ESPM

PLANO DE BRANDING

NIVEA®



GRUPO 6

MASTER EM BRANDING

Contexto da Economia Prateada

Crescimento Demográfico Sênior
A população com 60 anos ou mais cresce rapidamente e representa uma parcela significativa da sociedade brasileira.

Poder de Consumo Elevado
Esse grupo movimenta cerca de R$ 1,8 trilhão anualmente, representando um quarto do consumo privado nacional.

Desalinhamento na Comunicação
Marcas ainda focam em narrativas jovens, criando uma lacuna na comunicação com consumidores maduros.

Oportunidades no Branding
A economia prateada exige revisão dos discursos e promessas para dialogar respeitosa e aspiracionalmente com o público maduro.



SOBRE A NIVEA

História e Presença Global

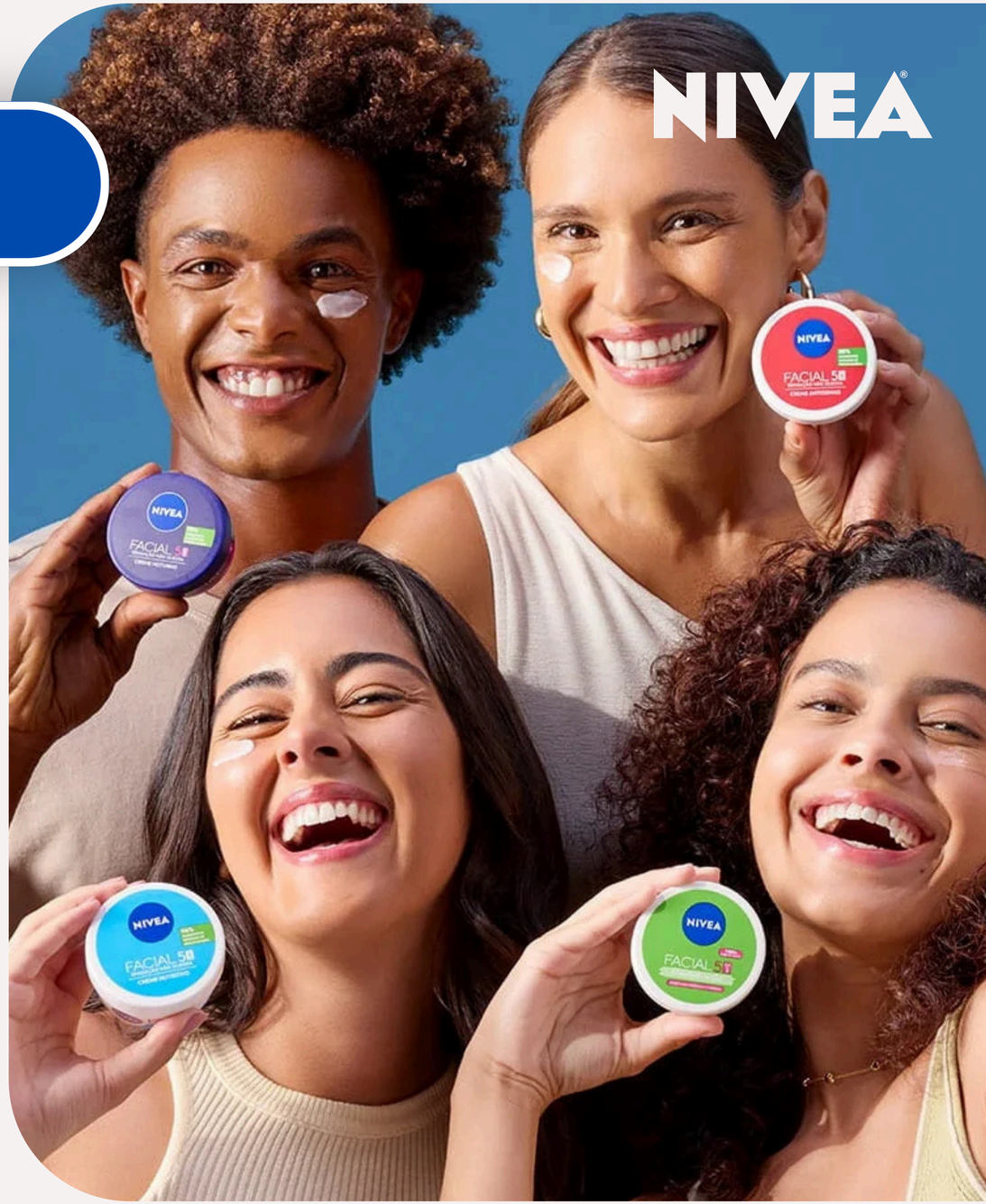
Fundada em 1911, a NIVEA é uma marca alemã pertencente ao grupo Beiersdorf, está presente em mais de 150 países, consolidando sua liderança no segmento de skincare.

O nome “NIVEA” deriva da palavra latina niveus, que significa “branco como a neve”, fazendo referência à cor do creme original lançado pela marca.

Posicionamento da Marca

A NIVEA construiu seu posicionamento global a partir da combinação entre cuidado, confiança e proximidade emocional, tornando-se uma marca associada ao cotidiano e à tradição familiar.

A NIVEA ocupa um espaço simbólico ligado ao cuidado acessível, democrático e intergeracional.



BREVE HISTÓRICO DA MARCA NIVEA

1911 —
Fundação e Lançamento do Creme NIVEA
Criada na Alemanha em 1911, a NIVEA lançou seu icônico creme da lata azul.

1950–1980 — Expansão Internacional
Com o fortalecimento de sua reputação, a NIVEA ampliou sua presença para diversos mercados ao redor do mundo. Nesse período, a marca consolidou sua imagem de confiança e cuidado familiar, tornando-se uma das líderes globais do setor.

1980–2000 — Diversificação de Categorias
A empresa expandiu sua atuação para diferentes segmentos, incluindo cuidados faciais, proteção solar, produtos antissinais, desodorantes e cuidados labiais, consolidando-se como uma marca completa de cuidados pessoais.

2000–2015 — Inovação e Segmentação
A NIVEA investiu em pesquisa e desenvolvimento para atender públicos específicos, criando linhas voltadas para diferentes tipos de pele, faixas etárias e necessidades de cuidado.

2015–Atualidade — Liderança Global
Atualmente, a NIVEA está presente em mais de 150 países e possui um dos portfólios mais completos do mercado de cuidados com a pele.

Seu pioneirismo e sucesso fazem da NIVEA uma das marcas mais reconhecidas em cuidados com a pele no mundo.

Com mais de 100 anos de história, a marca busca aliar sua forte herança e credibilidade à inovação, mantendo-se próxima do consumidor e presente em sua rotina de cuidados.

Atualmente, a NIVEA conta com mais de 500 itens em seu portfólio que valorizam a individualidade e necessidades de cada tipo de pele.

No Brasil, conta com um portfólio completo de:

- hidratantes corporais;
- cuidados faciais;
- protetores solares;
- antissinais;
- desodorantes;
- cuidados labiais;
- linhas masculinas.





ATIVOS SIMBÓLICOS DA MARCA

A embalagem azul clássica
A tradicional lata azul do NIVEA Creme tornou-se um dos maiores códigos visuais da marca, funcionando como símbolo de confiança, tradição e reconhecimento imediato.

A associação ao cuidado e proteção
A marca construiu historicamente uma percepção ligada ao cuidado familiar, carinho e proteção da pele, criando vínculos emocionais entre diferentes gerações.

Credibilidade científica
A herança dermatológica e o investimento contínuo em pesquisa fortalecem a percepção de eficácia e segurança dos produtos.

Acessibilidade e presença cotidiana
Consolidou-se como uma marca premium acessível, presente no cotidiano dos consumidores e amplamente distribuída em diferentes canais.

Memória afetiva e herança intergeracional
Muitos consumidores possuem contato com a marca desde a infância, fazendo com que a NIVEA carregue forte valor emocional e simbólico associado à rotina familiar e autocuidado.



ANÁLISE DOS MACROAMBIENTES

Tecnológico

Avanços em Dermatologia e Biotecnologia
Novos ativos e tecnologias de formulação ampliam a eficácia e personalização dos produtos cosméticos.
Digitalização do Consumo
A digitalização transforma a relação entre marcas e consumidores, facilitando acesso à informação e comparações.
Tecnologia e Economia Prateada
Consumidores maduros buscam soluções confiáveis e baseadas em evidências para o cuidado da pele.
Novas formas de consumo
A digitalização amplia a experiência omnichannel e o relacionamento entre marcas e consumidores.

Como a NIVEA se enquadra

- **A NIVEA acompanha esse cenário ao comunicar benefícios funcionais e tecnologias aplicadas às fórmulas, especialmente em linhas voltadas para hidratação intensiva, antissinais e proteção solar. Produtos como NIVEA Cellular e Q10 reforçam atributos relacionados à ciência dermatológica e eficácia comprovada.**
- **A marca também fortaleceu sua presença digital, utilizando redes sociais e campanhas educativas para aproximar consumidores de temas relacionados ao cuidado com a pele, envelhecimento saudável e rotina de skincare.**

ANÁLISE DOS MACROAMBIENTES

Econômico

Importância do Setor Cosmético
O Brasil é um dos maiores mercados globais em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, destacando-se no cenário econômico.

Economia Prateada em Crescimento
O envelhecimento da população 50+ impulsiona o crescimento econômico, com consumo anual estimado em R$ 1,8 trilhão.

Foco Estratégico em Consumidores Maduros
Consumidores maduros apresentam padrões recorrentes e valorizam marcas confiáveis, influenciando estratégias de portfólio e comunicação.

A Força do Setor de Autocuidado
Mesmo em cenários econômicos instáveis, categorias ligadas ao autocuidado mantêm relevância.

