas nos produtos e serviços de beleza, incluindo dispositivos de cuidados pessoais e aplicativos relacionados à beleza e bem-estar.

3.2. No Brasil

segundo o site mercado e consumo, o Brasil ocupa a 4ª posição de país com maior cuidado de beleza pessoal ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. Dentro dessa indústria de cosméticos, o Brasil se destaca economicamente frente aos outros países, esse setor é o que mais cresce no Brasil e no mundo ano após ano.

O setor de maquiagem vem se recuperando após a pandemia de 2019. As mulheres brasileiras estão voltando as suas rotinas, já que passaram tanto tempo sem utilizar determinados produtos devido ao isolamento.

O gloss labial é considerado um dos produtos de beleza mais vendido no Brasil por ano. No comércio, as vendas de produtos de maquiagem não param de crescer, o crescimento desde a pandemia já chega nos seus 50%.

A comercialização desses Gloss. no qual o trabalho se refere, tem como objetivo surfar na onda do crescimento desse mercado, assim podendo comercializá-lo em vários pontos de vendas como em lojas de cosméticos, perfumarias e etc, assim como nas mídias sociais.

Este trabalho analisa o mercado de beleza no Brasil, destacando sua dinâmica e sucesso contínuo ao longo dos anos. Com uma cultura que valoriza a

estética e a autoexpressão, o país tem um crescimento constante nesse campo. A grande diversidade da população brasileira, composta por uma grande variedade de tons de pele, tipos de cabelo e preferências estéticas, impulsiona a demanda por uma grande variedade de produtos e serviços de beleza. Além disso, é perceptível a força do mercado de beleza, mesmo diante de dificuldades econômicas, com os consumidores mantendo o investimento em produtos que promovem o bem-estar pessoal. Esses fatores contribuem para a persistência e o crescimento sustentado do mercado de beleza no Brasil, tornando-o um dos mais vibrantes e dinâmicos do mundo.

4. PRODUTO

De acordo com, Pugh, 1991 e Clark & Fujimoto, (1991) o desenvolvimento de produtos implica coletar informações e conhecer, de forma sistemática, as necessidades dos consumidores e buscar soluções comerciais para estes.

O gloss labial em questão foi desenvolvido para solucionar um problema evidente enfrentado por grande parte da população brasileira que é o ressecamento dos lábios. O produto é uma ótima alternativa ao batom oferecendo um efeito mais leve e natural.

4.1. Características

O produto tem como principal característica o seu fator hidratante bem como um brilho sutil e moderno, também possui um leve sabor refrescante no qual deixa uma sensação de lábio mais volumoso.

4.2. Objetivo

O objetivo do gloss labial é proporcionar hidratação, brilho e volume aos lábios. Além disso a fórmula do produto possui ingredientes que contribuem efetivamente contra o ressecamento dos lábios.

4.3. Justificativa

O produto se justifica por ser prático, ter qualidade comprovada, além de um ótimo custo-benefício. A motivação da escolha do produto foi em proporcionar para a população em geral uma opção de produto com alta qualidade para solucionar uma dor evidente que é o alto índice de ressecamento dos lábios.

4.4. Fórmula

A fórmula do produto foi desenvolvida baseada na necessidade do público-alvo que é proporcionar a hidratação, brilho e volume aos lábios. O produto é dermatologicamente testado, isso os torna mais atrativos para os consumidores que desejam cuidar da saúde dos lábios além de ter um visual bonito, aplicação confortável e fácil de usar, gloss pode ser usado sozinho para um visual natural ou em combinação com outros produtos labiais, para criar looks mais complexos.

Segue abaixo os ingredientes e sua porcentagem:

INGREDIENTES		%
Ácido Hialurônico		3%
Vitamina E		2%
Base Líquida		2%
Pantenol		2%

5. NEGÓCIO

5.1. Plano de Negócio

Esse produto veio para solucionar os problemas das mulheres com os lábios ressecados e rachados. Além do Gloss Teen oferecer hidratação aos lábios, também o deixa ainda mais brilhoso, com um sabor refrescante e com uma sensação de lábios aumentado e sua fórmula não causa nenhum dano, irritação ou alergia.

