

E-BOOK EXCLUSIVO PARA LOJISTAS

# O Futuro do Varejo de Beleza Já Começou

Insights estratégicos para lojistas e parceiros que querem crescer com o mercado certo, e com a marca certa ao lado!

— ALVA PERSONAL CARE

**COMEÇAR A LEITURA** ↓

— BEM-VINDO

# Um material feito para te ajudar a vender mais.

Este material foi criado com um propósito simples: te ajudar a vender mais, com mais confiança e mais clareza.

A gente não veio aqui apenas para apresentar produtos. Veio compartilhar o que a gente vê acontecer no mercado de beleza, e o que isso significa, na prática, para o seu negócio.

Aqui você vai encontrar dados, tendências globais e locais, análises de comportamento do consumidor e tudo o que você precisa saber para tomar decisões mais inteligentes na sua operação.

Porque pra nós, ser parceiro vai além de uma relação comercial. É caminhar junto, com transparência, propósito e resultado.



Bom aprendizado!



— SUMÁRIO

# O que você vai encontrar aqui

- Carta do Time Alva

---

**01** O mercado de beleza que ninguém pode ignorar

---

**02** O Consumidor Mudou. Ele está na sua loja agora.

---

**03** Clean Beauty: o que é, o que não é e por que isso importa

---

**04** Transparência Radical: a nova moeda de confiança

---

**05** O futuro dos Desodorantes

---

**06** Beleza Emocional: quando o cuidado vira alívio

---

**07** O poder da Experiência Sensorial

---

**08** Gerações, Comportamento e Oportunidade Real no PDV

---

**09** Como montar uma gôndola que realmente vende

---

**10** Alva Personal Care: parceria com escala e propósito

---

**11** Os números que convencem

---

**12** O Time Comercial da Alva é seu parceiro de crescimento

- 
- Próximos Passos

— CARTA DO TIME ALVA

# Oieeee, a gente tem algo importante pra te contar!

O mercado de beleza está passando por uma transformação que não tem volta. E quem entender isso agora vai sair na frente. Não daqui a cinco anos, mas já na próxima compra, na próxima campanha, na próxima conversa com o seu cliente.

Nós, do time comercial da Alva, trabalhamos todos os dias com lojistas, farmacistas e parceiros que estão no meio dessa mudança. E o que a gente percebe, com frequência, é o seguinte: **a demanda já existe**. O consumidor já está pedindo. A dificuldade está em saber exatamente o que está acontecendo, por que está acontecendo e como aproveitar isso de forma inteligente.

Foi com esse espírito que a gente criou este material.

## UM GUIA, NÃO UM CATÁLOGO

Não é um catálogo. Não é uma peça de vendas. É um **guia estratégico**, construído com dados reais, tendências globais e uma leitura honesta do que o futuro do varejo de beleza tem a oferecer.

A ideia é simples: **quanto mais você entender o mercado, mais preparado você está para crescer dentro dele**. E nós queremos estar ao seu lado nesse crescimento.

Ao longo dessas páginas, você vai descobrir por que o clean beauty deixou de ser nicho e virou mainstream, por que os desodorantes naturais são hoje a categoria mais estratégica para entrar nesse movimento, e o que os dados dizem sobre o comportamento do consumidor brasileiro, aquele que já frequenta a sua loja.

A gente vai ser direto, porque respeita o seu tempo. E vamos ser completos, porque acreditamos que informação boa é informação que realmente serve.

## Pronto para começar?



Cuidar de si é o primeiro passo para cuidar do mundo. Esse é o movimento que o seu cliente já está fazendo, com ou sem você.

— ANANDA BOSCHILIA, FUNDADORA E CEO DA ALVA

# 01

## *O mercado de beleza* **que ninguém pode ignorar**

Um setor em expansão  
acelerada, e a oportunidade  
está bem na sua frente!



Antes de falar sobre estratégia, a gente precisa falar sobre tamanho. Porque o mercado de beleza e bem-estar não é uma tendência. **É uma das maiores economias do mundo** e está crescendo mais rápido do que a maioria dos setores.

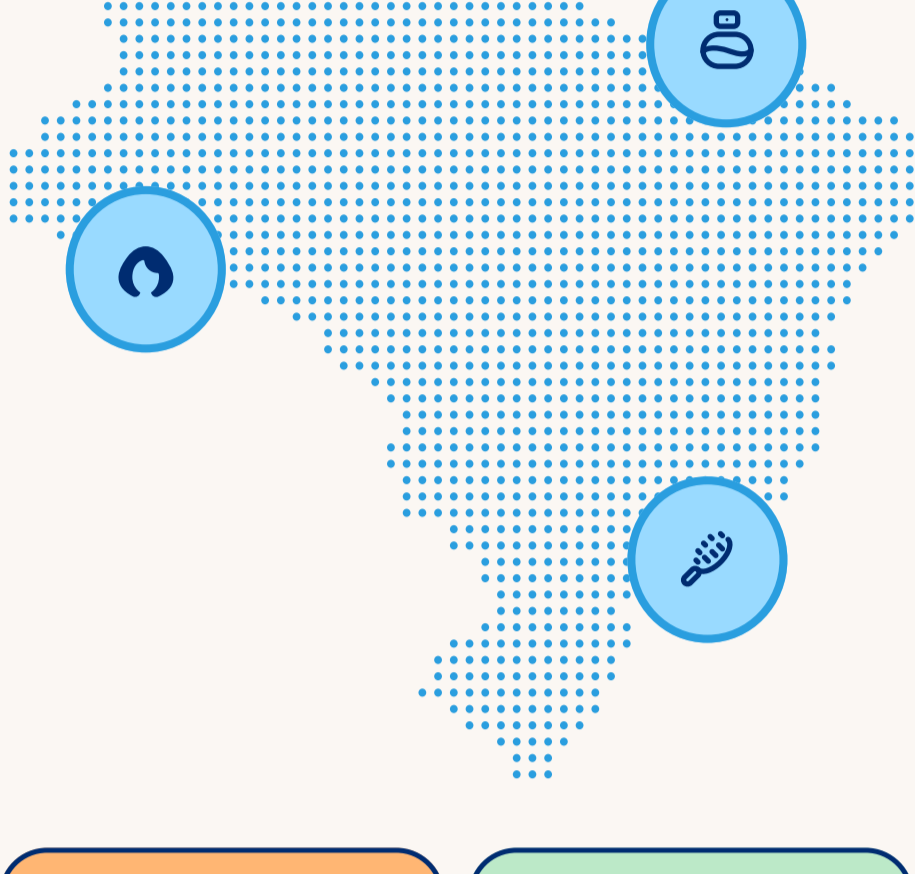
# US\$ 10,06tri

Projeção do setor global de bem-estar até 2030 (avaliado em US\$ 6,3 trilhões em 2024).