Como a NIVEA se enquadra

- **A NIVEA se enquadra nesse contexto por atuar com produtos de ticket acessível e forte percepção de custo-benefício, tornando-se uma marca presente tanto em momentos de expansão quanto de retração econômica. Linhas como NIVEACreme, hidratantes corporais e protetores labiais possuem ampla distribuição e preços acessíveis, permitindo que a marca mantenha relevância no cotidiano do consumidor.**
- **Além disso, a tradição e familiaridade da marca fortalecem a confiança do público em períodos de maior cautela financeira, especialmente entre consumidores maduros, que valorizam marcas consolidadas e percebidas como seguras.**

ANÁLISE DOS MACROAMBIENTES

Natural

Sustentabilidade nos Cosméticos
O setor cosmético está cada vez mais focado em sustentabilidade e uso responsável de recursos naturais.
Consciência do Consumidor
Consumidores maduros valorizam ingredientes naturais e práticas corporativas responsáveis na escolha dos cosméticos.
Impacto das Mudanças Climáticas
Mudanças climáticas e maior exposição solar aumentam a demanda por produtos de proteção e cuidado com a pele.
Sustentabilidade como Valor de Marca
Integrar sustentabilidade fortalece a confiança e reputação da marca, especialmente para o público maduro.

Como a NIVEA se enquadra

- **A marca vem investindo na utilização de embalagens produzidas com materiais reciclados e recicláveis, além de estabelecer metas de redução de plástico virgem em suas linhas de produtos.**
- **Outro exemplo é o desenvolvimento de fórmulas mais biodegradáveis em categorias como protetores solares, alinhando-se às discussões ambientais sobre impacto químico nos oceanos e ecossistemas marinhos.**
- **A empresa também mantém compromissos públicos ligados à neutralidade climática e redução de emissão de carbono em operações produtivas, reforçando uma postura de responsabilidade ambiental alinhada às expectativas do consumidor contemporâneo.**

ANÁLISE DOS MACROAMBIENTES

Legal

Regulação pela ANVISA
ANVISA regula o setor de cosméticos no Brasil, garantindo segurança, eficácia e rotulagem adequada.

Classificação Grau 1 e Grau 2
Produtos são classificados em Grau 1 e Grau 2 conforme rigor das exigências regulatórias, especialmente para alegações específicas.

Conformidade como Estratégia
Conformidade regulatória reforça a segurança e confiabilidade da marca, valorizada por consumidores da economia prateada.

Oportunidade de Diferenciação
Ambiente legal é oportunidade para fortalecimento da reputação e diferenciação da marca no mercado brasileiro.

Como a NIVEA se enquadra

- **A NIVEA possui vantagem competitiva devido à sua tradição internacional e à forte associação com confiabilidade dermatológica. A marca atua com processos padronizados globalmente e rigor técnico em formulações e testes de segurança.**
- **Além disso, a clareza das informações nas embalagens, como modo de uso, composição e benefícios funcionais, reforça a transparência exigida pelo ambiente regulatório e aumenta a percepção de segurança pelo consumidor.**
- **A conformidade legal, nesse cenário, não atua apenas como obrigação regulatória, mas também como elemento estratégico de construção de confiança e credibilidade da marca.**

ANÁLISE DOS MACROAMBIENTES

Cultural

Valorização do Autocuidado
A cultura brasileira valoriza fortemente o autocuidado, estética e bem-estar em diversas gerações.
Comunicação de Marcas e Inclusão
A comunicação atual privilegia narrativas jovens, deixando consumidores maduros sub-representados.
Novos padrões de beleza e cuidado
O mercado passa a questionar padrões estéticos excessivamente jovens.
Alinhamento à Economia Prateada
A marca deve alinhar sua herança simbólica às novas expectativas sociais da longevidade.

Como a NIVEA se enquadra

- **A NIVEA se posiciona de forma alinhada a esse movimento ao construir uma comunicação baseada em cuidado, proteção e vínculo emocional. Diferentemente de marcas que enfatizam apenas rejuvenescimento extremo, a NIVEA frequentemente trabalha o conceito de cuidado contínuo da pele em diferentes fases da vida.**
- **Campanhas da marca apresentam consumidores de diferentes idades e reforçam uma percepção mais próxima, afetiva e cotidiana do skincare, especialmente relevante para públicos maduros da economia prateada.**

IMPACTOS DO MACROAMBIENTE NO BRANDING DA NIVEA

Fortalecimento da confiança e credibilidade

O ambiente legal e tecnológico reforça o posicionamento da NIVEA como uma marca segura, cientificamente confiável e alinhada às exigências do consumidor contemporâneo.

Consolidação da conexão emocional

As mudanças culturais relacionadas ao autocuidado e envelhecimento saudável favorecem o vínculo emocional da marca com consumidores de diferentes gerações, especialmente públicos maduros.

Reforço da relevância no cotidiano

O contexto econômico fortalece atributos como acessibilidade, custo-benefício e presença constante na rotina do consumidor, ampliando a percepção de marca democrática e próxima.

Sustentabilidade como valor de marca

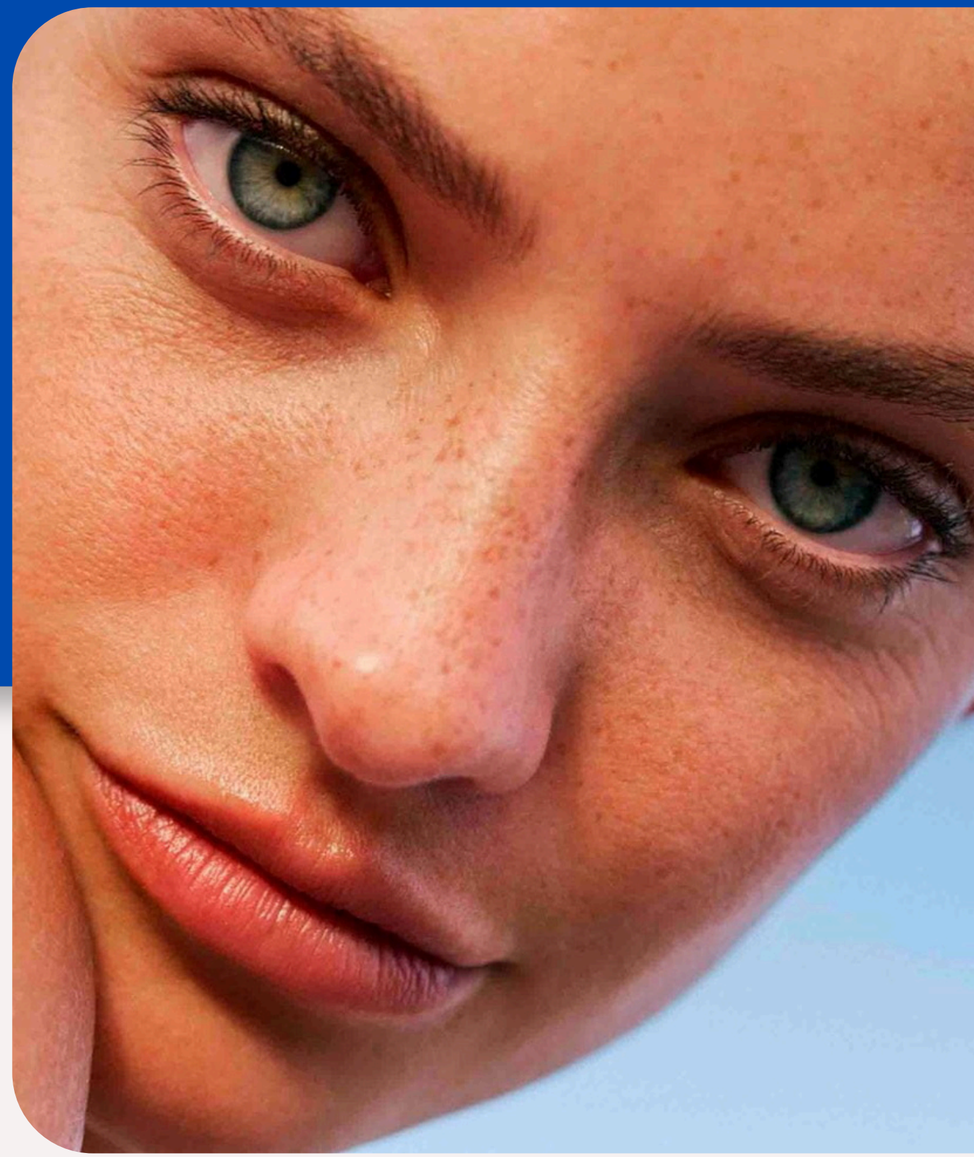
As transformações ambientais ampliam a importância de práticas sustentáveis, levando a NIVEA a reforçar compromissos relacionados à responsabilidade ambiental e consumo consciente.

Síntese Estratégica

A NIVEA demonstra capacidade de adaptação às transformações do macroambiente sem perder seus principais ativos simbólicos: confiança, tradição, cuidado e proximidade emocional.

CONCORRÊNCIA DIRETA:

A concorrência direta da NIVEA é composta por marcas que atuam nas mesmas categorias de cuidados pessoais, com destaque para: cuidados com a pele, hidratação corporal, cuidados faciais e proteção solar.
Essas empresas competem diretamente pelos mesmos consumidores, atendendo necessidades semelhantes e disputando os mesmos momentos de uso.