De acordo com a pesquisa de campo nosso público-alvo são mulheres de 12 a 60 anos. O meio que será utilizado para a comercialização desse produto será através de um perfil na plataforma Instagram e posteriormente a construção de um site próprio. O produto terá a sua fabricação terceirizada.

Inicialmente será investido R\$4.000,00 dividido por cada uma das quatro sócias, por se tratar de um produto labial nosso faturamento mensal está estimado a princípio em uma média de R\$ 100.000,00. O lucro esperado a venda do produto é de 20% e o tempo estimado para que o capital investido retorne é de no mínimo 6 meses.

5.1.1. Missão, Visão e Valores

- Missão

A missão do Gloss Teen é fornecer produtos de alta qualidade, potencializando os resultados de nossos clientes de forma duradoura.

- Valores

Respeito; credibilidade; ética; inovação; transparência; independência; colaboração e conhecimento.

- Visão

Ser conhecida como uma empresa tradicional e confiável, que preza pela procedência da matéria prima, integridade no processo de fabricação e qualidade do produto.

5.1.2. Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade do produto, preço, reputação da empresa e equipe com alta performance	Marca jovem e desconhecida, pouco capital para o investimento em marketing
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Alta demanda e proposta inovadora para se tornar referência nesse segmento	Crise econômica e concorrência qualificada

FONTE: DOS AUTORES

5.2. Setor de Atividade

Gloss labial se enquadra na indústria de cosméticos e cuidados pessoais. Especificamente, ele faz parte do segmento de maquiagem, que engloba produtos destinados à beleza e ao embelezamento facial. Além disso, o desenvolvimento, fabricação e comercialização de gloss labial envolvem aspectos de química cosmética, marketing, branding e distribuição no varejo, seja em lojas online.

5.2.1. Comércio

O produto será comercializado diretamente ao consumidor final, através de uma loja de produtos para beleza e estética.

5.2.2. Estratégias de Preço

O gloss labial será posicionado como um produto acessível, porém de alta qualidade. Isso permitirá alcançar um público-alvo mais amplo, incluindo consumidores de diferentes classes sociais. O preço será competitivo em relação a outros produtos similares no mercado, mas refletirá a qualidade do gloss e sua fórmula diferenciada.

5.2.3. Estratégias de Distribuição

A distribuição do gloss labial será feita principalmente online, através da própria página do Instagram da empresa. Além disso, pretende-se firmar parcerias com lojas de cosméticos e farmácias em diferentes regiões do Brasil para expandir a presença física do produto.

5.2.4. Forma jurídica

A forma jurídica da empresa Gloss Teen é a sociedade limitada, pois somos em quatro sócias com existência e patrimônio distintos da sua pessoa física.

5.2.5. Enquadramento Tributário

A empresa opta pelo simples que é destinado as empresas com possibilidade de redução e simplificação de tributos, no simples está sujeito à aprovação da receita federal no qual leva em consideração a atividade e a estimativa do faturamento.

5.3. Capital Social

Segundo Putnam (1993:1), “capital social refere-se a aspectos da organização social, tais como redes, normas e laços de confiança que facilitam a coordenação e cooperação para benefícios mútuos. Capital social aumenta os benefícios de investimento em capital físico e capital humano”. O capital social bruto inicial para a criação do Gloss Teen será dividido entre as quatro sócias de forma igualitária.

SÓCIOS	VALOR	%
Ellen Crislaine	R\$ 1.000,00	25%
Edilene Finotto	R\$ 1.000,00	25%
Thaina Soares	R\$ 1.000,00	25%
Fabiana Andrade	R\$ 1.000,00	25%
TOTAL	R\$ 4.000,00	100%

5.3.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional será formada pelas quatro sócias, cada uma responsável por uma área específica:

Ellen Crislaine: Responsável pelo marketing e promoção do gloss labial.