FONTE • WGSN

## E o Brasil? O Brasil é protagonista nessa história.

— BRASIL EM NÚMEROS



**3°**

maior mercado de beleza do mundo

**R\$ 173bi**

movimentados por ano

**10,3%**

crescimento ao ano contra 3,5% global

**~20%**

crescimento ao ano dos produtos naturais no Brasil

**CAGR 16,8%**

projeção do mercado de beleza limpa entre 2026 e 2033

Esses números têm uma mensagem muito direta para você, lojista: **o seu cliente não está comprando menos cuidados pessoais.** Está comprando mais e com mais critério. Ele está disposto a gastar, mas quer gastar em algo que faça sentido para o estilo de vida que ele está construindo.

E aqui está o ponto mais importante: o crescimento mais expressivo não está vindo dos produtos tradicionais. **Está vindo dos produtos com maior valor agregado, especialmente os naturais e de clean beauty**

## Por que esse crescimento é diferente dos outros?

A expansão do mercado de beleza tem uma característica que poucos setores têm: ela é impulsionada por **mudança de mentalidade**, não apenas por poder de compra.

**74%**

dos compradores de beleza nos EUA priorizam o autocuidado em seus rituais

WGSN

**46%**

usam beleza para trazer alegria e leveza ao dia a dia

WGSN

**42%**

dos consumidores brasileiros já mudaram hábitos por razões ambientais

WGSN

Isso significa que **quando seu cliente escolhe um produto, ele não está apenas comprando eficácia.**

Está comprando um posicionamento. Um estilo de vida. Um conjunto de valores que diz quem ele é e no que acredita.

**O consumidor não compra mais só produto. Compra decisão.**

E essa decisão, cada vez mais, favorece marcas que entregam **ingredientes transparentes, impacto ambiental reduzido e comunicação honesta.**

O varejo que entender e se preparar para isso vai capturar um crescimento real e consistente. O que não se preparar vai assistir o consumidor migrar para quem preparou.

## Bem-estar como símbolo de status



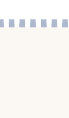
Em um dado da WGSN que a gente considera um dos mais relevantes para entender o consumidor de beleza de agora: **o bem-estar está se tornando, crescentemente, um símbolo de status.**

Não estamos falando de exibicionismo. Estamos falando de um movimento onde cuidar de si, escolher produtos com intenção, adotar rotinas saudáveis, consumir de forma consciente, passou a ser uma **declaração de valores.** Uma forma de sinalizar quem você é no mundo.

Para o varejo, isso tem uma implicação prática muito clara: a gôndola de produtos naturais e clean beauty não é mais um canto alternativo da sua loja. É o centro de valor do seu mix.

A SEGUIR • CAPÍTULO 02

**O Consumidor Mudou. Ele está na sua loja agora.**



# 02

*O consumidor mudou. Ele está na sua loja agora.*

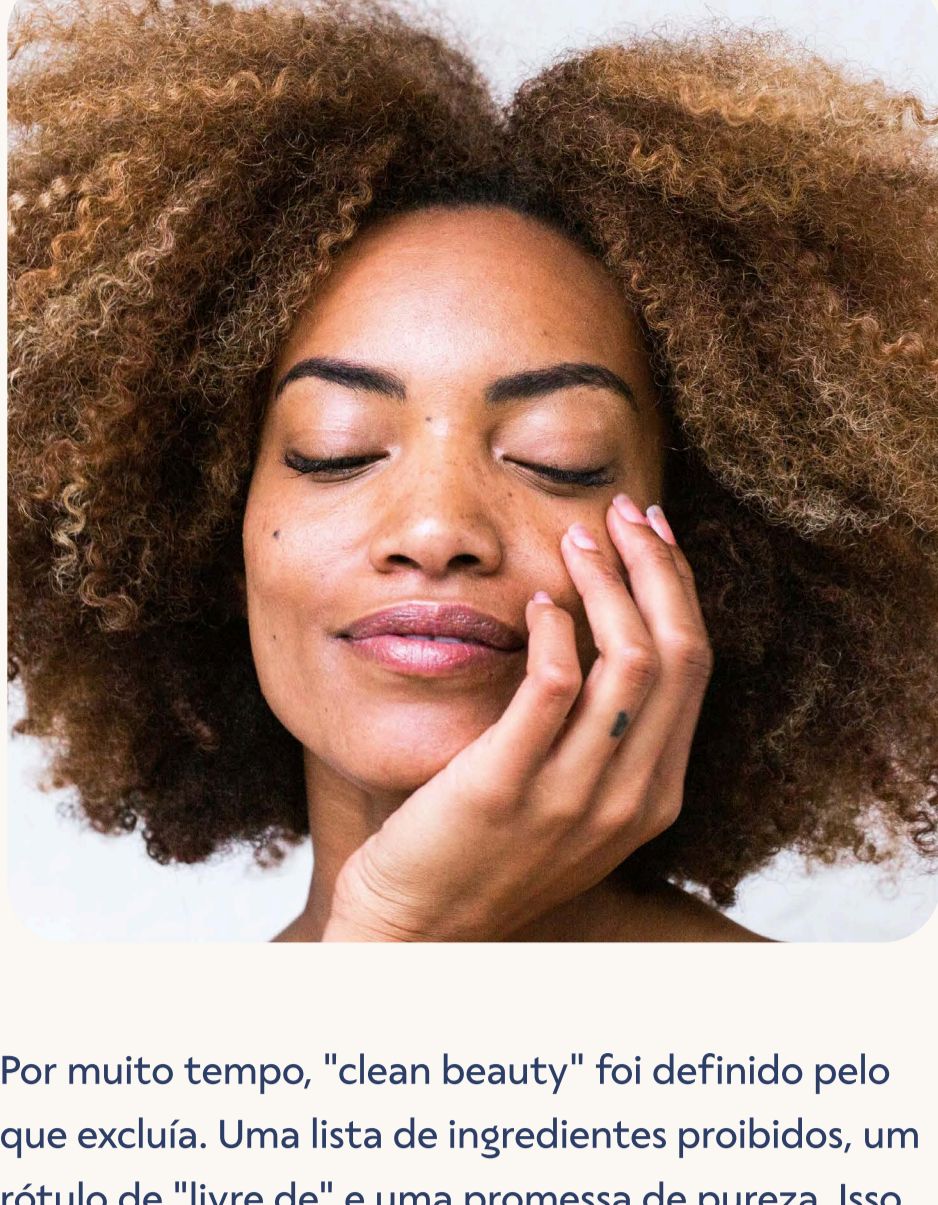
Não é um novo público, é o seu cliente atual se transformando!