Além da similaridade em portfólio, essas marcas possuem posicionamentos **voltados ao bem-estar, à saúde da pele e à eficácia dos produtos, buscando diferenciação por meio da inovação, da credibilidade científica, da acessibilidade de preços ou da especialização em determinadas necessidades dermatológicas.**

Principais concorrentes diretos:

Dove (Unilever)
- Hidratantes corporais; Sabonetes; Desodorantes
- Posicionamento focado em cuidado e hidratação

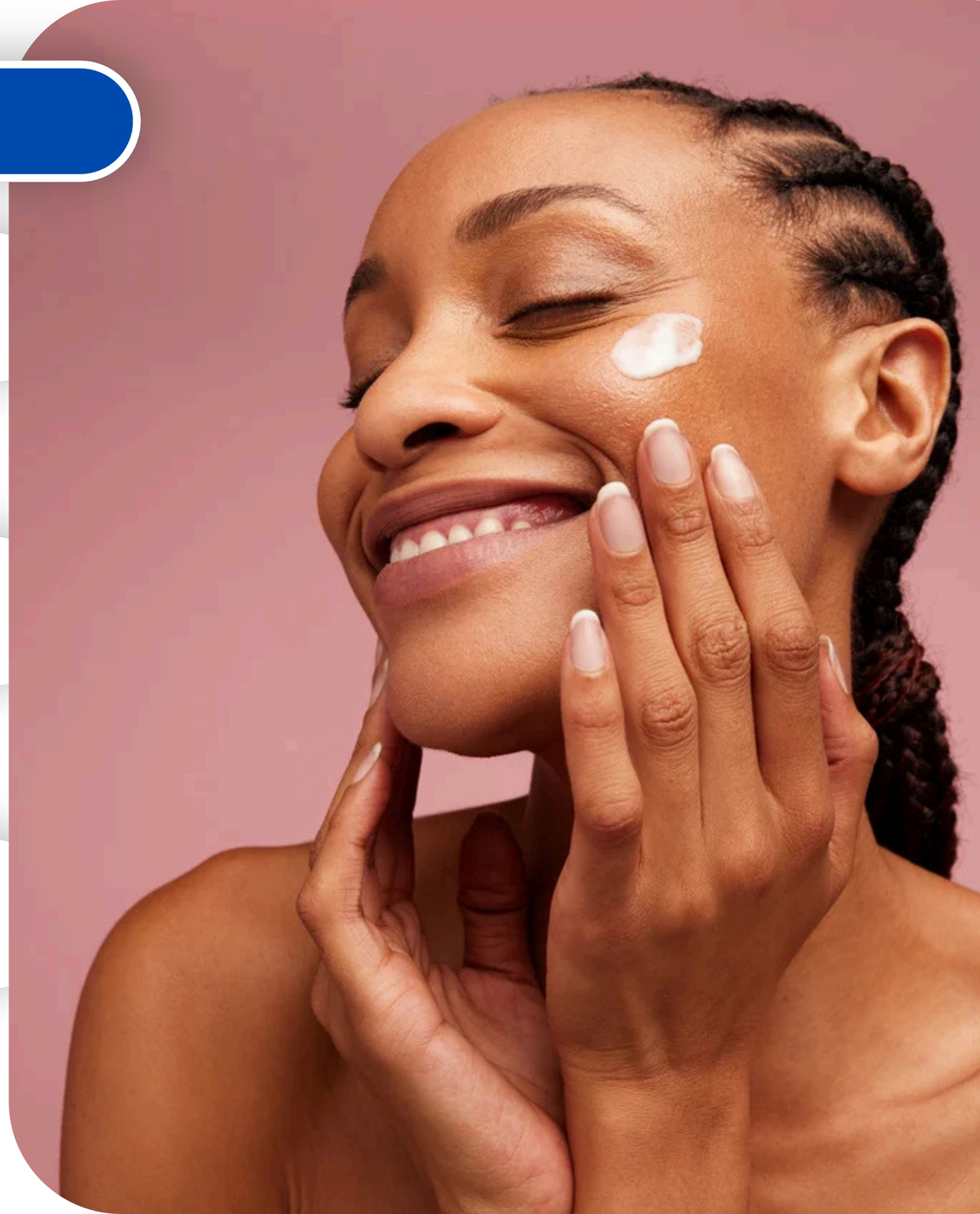
Johnson's e Neutrogena (Johnson & Johnson)
- Forte presença em cuidados faciais e corporais
- Produtos para diferentes tipos de pele

L'Oréal Paris
- Cuidados faciais; Antissinais; Proteção solar
- Faixa de preço semelhante em algumas categorias

Vasenol
- Concorrência direta em hidratação corporal
- Forte reconhecimento em loções e cremes hidratantes

Cetaphil
- Cuidados dermatológicos; Hidratação e limpeza facial
- Público que busca recomendação médica

CeraVe
- Crescimento acelerado na categoria de skincare
- Forte apelo científico e dermatológico



Concorrência aspiracional/premium

La Roche-Posay

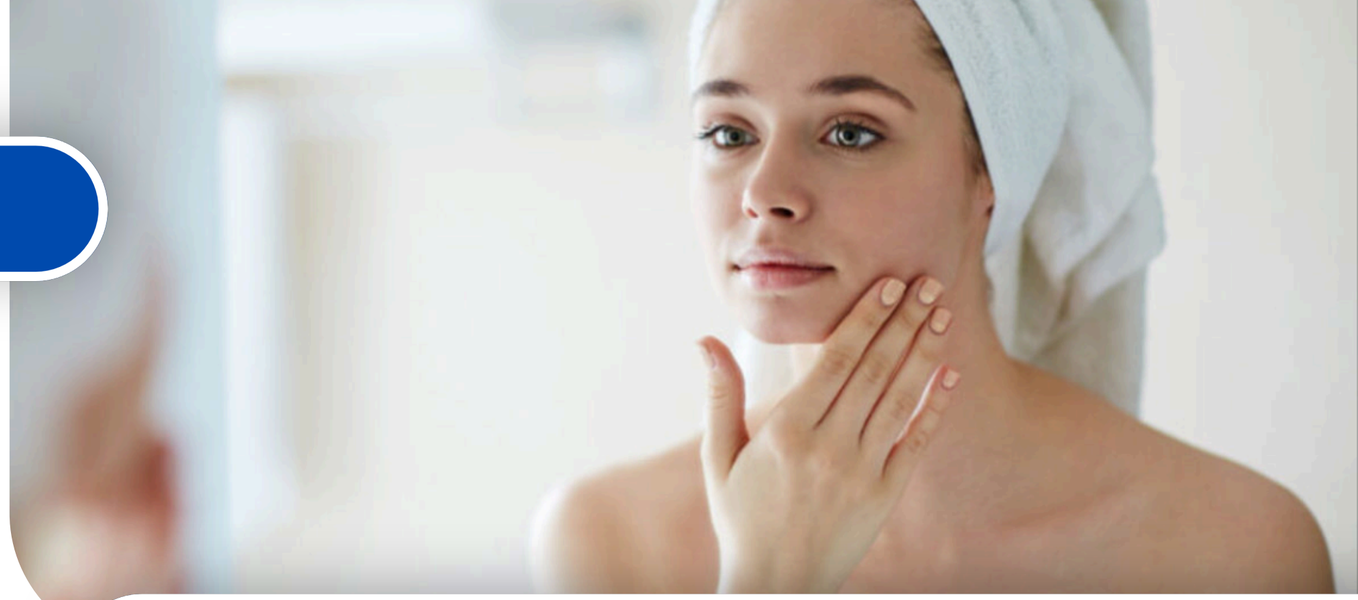
- Forte credibilidade dermatológica e posicionamento científico
- Produtos voltados para cuidados específicos da pele e alta performance

Vichy

- Posicionamento premium associado à saúde e longevidade da pele
- Forte presença em antissinais e cuidados dermatológicos especializados

Eucerin

- Reconhecimento por soluções dermatológicas e eficácia comprovada
- Foco em tratamentos para necessidades específicas e peles sensíveis



Concorrentes por categoria

Hidratante corporal	**Dove, Vasenol, Johnson's**
Creme facial	**Neutrogena, CeraVe, Cetaphil, L'Oréal Paris**
Protetor solar	**Neutrogena Sun Fresh, L'Oréal Solar Expertise, Cenoura & Bronze**
Desodorantes	**Dove, Rexona, Monange, Above**
Lip Care	**Carmed, Labello, Bepantol Derma**

ESCOLHA DOS CONCORRENTES

Para uma análise mais profunda, iremos escolher os três concorrentes diretos da marca NIVEA: **Dove, CeraVe e Neutrogena.**

As três marcas disputam por espaço nas principais categorias em que a NIVEA atua, especialmente hidratação corporal, cuidados faciais e proteção solar.

Além disso, disputam por preço e possuem forte presença em farmácias, supermercados e e-commerce, competindo pelas mesmas ocasiões de consumo.







1. DOVE





A Dove é uma marca global de cuidados pessoais pertencente à Unilever, criada em 1957 nos Estados Unidos. Inicialmente conhecida por seu sabonete hidratante, a marca expandiu seu portfólio para categorias como cuidados corporais, desodorantes, cabelos e cuidados masculinos.

Seu principal diferencial é o posicionamento baseado na beleza real, autoestima e inclusão, promovendo campanhas que valorizam a diversidade de corpos, idades e padrões de beleza. A partir da campanha "Real Beauty", lançada em 2004, a Dove consolidou uma identidade focada no bem-estar e na autoconfiança dos consumidores.

Atualmente, a marca é reconhecida mundialmente por combinar cuidados pessoais acessíveis com uma comunicação emocional forte, sendo uma das principais concorrentes da NIVEA nos segmentos de hidratação corporal, higiene pessoal e cuidados com a pele.
Fonte: Dove Global; Unilever Brasil.



Portfólio de produtos

- Sabonetes em barra e líquidos
- Hidratantes corporais
- Desodorantes
- Cuidados capilares (shampoo, condicionador e máscaras)
- Cuidados masculinos (Dove Men+Care)
  Cuidados com bebês (alguns mercados)

1. DOVE

Posicionamento

A Dove se posiciona como uma marca de **beleza real, autocuidado e aceitação da diversidade, promovendo campanhas focadas em autoestima e bem-estar.** Seu discurso vai além da funcionalidade do produto, buscando conexão emocional com os consumidores.