Edilene Finotto: Responsável pela gestão financeira e controle de orçamento.

Thainá Soares: Responsável pela logística e distribuição do produto.

Fabiana Andrade: Responsável pelo desenvolvimento do produto e controle de qualidade.

As sócias trabalharão em conjunto para garantir o sucesso do negócio, tomando decisões em equipe e compartilhando responsabilidades.

5.3.2. Fonte de recursos

Será investido inicialmente R\$ 4.000,00 dividido por cada uma das quatro sócias. Conforme orientações do SEBRAE com o intuito de adquirir conhecimento na área empresarial. Com o investimento de R\$ 1.000,00 de cada socio será comprado os recursos para início da fabricação do produto que surge para inovar o mercado.

5.4. Plano de Marketing

A promoção do gloss labial será realizada por meio de marketing digital, com anúncios em redes sociais e campanhas de e-mail marketing. Influenciadores digitais e maquiadores profissionais serão convidados a experimentar o produto e compartilhar suas experiências nas redes sociais, contribuindo para a promoção do gloss labial e atraindo novos clientes.

5.4.1. Característica gerais dos clientes

O principal público-alvo serão clientes mulheres de 18 a 60 anos, mulheres vaidosas e que gostam de estar sempre lindas. Qualquer pessoa pode adquirir

independente da classe social, o valor do produto se encontra acessível para todos os tipos de classes do Brasil.

5.4.2. Interesses e comportamentos dos clientes

Esse produto é destinado para mulheres que gostam de hidratar os lábios e deixá-lo sempre bonito e cuidado. O produto serve tanto para hidratar quanto para embelezar e pode ser comprado tanto pessoalmente ou pela página no Instagram.

As formas de pagamento sugerida será somente a vista, pix ou no cartão. Inicialmente a forma de divulgação será por meio do Instagram da loja com parceria de micro influenciadores.

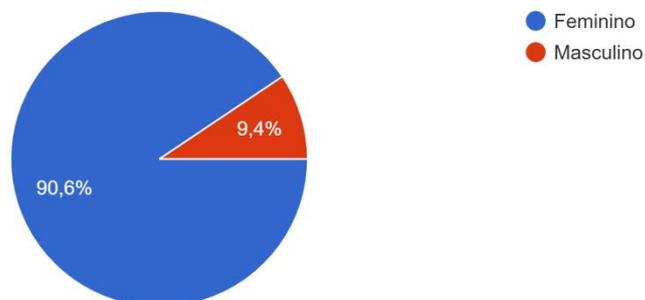
6. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 15 de março de 2024 e 15 de abril de 2024, teve no total de 8 perguntas com 53 respostas. Essa pesquisa foi realizada a fim de colher dados fidedignos para a validação do desenvolvimento do produto em questão.

Abaixo serão apresentadas todas as perguntas do questionário e suas respostas.

Qual o seu gênero?

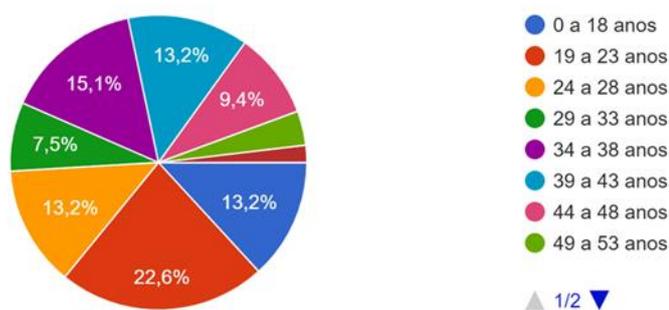
53 respostas



Conforme mencionado anteriormente e validado nesta pesquisa o público-alvo desse projeto são as mulheres.

Qual a sua faixa etária de idade?