# 03

## **Clean Beauty:** **o que é, o que** **não é e por que** **isso importa**

A beleza limpa entrou no segundo ato, e está mais forte do que nunca.



Por muito tempo, "clean beauty" foi definido pelo que excluía. Uma lista de ingredientes proibidos, um rótulo de "livre de" e uma promessa de pureza. Isso teve valor no começo, e ajudou a criar consciência no mercado.

**Mas o conceito evoluiu.** E entender essa evolução é fundamental para vender e explicar clean beauty com autoridade.

— OS TRÊS PILARES • WGSN

## A nova definição substituiu as listas de exclusão

1

### Segurança

Os ingredientes foram testados? Há estudos que comprovam ausência de toxicidade?

2

### Transparência

A marca comunica abertamente o que usa, como formula e de onde vêm seus ingredientes?

3

### Desempenho

O produto realmente entrega o resultado prometido, sem precisar de atalhos químicos questionáveis?

**Clean beauty não é mais um rótulo. É uma mentalidade.** E ela precisa estar em tudo: no desenvolvimento do produto, na comunicação e nos valores da marca.

## O risco do greenwashing e como se proteger dele

Com o crescimento do mercado de beleza limpa vieram também marcas que adotaram o vocabulário sem adotar a essência. Embalagens verdes, termos como "natural" e "orgânico" sem comprovação técnica. Práticas como essas são chamadas **"greenwashing"** e que representam um risco real para o mercado.

Por quê isso importa para você, lojista? Porque o consumidor está cada vez mais informado. Uma experiência ruim com um produto que prometia ser natural mas não entregava (seja em eficácia, seja em ingredientes) **não prejudica só a marca, prejudica a categoria inteira dentro da sua loja.**

A curadoria que você faz ao escolher quais marcas vai trabalhar é, portanto, uma decisão estratégica de reputação.

100% DE ORIGEM NATURAL

ALVA

### A Alva e o clean beauty de verdade

A Alva não usa "natural" como argumento de marketing. Usa como compromisso técnico.

Nossas fórmulas são desenvolvidas sem cloridrato de alumínio, sem parabenos e sem toxinas, com cada ingrediente escolhido com critério e comunicado com transparência.

Nossos produtos têm certificações reais:

**B Corp, Carbon Free e Eu Reciclo.**

Não são selos decorativos.

São compromissos auditáveis.

## O "natural" por si só não vende mais. E isso é uma boa notícia.

Outro insight da WGSN que muda o jogo: o **apelo "natural" sozinho está perdendo força como motivador de compra.** O consumidor já não se satisfaz com o rótulo. Ele quer saber o que aquele ingrediente natural faz, como foi obtido, se o processo de extração é sustentável, se o desempenho é comprovado.

Isso significa que marcas que apenas dizem ser naturais, mas não explicam nem comprovam, estão perdendo espaço. E marcas que combinam **naturalidade com educação, pureza de ingredientes e performance real crescerão com consistência.**

É exatamente nesse segundo grupo que a Alva está. E é exatamente o que torna nossa parceria tão estratégica para você.

A SEGUIR • CAPÍTULO 04

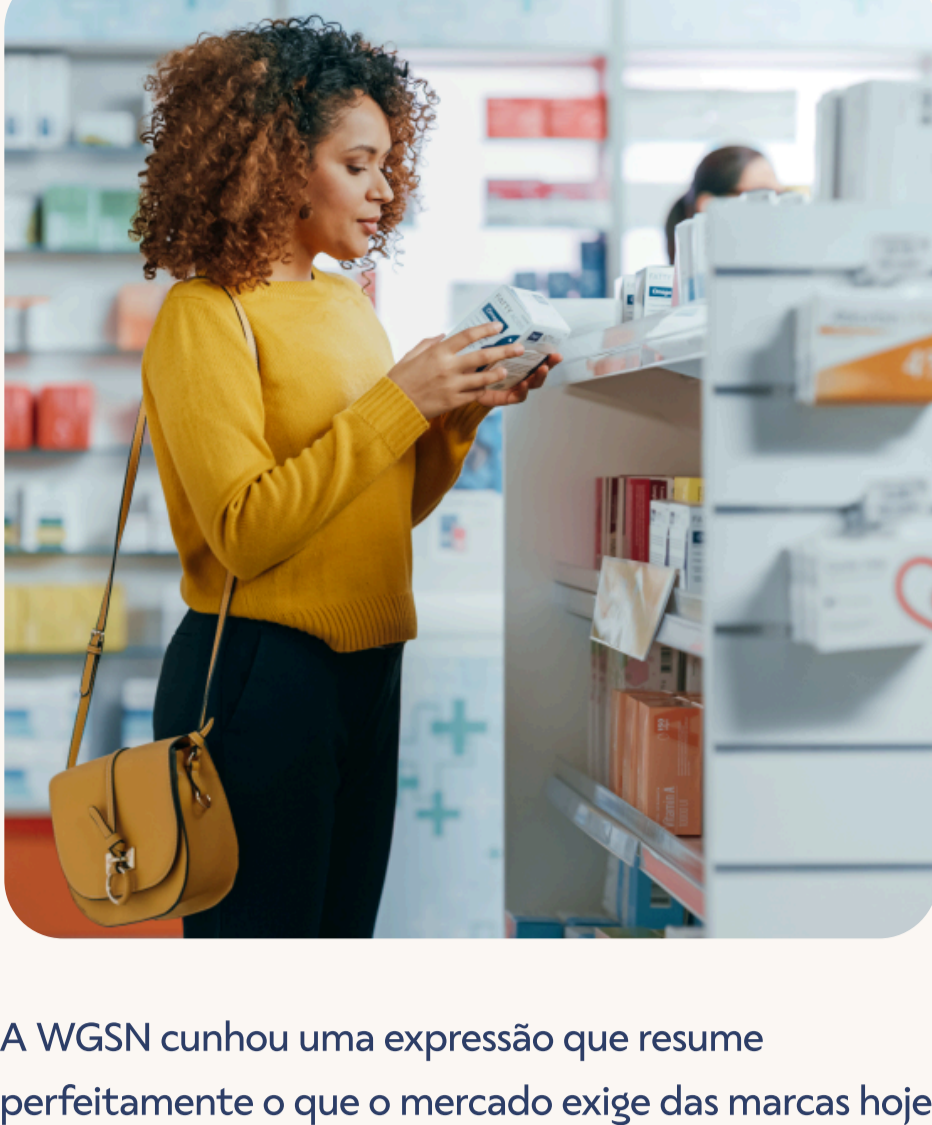
**Transparência Radical: a nova moeda de confiança no varejo**