Público-alvo

- Mulheres entre 25 e 55 anos
- Consumidores que valorizam autoestima, inclusão e bem-estar
- Famílias que buscam produtos acessíveis e confiáveis
- Classes B e C, principalmente



Pontos fortes

- Forte conexão emocional com consumidores.
- Campanhas de marketing amplamente reconhecidas.
- Marca global consolidada e confiável.
- Portfólio diversificado.
- Excelente percepção de hidratação e suavidade.

Pontos fracos

- Menor credibilidade dermatológica que marcas especializadas.
- Forte associação com higiene pessoal, reduzindo autoridade em skincare avançado.
- Menor inovação percebida em tratamentos faciais.

2. CERAVE



A CeraVe é uma marca de cuidados com a pele fundada em 2005 nos Estados Unidos, desenvolvida em parceria com dermatologistas. Seu nome deriva das ceramidas, lipídios naturais essenciais para a proteção e manutenção da barreira cutânea, ingrediente presente em seus principais produtos.

A marca é reconhecida por seu posicionamento científico e dermatológico, oferecendo soluções para hidratação, limpeza facial, tratamento da acne e proteção da barreira da pele. Seu diferencial está na combinação de ingredientes recomendados por especialistas e tecnologias voltadas para a hidratação prolongada.

Atualmente pertencente à L'Oréal Groupe, a CeraVe tornou-se uma das marcas de skincare que mais crescem no mundo, especialmente entre consumidores que buscam produtos eficazes, recomendados por dermatologistas e com respaldo científico.
Fonte: CeraVe Official Website; L'Oréal Groupe.



Portfólio de produtos

- Hidratantes faciais e corporais
- Limpadores faciais
- Séruns
- Protetores solares
- Produtos para acne
- Produtos para pele sensível, seca ou com barreira cutânea comprometida

2. CERAVE

Posicionamento

A CeraVe se posiciona como uma marca de **skincare dermatológico baseado em ciência,** destacando a tecnologia de ceramidas e a restauração da barreira protetora da pele. Seu foco está na eficácia clínica e recomendação profissional.

Público-alvo

- Homens e mulheres entre 18 e 45 anos
- Consumidores interessados em skincare
- Pessoas com pele sensível, acneica ou ressecada
- Consumidores que seguem recomendações de dermatologistas e influenciadores especializados
- Classes A e B



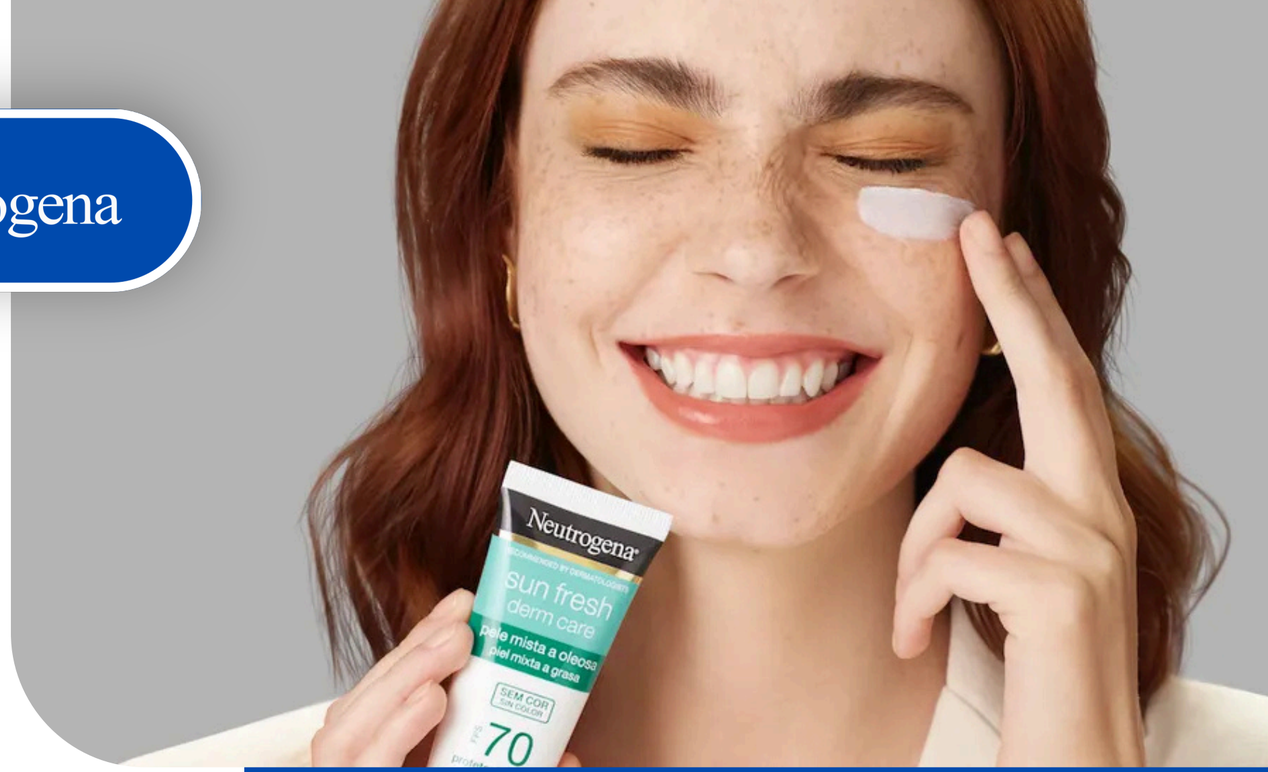
Pontos fortes

- Alta credibilidade científica.
- Forte recomendação dermatológica.
- Excelente reputação nas redes sociais.
- Portfólio alinhado às tendências de skincare.
- Percepção de eficácia superior.

Pontos fracos

- Menor apelo emocional e afetivo.
- Preço mais elevado que NIVEA.
- Menor tradição histórica na mente do consumidor brasileiro.
- Portfólio menos abrangente fora do skincare.

3. NEUTROGENA



A Neutrogena é uma marca americana de cuidados com a pele fundada em 1930 por Emanuel Stolaroff. Atualmente, pertence à Johnson & Johnson e é reconhecida mundialmente por seus produtos de skincare, limpeza facial, hidratação, tratamento da acne e proteção solar.

A marca se posiciona como uma especialista em cuidados com a pele, combinando pesquisa científica, inovação e recomendação dermatológica para oferecer produtos eficazes e acessíveis. Entre suas linhas mais conhecidas estão Hydro Boost, Sun Fresh e Deep Clean.

A Neutrogena é amplamente associada à saúde e ao tratamento da pele, sendo uma das principais concorrentes da NIVEA no segmento de skincare, especialmente nas categorias de limpeza facial, hidratação e proteção solar.
Fonte: Neutrogena Official Website; Johnson & Johnson.



Portfólio de produtos

- Limpeza facial
- Hidratantes faciais e corporais
- Produtos antiacne
- Séruns e tratamentos faciais
- Protetores solares
- Linha Hydro Boost
- Maquiagem em alguns mercados

3. NEUTROGENA

Neutrogena

Posicionamento

A Neutrogena ocupa um território intermediário entre marcas de grande consumo e dermocosméticos, posicionando-se como uma solução de **skincare eficaz, acessível e respaldada por especialistas.**

Público-alvo

- Homens e mulheres entre 18 e 45 anos
- Consumidores preocupados com saúde e aparência da pele
- Pessoas que desejam produtos eficazes sem pagar preços premium
- Classes B e C+



Pontos fortes

- Forte credibilidade dermatológica.
- Grande variedade de produtos.
- Reconhecimento em proteção solar e limpeza facial.
- Boa relação custo-benefício.
- Alta distribuição em farmácias e supermercados.

Pontos fracos

- Posicionamento menos diferenciado que Dove e CeraVe.
- Menor vínculo emocional com os consumidores.
- Concorrência intensa no segmento de skincare científico.
- Algumas linhas podem ser percebidas como excessivamente funcionais.

ANÁLISE COMPETITIVA RESUMIDA - NIVEA X CONCORRENTES

MARCA	PARIDADES COM NIVEA (Points of Parity)	Pontos de Diferenciação (Points of Difference)
Dove	• Atuação em cuidados corporais e higiene pessoal. • Forte presença em supermercados e farmácias. • Produtos acessíveis e de uso diário.• Reconhecimento global da marca.	• Forte posicionamento em autoestima e beleza real. • Comunicação emocional mais intensa.• Maior associação a causas sociais e inclusão. • Diferenciação baseada em propósito de marca.
CeraVe DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS	• Produtos para hidratação e cuidados com a pele. • Presença em farmácias e e-commerce. • Foco em saúde e cuidado da pele.	• Forte respaldo científico e dermatológico. • Posicionamento centrado em tecnologia e ingredientes. • Alta recomendação por dermatologistas. • Maior credibilidade entre consumidores de skincare avançado.
Neutrogena	• Atuação em skincare e proteção solar. • Distribuição ampla no varejo. • Público que busca qualidade e confiança. • Presença em diversas faixas etárias.	• Maior associação à eficácia dermatológica. • Liderança em categorias como limpeza facial e proteção solar. • Comunicação focada em performance e resultados. • Maior relevância no segmento de tratamento facial.

Análise comunicação e produtos para pele madura:

MARCA	Possui linha específica para pele madura?	Foco Principal
Dove	Sim	Nutrição, elasticidade e conforto da pele madura
CeraVe	Não especificamente	Saúde da barreira cutânea e hidratação dermatológica
Neutrogena	Sim (anti-idade)	Rugas, firmeza e renovação da pele
NIVEA	Sim	Rugas, firmeza, hidratação e cuidado para pele madura

Dove

Principais produtos para pele madura

- Dove Body Love Pro-Age Body Lotion
- Dove Nourishing Care Pro-Age Body Butter
- Dove Pro-Age Hand Cream

A Dove trabalha o conceito de "Pro-Age", evitando o termo "anti-idade" e focando na manutenção da vitalidade e elasticidade da pele madura. A marca utiliza ingredientes como niacinamida e AHAs para estimular a renovação celular.