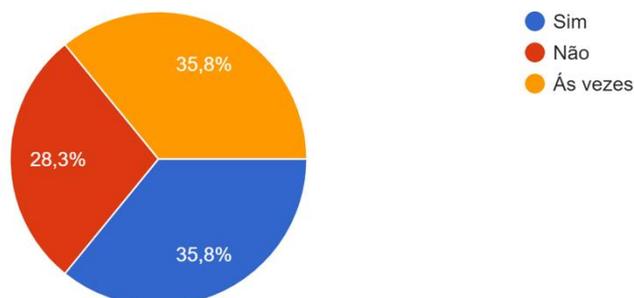
53 respostas



A faixa etária de idade predominante é a de 19 a 23 anos.

Você costuma ter os lábios ressecados?

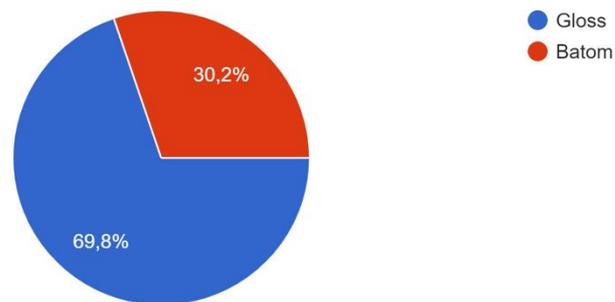
53 respostas



Percebe-se que a maioria das mulheres costumam ter os lábios ressecados.

Prefere Gloss ou Batom?

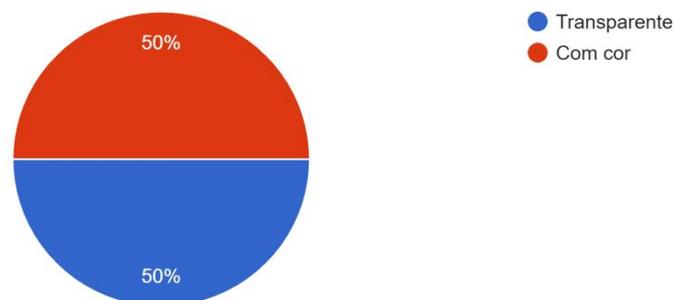
53 respostas



A maioria delas também prefere a utilização de gloss para a hidratação dos lábios ao invés do batom.

Gloss transparente ou com cor?

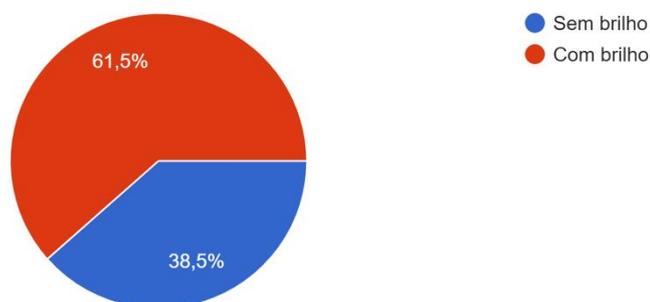
52 respostas



A preferência entre gloss transparente ou com cor é bem similar, algo positivo visto que o produto será comercializado nessas duas versões.

Gloss sem brilho ou com brilho?

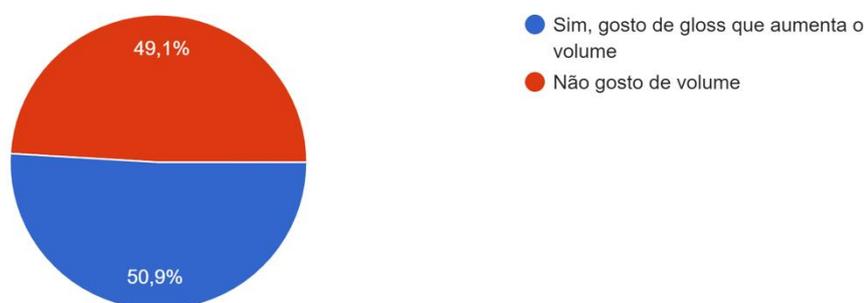
52 respostas



A maioria das mulheres também tem preferência por gloss com brilho, outra questão relevante, pois é um ponto forte desse produto considerando que grande parte dessas mulheres também possuem os lábios ressecados.