# 04

## **Transparência Radical: a nova moeda de confiança no varejo**

Num mundo de  
desinformação, quem  
fala a verdade ganha.



A WGSN cunhou uma expressão que resume perfeitamente o que o mercado exige das marcas hoje: **"transparência radical descontraída"**. Não é rigidez técnica. Não é um manual farmacêutico. É a capacidade de contar a verdade de forma acessível, com leveza e sem esconder nada.

Para o consumidor de 2026, **transparência não é diferencial. É pré-requisito**. Uma marca que não conta de onde vêm seus ingredientes, que não explica o que usa e por que usa, que esconde informações atrás de nomes técnicos impronunciáveis não passa no filtro.

#### — O QUE O CONSUMIDOR VERIFICA

- Lista de ingredientes (**INCI**) na embalagem
- Certificações e selos (sustentabilidade, cruelty-free, orgânico)
- Origem dos ingredientes
- Posicionamento da marca nas redes sociais
- Avaliações e recomendações de outros consumidores
- Postura da marca em relação à sustentabilidade

## Transparência como estratégia de vendas

Agora, o ponto mais importante para você, lojista: **transparência não é só um valor ético. É uma estratégia de vendas comprovada.**

Quando o consumidor confia em uma marca, de verdade, com base em informação sólida, ele não muda. Não busca alternativa na concorrência. Não precisa ser convencido a cada compra. Ele volta sozinho, indica para os outros e se torna um defensor da marca.

Essa fidelização é o que transforma **giro de prateleira em relacionamento de longo prazo**.

O cliente que entende por que compra é o cliente que volta. Sempre.

## O papel do PDV nessa equação



Aqui está algo que muitos lojistas ainda subestimam: **o ponto de venda é um canal de educação tão poderoso quanto qualquer rede social**.

A forma como você organiza sua gôndola, os materiais de comunicação que você usa, a capacidade do seu time de explicar a diferença entre um desodorante natural e um convencional...

Tudo isso constrói (ou destrói) confiança no momento mais crítico: **o da decisão de compra**.

Marcas que investem em materiais educativos de PDV, que capacitam seus parceiros varejistas e que treinam equipes de venda estão à frente porque entendem que a transparência não termina na embalagem. Ela precisa chegar até o consumidor, seja no balcão, na prateleira ou na conversa.

PURO  
NATURAL  
EFICAZ



ALVA

### A Alva e o clean beauty de verdade

A Alva não usa "natural" como argumento de marketing. Usa como compromisso técnico. Nossas fórmulas são desenvolvidas sem cloridrato de alumínio, sem parabenos e sem toxinas, com cada ingrediente escolhido com critério e comunicado com transparência.

Nossos produtos têm certificações reais: **B Corp, Carbon Free e Eu Reciclo**.

Não são selos decorativos.

São compromissos auditáveis.

A SEGUIR • CAPÍTULO 04  
**Transparência Radical: a nova moeda de confiança no varejo**



# 05

## **O futuro dos Desodorantes**

A categoria mais estratégica do clean beauty é a porta de entrada para o seu crescimento.



LIVRE DE ALUMÍNIO

NATURAL MOOD

Se você tivesse que escolher uma única categoria para entrar, ou crescer no mercado de beleza limpa, **seria essa!**

O desodorante natural não é apenas um produto. **É o produto que transforma curiosidade em hábito.** É a primeira experiência consciente de muita gente com o clean beauty. E é a categoria com o perfil comercial mais atraente do varejo:

#### — POR QUE É A CATEGORIA MAIS ESTRATÉGICA

- ✔ Uso diário, sem exceção
- ✔ Alta taxa de recompra
- ✔ Baixa complexidade de venda
- ✔ Ticket médio maior que o convencional
- ✔ Alta percepção de valor pelo consumidor
- ✔ Porta de entrada para todo o mix de beleza limpa

## A questão do alumínio, e o que o mercado realmente diz

Vamos ser diretos sobre um tema que qualquer pessoa que vende desodorante vai enfrentar: **a polêmica do cloridrato de alumínio.**

A ciência ainda não chegou à uma unanimidade sobre os níveis dos riscos associados ao cloridrato de alumínio. Entretanto, existem diversos estudos que comprovam sobre:

- Acúmulo de cloridrato de alumínio no tecido mamário
- Associação com câncer de mama
- A absorção cutânea do cloridrato de alumínio em aplicação tópica
- Associação com doenças neurodegenerativas
- Preocupação com exposição prolongada ao componente

E enquanto não existe consenso, aqui está o que é absolutamente concreto: **a percepção de risco é real entre os consumidores, e ela determina a decisão de compra.**

O consumidor quer evitar. Quer reduzir exposição. Quer escolher alternativas. Essa não é uma demanda irracional, é uma demanda legítima por autonomia sobre o que se coloca no próprio corpo.

E quando existe demanda, existe oportunidade.

No varejo, o que importa não é o que a ciência conclui. É o que o consumidor acredita, e como você responde a isso.