CeraVe

Principais produtos utilizados pelo público 50+

- Moisturizing Cream
- PM Facial Moisturizing Lotion
- Skin Renewing Retinol Serum
- Skin Renewing Night Cream
- Vitamin C Serum

Embora não possua uma linha "50+", a CeraVe é amplamente recomendada por dermatologistas para pele madura devido ao uso de ceramidas, ácido hialurônico e retinol, ingredientes importantes para combater o ressecamento e a perda de firmeza associados ao envelhecimento.

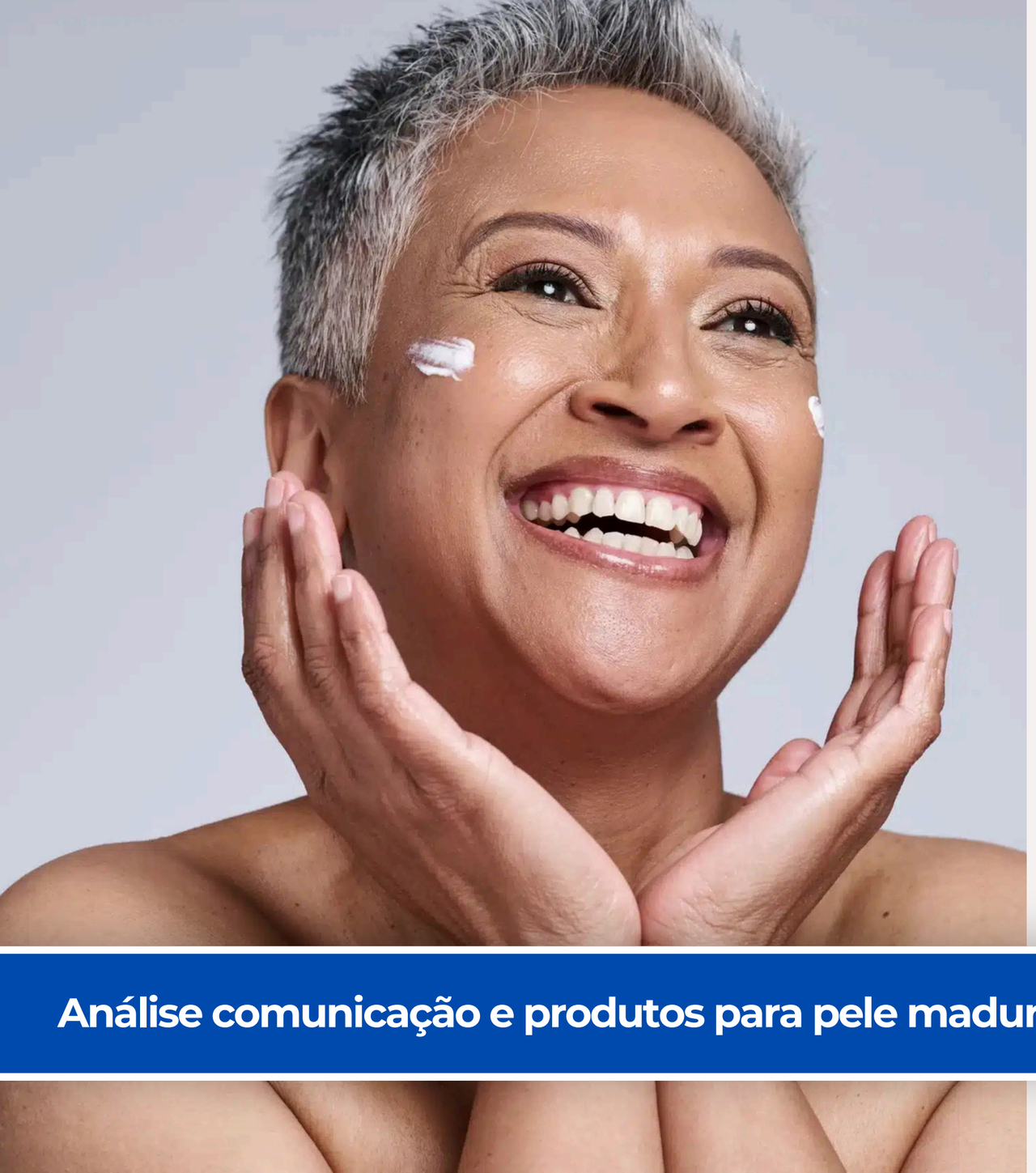
Neutrogena

Principais produtos para pele madura

Linha Rapid Wrinkle Repair:

- Retinol Regenerating Cream
- Retinol Renewal Serum
- Retinol Pro+ Night Cream
- Retinol Eye Cream
- Daily Moisturizer SPF 30

A Neutrogena possui uma das linhas anti-idade mais completas entre as marcas de grande consumo, com forte foco em retinol, ingrediente considerado padrão-ouro no combate aos sinais do envelhecimento.



Análise comunicação e produtos para pele madura:

Dove

Pontos fortes

- Comunicação positiva sobre envelhecimento.
- Forte conexão emocional com mulheres maduras.
- Produtos corporais altamente hidratantes.

Pontos fracos

- Pouca especialização em tratamento facial avançado.
- Menor credibilidade dermatológica.

CeraVe
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS

Pontos fortes

- Alta credibilidade científica.
- Forte recomendação médica.
- Excelente para pele madura sensível.

Pontos fracos

- Comunicação pouco emocional.
- Menor identificação com o público feminino maduro em comparação com Dove e NIVEA.

Neutrogena

Pontos fortes

- Forte percepção de eficácia.
- Comunicação focada em resultados visíveis.
- Portfólio robusto para rugas, manchas e firmeza.

Pontos fracos

- Menor vínculo emocional com consumidoras maduras.
- Produtos com retinol podem causar sensibilidade em alguns usuários.

COMPARAÇÃO RESUMIDA

ASPECTO	NIVEA	Dove	CeraVe	Neutrogena
Principal território	Cuidado e hidratação para toda a família	Beleza real e autocuidado	Ciência dermatológica	Eficácia dermatológica acessível
Conexão emocional	Alta	Muito Alta	Baixa	Média
Credibilidade científica	Média	Média	Muito Alta	Alta
Preço	Acessível	Acessível	Médio-alto	Médio
Tradição	Muito Alta	Alta	Média	Alta
Público principal	Famílias e consumidores de massa	Mulheres e famílias	Entusiastas de skincare	Consumidores de skincare e proteção solar

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A NIVEA ocupa uma posição diferenciada no mercado de skincare ao combinar **tradição, confiança, acessibilidade e amplo portfólio.**

- **Dove:** compete pelo território emocional e autoestima
- **CeraVe:** disputa a autoridade ciêntifica
- **Neutrogena:** complete pela eficácia e tratamento acessível

Diferenciais da NIVEA:

- Forte reconhecimento e lembrança de marca;
- Relação de confiança construída ao longo de gerações;
- Ampla distribuição e acessibilidade de preços;
- Portfólio diversificado para diferentes perfis de consumidores.

Principal desafio:
Fortalecer sua percepção de expertise e eficácia, acompanhando um mercado cada vez mais orientado por ciência, ingredientes e recomendação especializada. Marcas como CeraVe e Neutrogena têm conquistado consumidores que buscam produtos com maior respaldo técnico e recomendações de especialistas.



Principais categorias de produtos NIVEA

Cuidados Corporais (Body Care)
Hidratantes corporais
Loções nutritivas
Cremes para mãos
Óleos corporais
Produtos para pele seca e extrasseca

Proteção Solar
Protetores solares corporais
Protetores faciais
Pós-sol
Protetores infantis

Desodorantes
Aerosol
Roll-on
Stick
Creme

Cuidados Faciais (Face Care)
Limpeza facial
Hidratantes faciais
Séruns anti-idade
Cremes para área dos olhos
Produtos para controle da oleosidade

Cuidados Labiais
Hidratantes labiais
Protetores labiais com FPS
Versões com cor

Masculinos
Pós-barba
Espuma e gel de barbear
Hidratantes faciais
Produtos para barba
Desodorantes masculinos









SEGMENTAÇÃO DO PORTFÓLIO POR NECESSIDADES

Principais Linhas hidratação - Creme NIVEA, Milk, Reparação Intensiva

Anti-idade - Q10, Cellular Expert

Proteção Solar - Sun Protect, Sun Facial

Controle da Oleosidade - Acne Control, Sun Facial Controle de Oleosidade

Cuidados Masculinos - NIVEA MEN

Cuidados Labiais - Lip Care

Proteção das Axilas - Black & White, Pearl & Beauty

A NIVEA concentra sua atuação principalmente em hidratação da pele, proteção solar, cuidados faciais, desodorantes e cuidados masculinos, competindo diretamente com marcas como Dove, Neutrogena, CeraVe, La Roche-Posay e L'Oréal Paris. **Seu grande diferencial é combinar alta notoriedade de marca, ampla distribuição e preço acessível, especialmente na categoria de hidratação corporal.**



PÚBLICO-ALVO

Público primário: Mulheres 50+

- Classe B e C
- Buscam hidratação, firmeza, antissinais e proteção
- Valorizam marcas confiáveis e eficácia comprovada
- Possuem rotina de skincare ou estão abertas a construí-la
- Pesquisam informações antes da compra
- Buscam produtos adequados às necessidades da pele madura

Público secundário: Mulheres de 35 a 49 anos

- Começam a perceber mudanças na pele e sinais do envelhecimento
- Buscam prevenção e cuidados antissinais
- São potenciais consumidoras da linha no futuro
- Influenciadas por dermatologistas, redes sociais e recomendações
- Valorizam custo-benefício e marcas tradicionais.