Prefere gloss que aumenta o volume da boca ou não?

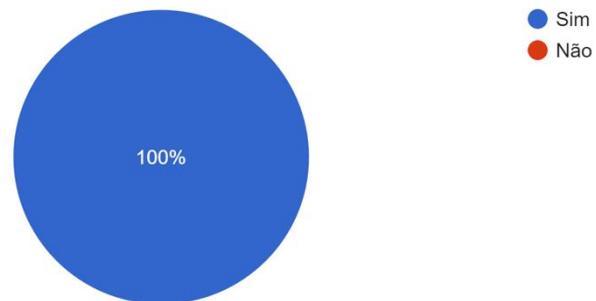
53 respostas



A preferência entre gloss que proporciona volume ou não também é bem similar, sendo assim o produto será comercializado nessas duas versões.

Você compraria um Gloss quem além de realçar a beleza oferece muita hidratação?

53 respostas



Nesse gráfico nota-se a grande aceitação e validação do público-alvo frente ao produto. 100% das mulheres que responderam ao questionário disseram que comprariam o produto caso comercializado.

7. CONCLUSÃO

Conclui-se que é perceptível os motivos pelos quais houve o aumento no cuidado com a beleza nos últimos anos. As mulheres buscam cada vez mais estarem lindas e se sentirem empoderadas. O desenvolvimento de um gloss labial inovador com uma fórmula hidratante, brilhante e volumizante representa uma oportunidade significativa no mercado brasileiro de beleza. Através de uma abordagem de vendas online e estratégias de marketing eficazes, a empresa busca atender às necessidades e desejos dos consumidores, especialmente das mulheres que buscam cuidados com os lábios. Ao combinar a qualidade do produto com uma estratégia de negócio bem planejada, espera-se que a empresa alcance sucesso no mercado, fortalecendo sua presença e conquistando a confiança de seus clientes. Esse estudo trouxe conceitos científicos e bibliográficos que nos mostram a importância de trazer para o mercado produtos que tem por finalidade contribuir com o aumento da autoestima das mulheres que por muitas vezes sofrem com padrões propostos pela sociedade. Esse produto surge para oferecer inovação e qualidade nesse mercado tão vasto e competitivo, proporcionando sempre o melhor relacionamento com os nossos clientes afim de suprir tais necessidades. O Gloss Teen representa não apenas um produto, mas também uma oportunidade de promover a autoestima e o bem-estar para todas as mulheres brasileiras.

8. REFERÊNCIAS

Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1991). *Product development performance: strategy, organization, and management in the world auto industry* Boston: Harvard Business School Press.

Pugh, S. (1991). *Total design: integrated methods for successful product engineering*. Reading: Addison Wesley.

Putnam, Robert. *The prosperous community: social capital and public life*. The American Prospect, (13), Spring 1993.

Teixeira, Sérgio Alves. Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos* [online]. 2001, v. 7, n. 16.

<https://corpolive.org/maquiagem-e-autoestima-4-momentos-em-que-a-make-pode-te-ajudar/>

https://www.negociossc.com.br/blog/padrao-de-beleza-como-e-a-relacao-com-o-corpo-no-brasil/#:~:text=Uma%20em%20cada%20tr%C3%AAs%20brasileiras%20consideramse%20fora%20do,cada%20quatro%20homens%20no%20Brasil%20relatam%20tal%20sentimento_

<https://mercadoeconsuno.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-n-mundo/amp/>

https://sempre.org.br/cresce-a-venda-de-produto-como-batom-e-blush-depos-da-pandemia/#:~:text=As%20brasileiras%20voltaram%20%c3%aos%20compras,de%20%E2%80%9Cmedicaliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20beleza%E2%80%9D_

<https://digital.sebraers.com.br.blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/#:~:text=Vendas%20do%mercado%20brasileiro,R%24%20130%20bilh%5es%em%202026.>

<https://www.talkscience.com.br/labios-retomam-protagonismo-e-mercado-comemora-efeito-batom>