## A revolução técnica dos desodorantes naturais

Houve um tempo em que "desodorante natural" era sinônimo de "não funciona direito". **Esse tempo passou.**

A WGSN descreve com precisão o movimento que está transformando essa categoria: a chegada **de ativos tecnológicos naturais** com performance comparável ao convencional.

Microbioma, peptídeos antimicrobianos, biomimética... A ciência dos ingredientes naturais evoluiu a ponto de entregar **controle de odor real**, com menor agressão à pele, sem bloquear o processo natural do corpo.

#### COMO FUNCIONA

##### O mecanismo é simples e comprovado

O odor não vem do suor em si, mas da ação de bactérias que metabolizam esse suor. **O desodorante natural age controlando essas bactérias**, sem precisar bloquear a transpiração, sem cloridrato de alumínio, sem comprometer a fisiologia natural.

## Uma categoria que está se reinventando

A WGSN aponta para um movimento ainda mais amplo: a **"skinificação" dos desodorantes.** Ou seja, a incorporação de ingredientes e lógicas do skincare na formulação de desodorantes.

Clarear, suavizar, acalmar e outros cuidados que o consumidor já aplica no rosto estão chegando para a região das axilas. E mais: **perfis olfativos sofisticados, experiências sensoriais diferenciadas, formatos inovadores.**

Para o lojista, isso significa uma coisa muito concreta: desodorante não é mais uma compra automática de baixo envolvimento. É uma categoria onde o consumidor vai dedicar atenção, comparar e testar. **É onde uma boa experiência gera fidelização duradoura.**



#### PORTFÓLIO ALVA

##### A linha de desodorantes naturais mais completa do mercado

A Alva tem cristal em pedra, spray, roll on e em barra. Cada formato atende um perfil de uso diferente, e todos entregam eficácia visível sem toxinas. Com mais de 1,8 milhão de produtos vendidos e o Desodorante Cristal da Alva tendo sido o mais vendido da Amazon por anos consecutivos, a linha é a prova de que natural e eficaz não são conceitos opostos.

Mas além das inovações tecnológicas presentes nas fórmulas, uma outra característica tem se mostrado igualmente importante na decisão de compra. No próximo capítulo vamos falar de como as **emoções influenciam o comportamento do consumidor.**



# 06

## **Beleza Emocional: quando o cuidado vira alívio**

A conexão mente-pele está redefinindo o que o consumidor espera de um produto.

Tem algo acontecendo no mercado de beleza que vai além das fórmulas e dos ingredientes, e que qualquer marca ou lojista que queira crescer precisa entender:

**o consumidor não está apenas buscando eficácia.**

**Está buscando conforto.**

Vivemos um momento de policrise global, com incertezas econômicas, tensões sociais e sobrecarga de informação. A WGSN documenta com precisão um efeito direto disso no comportamento de compra:

**os rituais de beleza e cuidado pessoal estão sendo ressignificados como momentos de alívio,**

**estabilidade e reconexão consigo mesmo.**

Cuidar da pele antes de dormir não é só skincare.

É uma âncora de rotina num dia caótico. Usar um

desodorante com aroma que você ama não é frescura.

É um **micro-momento de prazer num dia comum.**

## — O ESTADO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR

### Em queda desde 2024

Saúde emocional dos consumidores em trajetória descendente em mercados globais

**46%**

usam beleza para trazer alegria ao dia a dia

**2025**

In-Cosmetics LATAM elegeu beleza emocional como pilar central

Consumidores buscam ativamente **produtos que ofereçam conforto sensorial** em meio ao estresse econômico atual.

## O que é beleza emocional e como ela aparece no produto?

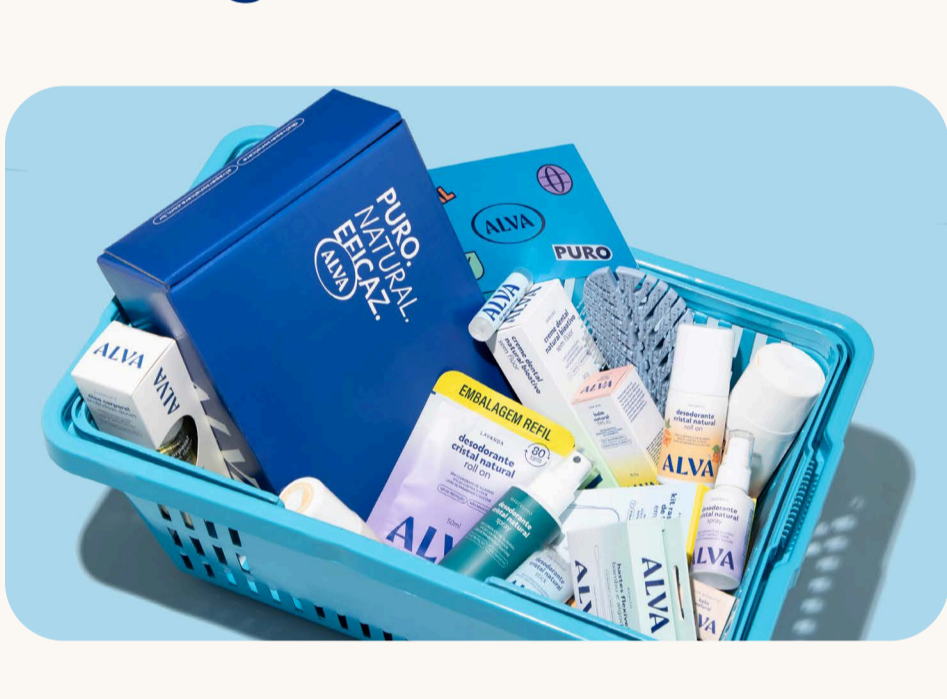
A beleza emocional não é uma categoria de produto.

**É uma camada de valor** que pode e deve estar em qualquer categoria.

Na prática, ela aparece em escolhas de formulação que vão além do funcional: um aroma que acalma, uma textura que conforta, um ritual de aplicação que convida à pausa. São elementos chamados de **"ingredientes emocionais"**, tão importantes quanto os ativos técnicos para o consumidor de agora.