NIVEA

PÚBLICO 50+

O público acima de 50 anos é especialmente relevante para a NIVEA nas categorias de:

- Anti-idade facial.
- Hidratação intensiva.
- Proteção solar diária.
- Cuidados para pele madura

A NIVEA já possui um portfólio capaz de atender às principais necessidades da pele madura, com linhas como Q10 e Cellular Expert Lift, voltadas para rugas, firmeza, elasticidade e hidratação.

Oportunidade estratégica:
O desafio da NIVEA não está na ausência de produtos para o público 50+, mas na oportunidade de fortalecer sua comunicação e posicionamento como especialista no cuidado com a pele madura, tornando sua expertise mais reconhecida e relevante para esse público.



IMAGEM DA MARCA

A NIVEA possui uma imagem de marca fortemente associada **a confiança, tradição, cuidado e proximidade.** Construiu uma reputação sólida como uma marca que acompanha diferentes gerações, tornando-se referência em cuidados com a pele.



Principais atributos percebidos pelos consumidores:

Confiável
- Marca consolidada e reconhecida mundialmente.
- Associada à segurança e eficácia dos produtos.

Tradicional
- Presente há décadas na rotina das famílias.
- O clássico creme da lata azul é um dos maiores símbolos da marca.

Acessível
- Produtos com preços democráticos.
- Fácil acesso em farmácias, supermercados e lojas de cosméticos.

Cuidadora
- Comunicação focada em proteção, carinho e bem-estar.
- Forte associação ao cuidado familiar.

Especialista em hidratação
- Reconhecida principalmente pela expertise em hidratação corporal e facial.

Moderna e inovadora
- Nos últimos anos, reforçou sua presença em skincare facial, anti-idade e proteção solar.

MAPA MENTAL

IDENTIDADE DA MARCA

Propósito

Cuidar da pele e promover bem-estar em cada momento da vida.

Visão

Ser a marca de cuidados com a pele nº 1, próxima das pessoas, hoje e sempre.

Missão

Oferecer produtos de alta qualidade que unem ciência, segurança e cuidado para todos.

Valores

- Confiança
- Cuidado
- Proximidade
- Inclusão
- Responsabilidade
- Qualidade

IMAGEM DA MARCA (COMO É PERCEBIDA)

- Confiável e segura
- Tradicional e atemporal
- Acessível e democrática
- Especialista em hidratação
- Cuidadora e próxima
- Para toda a família

PERSONALIDADE DA MARCA

Protetora
Acolhedora
Sincera
Otimista
Moderna, mas clássica
Prática e acessível

NIVEA

POSICIONAMENTO

"NIVEA é a marca de cuidados com a pele que combina tradição, ciência e inovação para oferecer hidratação, proteção e bem-estar para todos, com qualidade acessível e confiança que gera conexão."

PÚBLICO-ALVO

Homens e mulheres
Todas as idades; Adolescentes, adultos e Público 50+
Classes B e C, e também A
Consumidores que buscam cuidado, qualidade e bom custo benefício;
Praticidade, confiança e bem-estar no dia a dia

CATEGORIAS DE PRODUTOS

Hidratação
Cuidados Faciais
Proteção solar
Cuidados labiais,
Desodorantes
Linha masculina NIVEA MEN

DIFERENCIAIS

Marca líder em hidratação
Ampla variedade de produtos
Qualidade com preço acessível
Confiança construída ao longo de décadas
Inovação alinhada às necessidades do consumidor

BENEFÍCIOS FUNCIONAIS E EMOCIONAIS

Hidratação diária
Proteção da pele
Anti-idade e prevenção
Sensação de cuidado
Bem-estar e autoestima
Confiança e tranquilidade

POSICIONAMENTO ATUAL DA MARCA

A NIVEA está posicionada como uma marca de cuidados com a pele acessível, confiável e para toda a família, combinando tradição, qualidade e inovação.

Seu principal território de marca é o **cuidado com a pele (skin care), com foco em hidratação, proteção e bem-estar no dia a dia.**

Essência da Marca
A NIVEA busca transmitir a ideia de que o cuidado com a pele deve ser simples, eficaz e acessível a todos.
A marca é reconhecida por valores como:

- Confiança
- Proximidade
- Cuidado
- Inclusão
- Bem-estar

Evolução do Posicionamento
Nos últimos anos, a NIVEA tem ampliado sua atuação para além da hidratação tradicional, investindo em:

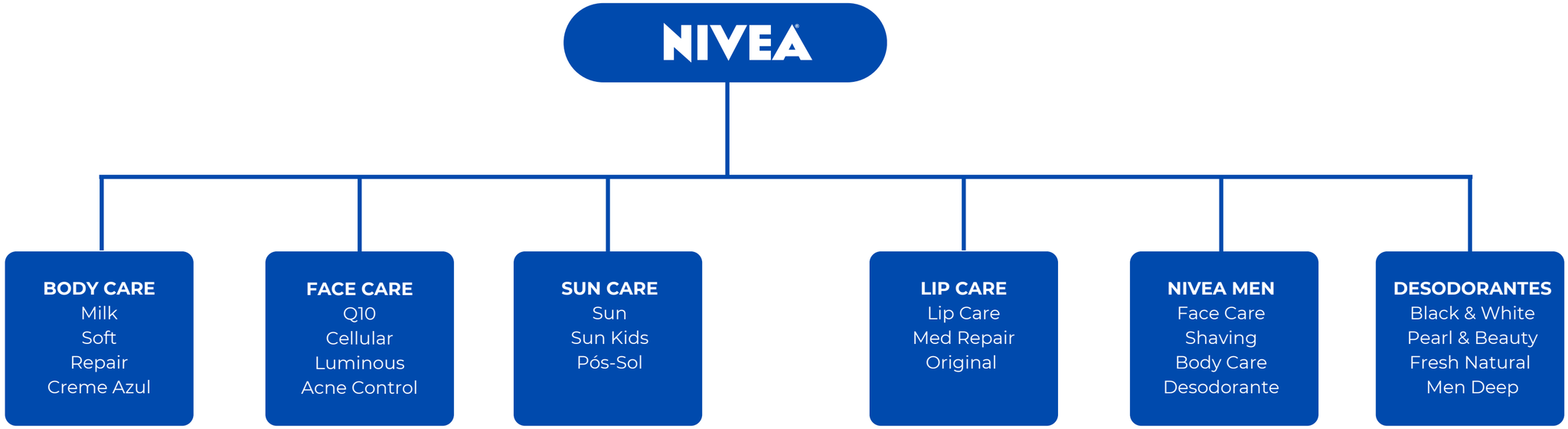
- Séruns faciais.
- Produtos anti-idade.
- Proteção solar avançada.
- Cuidados masculinos.
- Soluções para pele sensível.

Esse movimento busca fortalecer sua credibilidade no segmento de skincare, aproximando-se das tendências de autocuidado e beleza consciente.



ARQUITETURA DA MARCA

A NIVEA adota uma estratégia de Branded House (arquitetura monolítica), na qual a marca-mãe NIVEA é o principal elemento de reconhecimento e dá nome a diversas linhas e categorias de produtos.
Essa estratégia fortalece o reconhecimento da marca e transfere a confiança construída ao longo dos anos para todas as linhas do portfólio.



ARQUITETURA DA MARCA

Tipo de Arquitetura

1. Marca Monolítica (Branded House)
A marca principal "NIVEA" aparece com destaque em praticamente todas as categorias:
- NIVEA Creme
- NIVEA Soft
- NIVEA Q10
- NIVEA Cellular
- NIVEA Sun
- NIVEA Men
- NIVEA Lip Care

Nesse modelo, as sublinhas funcionam como extensões da marca-mãe e não como marcas independentes.

Hierarquia da Marca

Nível	Exemplo
Marca Corporativa	NIVEA
Categoria	Face Care, Body Care, Sun Care
Submarca/Linha	Q10, Cellular, Luminous, Men
Produto	Q10 Power Dia FPS 30, Cellular Expert Lift Sérum

Vantagens da Arquitetura NIVEA

Fortalece a confiança na marca principal.
Facilita o lançamento de novos produtos.
Reduz investimentos em construção de marcas independentes.
Cria uma identidade consistente em todos os pontos de contato.

Relação com a Empresa

A NIVEA pertence à Beiersdorf, que possui uma arquitetura corporativa do tipo Houseof Brands, administrando diferentes marcas independentes, como:
- NIVEA
- Eucerin
- La Prairie
- Aquaphor

Ou seja:

Beiersdorf = House of Brands
↓
NIVEA = Branded House



ATIVOS DA MARCA NIVEA

1. Conhecimento da Marca (Brand Awareness)
A NIVEA possui um dos mais altos níveis de reconhecimento no segmento de cuidados com a pele. A marca está presente no mercado há mais de um século e é amplamente distribuída em farmácias, supermercados, lojas de departamento e canais digitais.

Principais evidências:

- Alto reconhecimento espontâneo e assistido.
- Forte associação à hidratação e cuidados com a pele.
- **Embalagem azul icônica** facilmente identificada pelos consumidores.
- Presença consolidada em diferentes gerações, fortalecendo a lembrança da marca.

- **Avaliação: Muito forte.**

ATIVOS DA MARCA NIVEA

2. Qualidade Percebida

- A qualidade percebida da NIVEA é elevada, especialmente nas categorias de hidratação corporal, proteção solar e cuidados diários com a pele.

Os consumidores associam a marca a:

- Segurança.
- Eficácia comprovada.
- Tradição.
- Produtos dermatologicamente testados.
- Boa relação custo-benefício.

Apesar de não ocupar o mesmo território de especialização científica de marcas dermocosméticas como outras concorrentes, a NIVEA é vista como uma marca confiável e de qualidade consistente.

- **Avaliação: Forte**.