**A conexão mente-pele**, conceito que ganhou força na dermatologia e chegou ao mercado de cosméticos, reforça isso com base científica: o estado emocional impacta diretamente a saúde da pele. Estresse crônico se manifesta em sensibilidade aumentada, inflamação e envelhecimento precoce. Produtos que atuam nessa interface, calmantes, adaptogênicos, sensorialmente ricos, têm apelo crescente e justificado.

## O que isso significa para a sua gôndola?



Quando o consumidor chega até a sua loja depois de um dia difícil, ele está, muitas vezes, buscando mais do que um produto. **Está buscando algo que faça bem.**

Produtos que comunicam esse benefício emocional com clareza e autenticidade têm vantagem no momento da decisão de compra. E marcas que incorporam essa dimensão de forma genuína, não como argumento de marketing vazio, mas como **compromisso de formulação**, constroem um vínculo com o consumidor que vai muito além da transação.

O produto que faz bem ao corpo e bem à alma não é um luxo. É o que o consumidor de agora está disposto a pagar mais para ter.



ALVA E A BELEZA EMOCIONAL

### Cuidar de si é um ato profundo

A Alva entende que cuidar de si é um ato profundo, não uma tarefa mecânica. Por isso, as nossas fórmulas são pensadas para oferecer não apenas eficácia técnica, mas uma experiência sensorial que respeita o momento do consumidor. Ingredientes gentis, aromas naturais, texturas que confortam. Cada produto foi desenvolvido para ser parte de uma rotina que o consumidor queira ter, não que precise cumprir.

A SEGUIR • CAPÍTULO 06

**Beleza Emocional: quando o cuidado vira alívio**



# 07

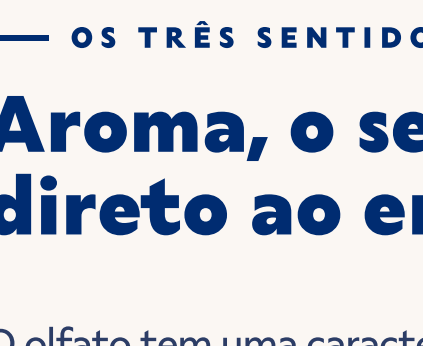
## **O poder da Experiência Sensorial**

Aroma, textura e  
formato: os novos  
argumentos de venda.

A WGSN documentou na In-Cosmetics Latin America 2025 um tema que surgiu com força entre expositores e especialistas do setor: o **Poder da Brincadeira**. Não é uma ideia infantil. É uma estratégia sofisticada de engajamento do consumidor.

A lógica é simples e profundamente humana. Num contexto de sobrecarga e estresse, o consumidor quer experiências que sejam **prazerosas, não apenas funcionais**. Produtos que envolvem os sentidos, que cheiram bem de um jeito especial, que têm texturas inesperadas, que criam um pequeno ritual de uso, geram uma resposta emocional positiva que vai além do benefício técnico.

E essa resposta emocional é, justamente, o que transforma uma compra em hábito. **É um hábito em fidelidade**.



## — OS TRÊS SENTIDOS DO PRODUTO

### Aroma, o sentido mais direto ao emocional

O olfato tem uma característica única entre os sentidos: ele é processado diretamente pelo sistema límbico, a região do cérebro ligada às emoções e à memória. **Um aroma pode ativar uma lembrança, mudar o humor, criar uma associação poderosa com uma marca.**

Não é por acaso que a WGSN aponta o desenvolvimento de **perfis olfativos como uma das principais estratégias de diferenciação** na categoria de desodorantes, e que jovens consumidores da Geração Z estão aumentando seus gastos com fragrâncias de forma expressiva.



### Textura — o argumento que o consumidor sente

Uma emulsão que desliza de forma diferente, uma fórmula em bastão que aplica com precisão, um spray com névoa fina que distribui uniformemente... **Cada escolha de textura comunica algo ao consumidor.** Diz que a marca pensou na experiência, não apenas na fórmula.

Existe o conceito de **"tangibilidade como novo marcador de valor"**: num mundo cada vez mais digital, o toque, a sensação física, a experiência real de uso ganha peso. Quem entrega isso com consistência cria memória sensorial de marca.



### Formato — a inovação que está na forma

**Roll on, spray, cristal em pedra, bastão.** Diferentes formatos para diferentes perfis de usuários, momentos de uso ou experiências distintas. A diversidade de formatos não é apenas uma estratégia de portfólio. É uma declaração de que a marca entende que não existe um único jeito de cuidar de si.

- In-Cosmetics Latin America 2025 elegeu o "Poder da Brincadeira" como **tema-chave de inovação**
- Texturas multissensoriais e aromas diferenciados emergem como principais vetores de **diferenciação na categoria de cuidados pessoais**
- Jovens do segmento Zalpha **aumentaram gastos com fragrâncias** em 26% em 2024 vs 2023



**60%**

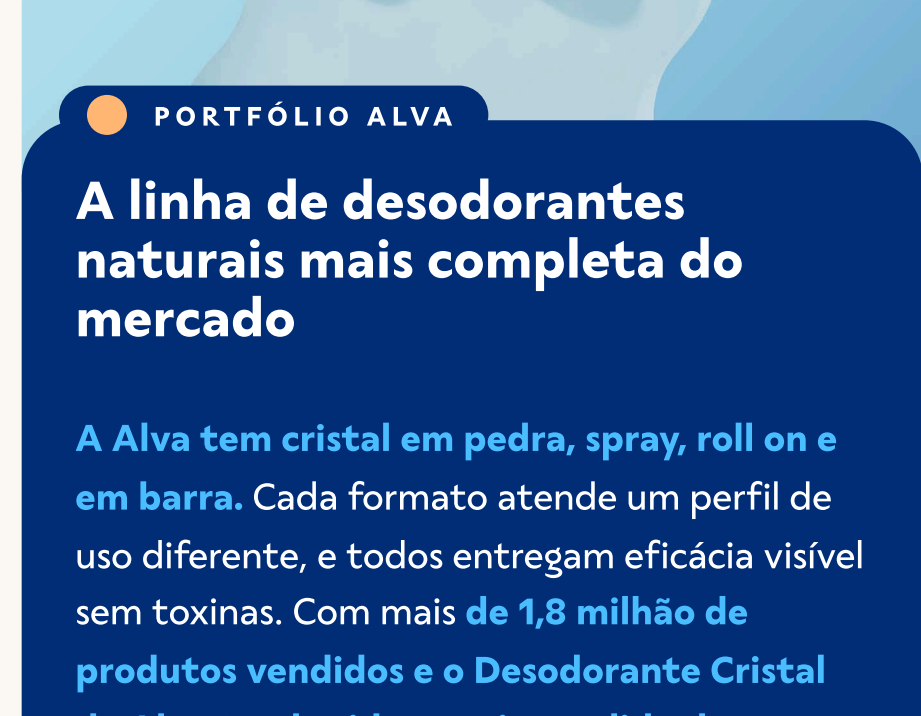
dos adolescentes preferem fragrâncias de prestígio em detrimento das de massa

### Como o PDV pode ativar a experiência sensorial

A experiência sensorial pode e deve ser **ativada no ponto de venda**.

**Tester disponível para aplicação. Embalagem aberta com possibilidade de sentir o aroma. Material de comunicação que convida a tocar, experimentar, descobrir.** Essas estratégias simples aumentam significativamente a conversão, porque permitem que o consumidor tome a decisão de compra com base na experiência real, não apenas na promessa da embalagem.

A WGSN reforça essa ideia ao apontar que **lojas devem investir em "pontos de contato tangíveis"** como estratégia essencial de captura de atenção e fidelidade. O toque como ingrediente ativo — essa é a metáfora que define o varejo sensorial de agora.



#### ● PORTFÓLIO ALVA

### A linha de desodorantes naturais mais completa do mercado

A Alva tem cristal em pedra, spray, roll on e em barra. Cada formato atende um perfil de uso diferente, e todos entregam eficácia visível sem toxinas. Com mais de **1,8 milhão de produtos vendidos** e o Desodorante Cristal da Alva tendo sido o mais vendido da Amazon por anos consecutivos, a linha é a prova de que natural e eficaz não são conceitos opostos.

A SEGUIR • CAPÍTULO 08  
Gerações, Comportamento e Oportunidade Real no PDV



# 08

## **Gerações, Comportamento e Oportunidade Real no PDV**

Entender quem está comprando é o primeiro passo para vender melhor.

O mercado de beleza não é homogêneo. E entender os diferentes perfis geracionais que compõem a base de consumo de clean beauty é fundamental para tomar decisões melhores sobre **mix, comunicação e estratégia de PDV**.

Vamos falar sobre quatro grupos que você já atende ou vai atender cada vez mais.



## — GERAÇÃO Z · 1997 A 2012

### A Geração Z é o motor do crescimento

Em 2026, é ela que exige transparência de ingredientes, sustentabilidade real e ética nas práticas de marca. Para a Geração Z, "livre de" não é suficiente — ela quer saber de onde vem, como foi feito e qual o impacto.

Eles pesquisam muito antes de comprar, e as redes sociais são o principal canal de descoberta e validação. Uma marca recomendada por um criador de conteúdo em quem eles confiam tem mais peso do que qualquer publicidade tradicional.



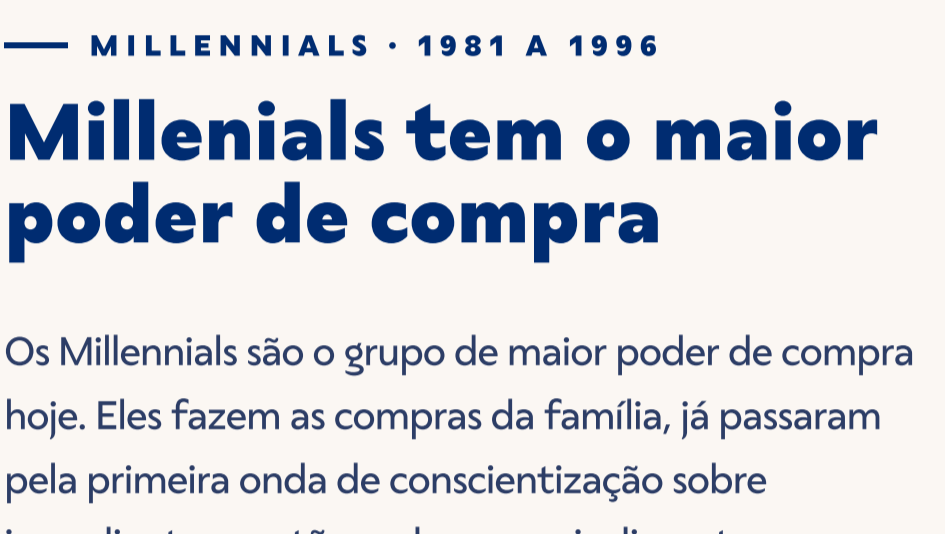
#### Geração Z e beleza

Principal impulsionadora da demanda por clean beauty **2026**

Embalagens recarregáveis e neutras em carbono **Exigência**

Responsabilidade na produção como fator decisivo **Sim**

Zalpha · gastos com fragrâncias 2024 vs 2023 **+26%**



## — MILLENNIALS · 1981 A 1996

### Millennials tem o maior poder de compra

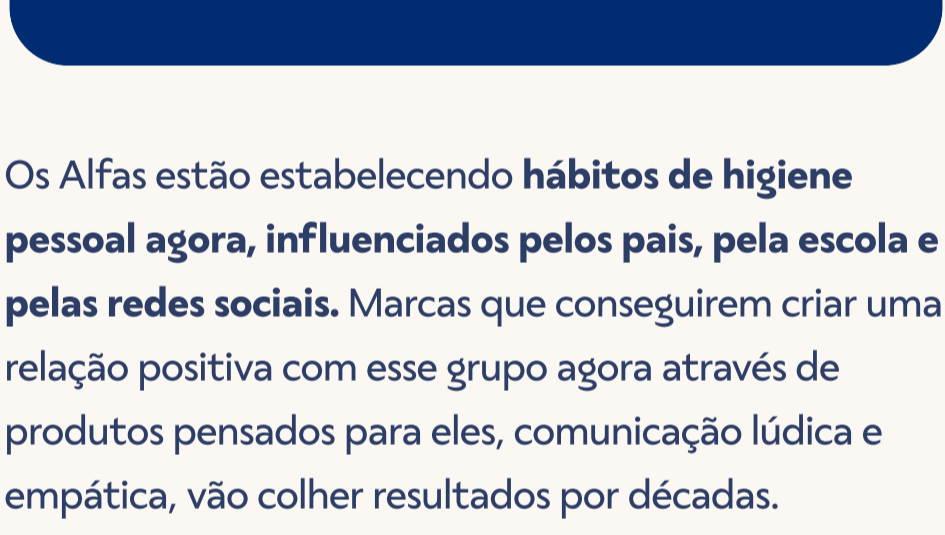
Os Millennials são o grupo de maior poder de compra hoje. Eles fazem as compras da família, já passaram pela primeira onda de conscientização sobre ingredientes e estão cada vez mais dispostos a pagar mais por produtos que se alinham com seus valores.