ATIVOS DA MARCA NIVEA

3. Lealdade à Marca (Brand Loyalty)
A NIVEA possui uma base significativa de consumidores fiéis, especialmente entre adultos e famílias que utilizam seus produtos há muitos anos.

Fatores que contribuem para a lealdade:

- Experiência positiva acumulada ao longo do tempo.
- Confiança na marca.
- Preço acessível.
- Disponibilidade dos produtos.
- Forte vínculo emocional e familiar.

Entretanto, a lealdade tende a ser menor nas categorias faciais premium, onde consumidores mais jovens experimentam marcas especializadas e influenciadas por tendências de skincare.

- **Avaliação: Forte, principalmente em hidratação corporal e desodorantes.**

DIAGNÓSTICO



A NIVEA é uma marca consolidada no mercado de cuidados com a pele, reconhecida pela **confiança, tradição, acessibilidade e qualidade. Possui forte presença na mente dos consumidores**, especialmente nas categorias de hidratação corporal e cuidados diários.

Seu principal desafio é continuar relevante, especializada e desejável em um mercado cada vez mais técnico e segmentado.

O público maduro representa uma importante oportunidade de **crescimento e fortalecimento de posicionamento**. A NIVEA possui um portfólio capaz de atender às necessidades da pele madura, mas pode comunicar de forma mais assertiva sua **expertise, tecnologia e eficácia**, especialmente para mulheres entre 45 e 65 anos.

O desafio, portanto, não está em romper com o que a marca já construiu, mas em evoluir sua percepção de marca, agregando maior especialização sem abrir mão de seus principais ativos: **confiança, tradição, segurança, qualidade e bom custo-benefício.**

No geral, a NIVEA apresenta uma posição sólida e competitiva, sustentada por alto reconhecimento, forte valor de marca e consumidores fiéis. A oportunidade está em transformar essa força histórica em maior autoridade e relevância no território de cuidados com a pele madura, ampliando seu potencial de crescimento no segmento.

NIVEA

PRINCIPAIS DORES DA MARCA

1

Forte associação com hidratação básica
Muitas consumidoras reconhecem a NIVEA como excelente para hidratação, mas não a enxergam como referência em tratamentos antissinais avançados. Em muitos casos, recorrem a marcas dermocosméticas quando procuram soluções para rugas, firmeza e manchas.

2

Baixa percepção de especialização técnica
Marcas dermocosméticas construíram territórios fortemente associados a ciência, ativos, tecnologia, dermatologistas e eficácia clínica. A NIVEA possui tecnologia e pesquisa, mas esses atributos podem não ser tão fortes na percepção do consumidor.

3

Falta de um território forte para pele madura
A NIVEA possui produtos antissinais, Q10, Cellular etc., mas a marca como um todo não necessariamente ocupa na mente do consumidor um território claro de especialista em pele 50+. A sua comunicação costuma ser ampla e familiar. Isso faz com que o público maduro perceba a NIVEA como uma marca tradicional de cuidados, mas não necessariamente como sua principal especialista em necessidades da pele madura.

4

Necessidade de maior inovação percebida
A tradição é um dos maiores ativos da NIVEA mas também é o seu maior desafio. A marca precisa reforçar sua capacidade de inovação para competir em um mercado cada vez mais orientado por tecnologia e ciência.

5

Alta concorrência pela atenção no ponto de venda
Como esse público compra principalmente em farmácias e supermercados, onde há muitas opções expostas lado a lado, a simples presença na gôndola não garante destaque. A marca precisa comunicar claramente os benefícios dos produtos na embalagem e no ponto de venda para facilitar a decisão de compra.

OBJETIVOS DE BRANDING

	Dores da marca para conquistar público 50+	Objetivos
1	Baixa percepção de especialização em pele madura	Reforçar a autoridade da NIVEA em cuidados para pele madura com comunicação e portfólio específicos.
2	Comunicação pouco direcionada ao público 50+	Aumentar a identificação do público 50+ com a comunicação.
3	Alta concorrência no ponto de venda	Melhorar a experiência e conversão nos canais de venda.

ESTRATÉGIAS

Objetivos	Estratégias
1. Reforçar a autoridade da NIVEA em cuidados para pele madura com comunicação e portfólio específicos.	**1.1** Desenvolver uma linha NIVEA exclusiva para o público 50+, com posicionamento e comunicação próprios. **1.2** Promover conteúdos sobre os cuidados com a pele madura, apresentando rotinas de skincare adaptadas às diferentes necessidades desse público. **1.3** Parcerias com especialistas (dermatologistas, esteticistas) e criadoras de conteúdo para o público 50+, como embaixadores da marca.
2. Aumentar a identificação do público 50+ com a comunicação.	**2.1** Criar campanhas protagonizadas por mulheres reais entre 50 e 65 anos, promovendo uma representação autêntica do envelhecimento e valorizando a autoestima, a diversidade e a beleza em todas as fases da vida. **2.2** Criar nova identidade visual para a embalagem dos produtos voltados aos cuidados para pele madura. **2.3** Ampliar a presença da marca em canais, veículos e formatos de mídia efetivamente consumidos pelo público 50+ (como TV aberta, rádio, revistas femininas).
3. Melhorar a experiência e conversão nos canais de venda.	**3.1** Desenvolver materiais de ponto de venda com comunicação visual diferenciada, displays, testadores e sinalização para facilitar a navegação do consumidor. **3.2** Criar parcerias com farmácias e perfumarias para a realização de eventos e ativações de marca, oferecendo consultorias de skincare gratuitas, avaliação de pele com dermatologistas convidados, e experimentação guiada dos produtos da linha 50+. **3.3** Integrar a experiência do ponto de venda ao ambiente digital, reduzindo a barreira de "não sei qual produto usar", muito comum no público 50+.

ESTRATÉGIA 1.1

REFORÇAR A AUTORIDADE DA NIVEA EM CUIDADOS PARA PELE MADURA

Desenvolver uma linha NIVEA exclusiva para o público 50+, com posicionamento e comunicação próprios.

Mais do que criar produtos específicos, a NIVEA pode construir um território de marca que reconheça a maturidade como uma nova fase de possibilidades. A linha deve combinar cuidado especializado para as necessidades da pele madura com uma comunicação que valorize a experiência, a vitalidade e os planos que continuam depois dos 50.

AÇÃO:
Criar NIVEA SILVER, uma linha dedicada à pele 50+, com posicionamento premium e uma identidade própria dentro do portfólio NIVEA. A linha conecta ciência, cuidado e representatividade para atender às necessidades específicas da pele madura e valorizar uma nova relação com o envelhecimento.



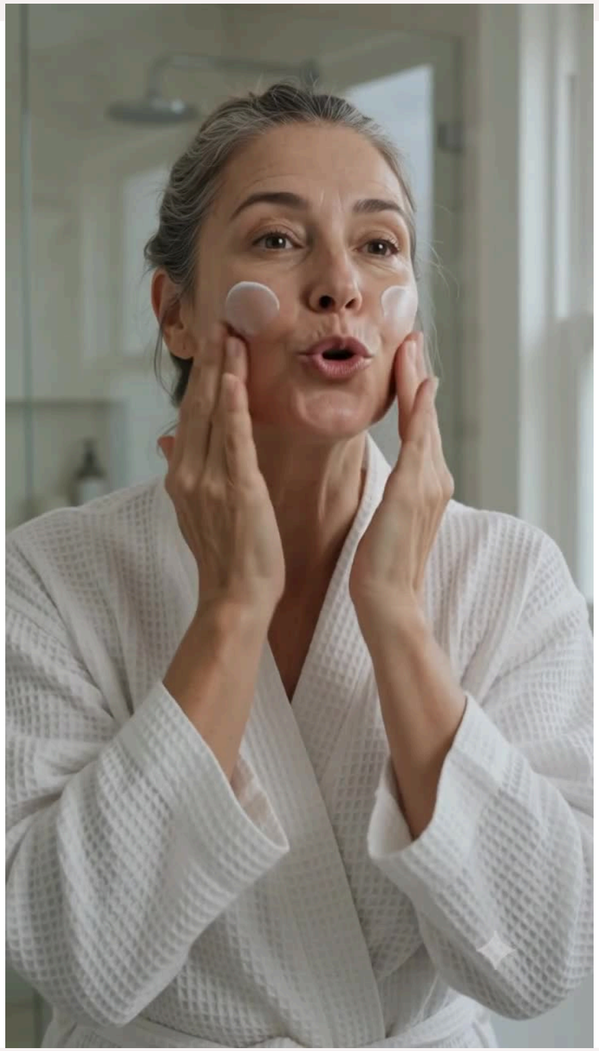
ESTRATÉGIA 1.2

REFORÇAR A AUTORIDADE DA NIVEA EM CUIDADOS PARA PELE MADURA

Promover conteúdos sobre os cuidados com a pele madura, apresentando rotinas de skincare adaptadas às diferentes necessidades desse público

Para o público 50+, o skincare vai além da estética: representa uma forma de autocuidado e bem-estar. Ao oferecer conteúdos práticos de uso do produto com rotinas adaptadas às diferentes necessidades da pele madura, a NIVEA fortalece sua autoridade na categoria, cria um relacionamento contínuo com as consumidoras e se posiciona como referência em cuidados diários.

AÇÃO:
Desenvolver uma série de conteúdos práticos "Minha Rotina NIVEA” com vídeos, carrosséis e guias digitais apresentando rotinas de skincare para diferentes perfis e necessidades da pele madura, utilizando especialistas e consumidoras reais como protagonistas.



ESTRATÉGIA 1.3
REFORÇAR A AUTORIDADE DA NIVEA EM CUIDADOS PARA PELE MADURA

Parcerias com especialistas (dermatologistas, esteticistas) e criadoras de conteúdo como embaixadores da marca.

A recomendação de profissionais e de pessoas com quem o público se identifica fortalece a credibilidade da comunicação e aproxima a marca da realidade das consumidoras. Ao reunir especialistas e criadoras de conteúdo voltadas para o público 50+, a NIVEA amplia sua autoridade técnica, gera identificação e constrói uma relação de maior confiança com o público.

AÇÃO:
Criar o programa com embaixadoras: "Especialistas que Inspiram", reunindo dermatologistas, esteticistas e criadoras de conteúdo 50+ para produzir conteúdos de uso, compartilhar experiências reais de uso, participar de eventos da marca e recomendar os produtos em seus canais digitais.



ESTRATÉGIA 2.1
AUMENTAR A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO 50+ COM A COMUNICAÇÃO.

Campanhas protagonizadas por mulheres reais entre 50 e 65 anos, promovendo uma representação autêntica do envelhecimento e valorizando a autoestima, a diversidade e a beleza em todas as fases da vida.

A representatividade fortalece a conexão entre marca e consumidor. Ao retratar mulheres reais, a NIVEA valoriza diferentes histórias de vida, promove uma visão mais autêntica do envelhecimento e reforça que o cuidado acompanha todas as fases da vida.

AÇÃO:
Desenvolver a campanha "A Beleza da Sua História", com mulheres reais com idade 50+, compartilhando suas histórias e rotinas de autocuidado em campanhas digitais e institucionais.



ESTRATÉGIA 2.2

AUMENTAR A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO 50+ COM A COMUNICAÇÃO.

Criar uma nova identidade visual para a embalagem dos produtos voltados aos cuidados com a pele madura.

A embalagem é um dos principais pontos de contato entre a marca e o consumidor. Ao desenvolver uma identidade visual exclusiva para a linha de pele madura, a NIVEA reforça a percepção de especialização, facilita a identificação dos produtos no ponto de venda e agrega maior valor à categoria.

AÇÃO:
Lançar a linha “NIVEA Silver”, com embalagens em acabamento prateado e design premium, criando uma identidade visual exclusiva que comunique sofisticação, tecnologia e cuidado especializado para a pele madura.



ESTRATÉGIA 2.3
AUMENTAR A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO 50+ COM A COMUNICAÇÃO.

Ampliar a presença da marca em canais, veículos e formatos de mídia efetivamente consumidos pelo público 50+.

Uma comunicação eficiente depende de estar presente nos canais onde o público realmente busca informação e entretenimento. Ao ampliar sua presença em veículos consumidos pelo público 50+, a NIVEA aumenta o alcance das campanhas, fortalece a lembrança da marca e torna sua comunicação mais relevante para esse segmento.

AÇÃO:
Desenvolver um plano de mídia direcionado ao público 50+, ampliando os investimentos em TV aberta, rádio, revistas femininas e portais especializados, complementado por campanhas digitais segmentadas para essa faixa etária, garantindo maior alcance e efetividade da comunicação.



ESTRATÉGIA 3.1

MELHORAR A EXPERIÊNCIA E CONVERSÃO NOS CANAIS DE VENDA.

Desenvolver materiais de ponto de venda com comunicação visual diferenciada para facilitar a identificação da linha 50+ e melhorar a experiência de compra.

O ponto de venda é um momento decisivo na jornada do consumidor. Ao criar uma experiência exclusiva para a linha de pele madura, a NIVEA facilita a escolha dos produtos, aumenta sua visibilidade e fortalece a identificação do público com a marca.

AÇÃO:
Criar espaços exclusivos para a linha NIVEA Silver em farmácias e perfumarias, com displays, testadores, comunicação visual diferenciada e promotoras de venda 50+, capazes de orientar as consumidoras, compartilhar experiências reais e oferecer uma abordagem mais próxima, acolhedora e representativa durante a compra.



ESTRATÉGIA 3.2

MELHORAR A EXPERIÊNCIA E CONVERSÃO NOS CANAIS DE VENDA.

Criar parcerias com farmácias e perfumarias para transformar o ponto de venda em um espaço de experiência e relacionamento.

O ponto de venda é um momento decisivo na jornada do consumidor. Ao criar uma experiência exclusiva para a linha de pele madura, a NIVEA facilita a escolha dos produtos, aumenta sua visibilidade e fortalece a identificação do público com a marca.

AÇÃO:
Criar espaços exclusivos para a linha NIVEA Silver em farmácias e perfumarias, com displays, testadores, comunicação visual diferenciada e promotoras de venda 50+, capazes de orientar as consumidoras, compartilhar experiências reais e oferecer uma abordagem mais próxima, acolhedora e representativa durante a compra.



ESTRATÉGIA 3.3
MELHORAR A EXPERIÊNCIA E CONVERSÃO NOS CANAIS DE VENDA.

Integrar a experiência do ponto de venda ao ambiente digital, tornando a escolha dos produtos mais simples, segura e personalizada.

Diante da variedade de produtos e ativos, escolher o cuidado ideal pode gerar dúvidas. Ao conectar o PDV a conteúdos digitais, a NIVEA pode orientar a consumidora durante a compra e ajudá-la a entender quais produtos atendem melhor às necessidades da sua pele.

AÇÃO:
Criar a experiência “NIVEA Silver: Encontre seu Cuidado”, com QR Codes nas embalagens, gôndolas e displays que direcionam para um diagnóstico interativo de pele. A partir das respostas, a consumidora recebe uma rotina personalizada com produtos indicados, modo de uso, explicação dos ativos e conteúdos de apoio.



CRONOGRAMA

1

Fase 1 – Planejamento (Meses 1 a 3)

- Desenvolvimento do conceito da campanha.
- Definição da identidade visual da linha.
- Seleção de dermatologistas, esteticistas e influenciadoras.
- Planejamento das ativações em PDV.
- Desenvolvimento da estratégia digital (QR Codes e plataforma).

2

Fase 2 – Desenvolvimento (Meses 4 a 6)

- Produção das campanhas.
- Criação dos conteúdos de uso dos produtos
- Desenvolvimento das novas embalagens.
- Produção dos materiais de PDV.
- Desenvolvimento da plataforma digital.
- Treinamento das equipes e parceiros.



CRONOGRAMA

3

Fase 3 – Implantação (Meses 7 a 12)

- Lançamento das campanhas.
- Início da comunicação em TV, rádio e revistas.
- Implementação das novas embalagens.
- Implantação dos espaços exclusivos no PDV.
- Realização das primeiras ativações em farmácias.
- Disponibilização dos QR Codes e conteúdos digitais.

4

Fase 4 – Expansão e Otimização (Meses 13 a 18)

- Ampliação das parcerias com especialistas.
- Atualização contínua dos conteúdos digitais.
- Renovação dos materiais de PDV.
- Avaliação de indicadores e otimização das estratégias.



FONTES

BEIERSDORF. NIVEA – Skin Care for Everyone. Disponível em: https://www.beiersdorf.com/brands/nivea. Acesso em: 15 jun. 2026.

BEIERSDORF BRASIL. NIVEA. Disponível em: https://www.beiersdorf.com.br/brands/nivea. Acesso em: 15 jun. 2026.

BEIERSDORF. Brand History NIVEA. Disponível em: https://www.beiersdorf.com/brands/brand-history/nivea. Acesso em: 15 jun. 2026.

BEIERSDORF BRASIL. Nossas Marcas. Disponível em: https://www.beiersdorf.com.br/brands. Acesso em: 15 jun. 2026.

VOGUE BUSINESS. Inside CeraVe's Marketing Strategy, Post-TikTok Fame. 2023.

THE AUSTRALIAN. Dove Flies High as Campaign Continues to be a Real Beauty. 2024.

TIME. Dove Wants Women to Redefine Beauty. 2017.

DOVE. Mature Skin Products. Disponível em: Dove Global. Acesso em: 18 jun. 2026.

CERAVE. Skin Renewing Retinol Serum for Anti-Aging. Disponível em: CeraVe Global. Acesso em: 18 jun. 2026.

CERAVE. Skin Renewing Sérum Retinol. Disponível em: CeraVe Portugal. Acesso em: 18 jun. 2026.

NEUTROGENA. Rapid Wrinkle Repair® Aging Solutions. Disponível em: Neutrogena Rapid Wrinkle Repair. Acesso em: 18 jun. 2026.

NEUTROGENA. Rapid Wrinkle Repair Collection. Disponível em: Neutrogena Rapid Wrinkle Repair Collection. Acesso em: 18 jun. 2026.

REAL SIMPLE. 7 Anti-Aging Skincare Mistakes to Avoid, According to a Dermatologist. 2026. Disponível em: Real Simple Article. Acesso em: 18 jun. 2026.

REAL SIMPLE. Shoppers Are Ditching Lancôme for CeraVe's $17 'Under-Eye Miracle Worker'. 2026. Disponível em: Real Simple CeraVe Article. Acesso em: 18 jun. 2026.

FONTES

BEIERSDORF. Brand History NIVEA. Hamburgo: Beiersdorf AG, 2026. Disponível em: <https://www.beiersdorf.com/brands/nivea>. Acesso em: 25 maio 2026.NIVEA.

Sobre a NIVEA. Hamburgo: Beiersdorf AG, 2026. Disponível em: <https://www.nivea.com.br>. Acesso em: 25 maio 2026.

ABIHPEC. Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2024. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2024.

IBGE. Censo demográfico 2022: resultados. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 25 maio 2026.

ANVISA. Resolução RDC nº 907, de 2024. Dispõe sobre produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2024.

DATA8. Economia prateada no Brasil: consumo e comportamento da população 50+. São Paulo: Data8, 2024.

VALOR ECONÔMICO. Economia prateada movimenta cerca de R$ 1,8 trilhão no Brasil. São Paulo: Valor Econômico, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com>. Acesso em: 25 maio 2026.

STATISTA. Beauty & Personal Care Market in Brazil. Hamburgo: Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 25 maio 2026.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Skin Care in Brazil: Country Report. London: Euromonitor International, maio 2026.