São também os pais e mães que estão formando os hábitos de consumo da próxima geração — o que torna esse grupo duplamente estratégico: eles compram para si e influenciam o consumo dos filhos.



## — GERAÇÃO ALFA · A PARTIR DE 2010

### Esse é o grupo que mais vai importar nos próximos anos



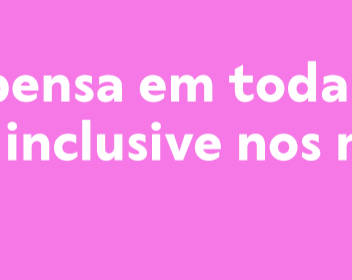
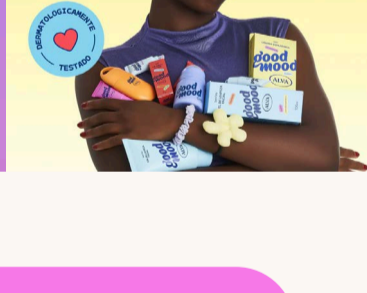
# US\$ 5,46tri

Poder econômico projetado da Geração Alfa até 2029.

FONTE · WGSN

Os Alfas estão estabelecendo **hábitos de higiene pessoal agora, influenciados pelos pais, pela escola e pelas redes sociais**. Marcas que conseguirem criar uma relação positiva com esse grupo agora através de produtos pensados para eles, comunicação lúdica e empática, vão colher resultados por décadas.

**good mood**  
ALVA



#### LANÇAMENTO 2026

### A Alva pensa em toda a família, inclusive nos mais jovens

Em abril de 2026, a Alva lançou a **Good Mood**, sua primeira submarca: uma linha de cuidados pessoais naturais pensada especificamente **para adolescentes de 12 a 18 anos**.

A **Good Mood** é a resposta da Alva ao que a **WGSN** chama de **oportunidade com a Geração Z e Alfa**: produtos que estabelecem hábitos saudáveis cedo, com comunicação que respeita a autonomia e a identidade do jovem consumidor.

## Geração X e Boomers — um segmento subestimado



Não cometa o erro de ignorar os consumidores mais velhos nessa equação. **A Geração X (1965 a 1980) e os Boomers (1946 a 1964) estão cada vez mais ativos na busca por longevidade e bem-estar**. E eles têm poder de compra para investir.

# US\$ 8,49bi

Investimento global em longevidade dobrou em 2024.

FONTE · WGSN

Produtos **que cuidam da pele, que respeitam o corpo** e que oferecem benefícios de longo prazo têm forte apelo para esse grupo.

A família inteira está mudando de hábito. **O lojista que tem o produto certo para cada fase da vida** captura o valor inteiro, não só uma fatia.

A SEGUIR · CAPÍTULO 09

Como montar uma gôndola que realmente vende



# 09

## **Como montar uma gôndola que realmente vende**

Estratégia de PDV para  
o varejista de beleza  
limpa.

Entender tendências é valioso, mas o que muda seu resultado no final do mês é **o que acontece dentro da sua loja**, na disposição dos produtos, na comunicação com o consumidor e na capacidade da sua equipe de transformar interesse em compra.

Aqui, a gente compartilha o que aprendemos com **mais de 40 mil pontos de venda em todo o Brasil**.



## 1 Curadoria antes de variedade

**Mais produtos na gôndola de clean beauty não significa mais vendas.** O consumidor consciente fica confuso diante de muitas opções sem critério claro.

**O que funciona é curadoria inteligente:** um número menor de marcas, escolhidas com critério, com comunicação clara e posicionamento coerente.

### regra de ouro!

Prefira ter três marcas excelentes do que dez medianas. O consumidor que confia na sua curadoria volta, e traz indicações.

## 2 Comunicação no PDV vale mais do que você imagina

**O momento de decisão de compra é o momento mais valioso da jornada do consumidor.** É nele que a comunicação no PDV pode fazer toda a diferença.

Materiais que explicam **o diferencial do produto, que traduzem os benefícios em linguagem acessível ou que contextualizam** por que aquele produto é a escolha certa ajudam a reduzir a fricção de compra.

### ✓ CHECKLIST PDV

#### Comunicação no PDV de clean beauty

- ✓ Wobblers ou display com destaque para diferenciais (sem alumínio, cruelty-free, certificado)
- ✓ Tabela comparativa entre desodorante natural e convencional visível na gôndola
- ✓ QR Code linkando para conteúdo educativo ou avaliações do produto
- ✓ Sinalização clara: "Cuidados Naturais", "Clean Beauty", "Família Natural"
- ✓ Treinamento básico para a equipe sobre os principais diferenciais

## 3 O desodorante natural como categoria de entrada

**Uma estratégia que funciona muito bem: posicionar o desodorante natural como porta de entrada para o mix de clean beauty da sua loja.** Por quê? Porque é um produto de uso diário, com ciclo de recompra rápido e que, uma vez que o consumidor experimenta e aprova, abre caminho para explorar outros produtos da mesma prateleira.

O consumidor que entra pela porta do desodorante natural sai, eventualmente, **carregando skincare, cuidados corporais e produtos para toda a família.**

Isso é o que chamamos de expansão natural de ticket e de fidelização genuína.

## 4 Treinamento de equipe não é custo, é investimento

Um vendedor que entende a diferença entre um desodorante natural e um convencional, que sabe explicar o que é o cloridrato de alumínio e por que o consumidor está evitando, que conhece os ingredientes ativos dos produtos que vende, **esse é vendedor converte mais. Ponto.**

**E não é necessário um treinamento extenso. Em muitos casos, uma hora bem aproveitada com informações certas** é suficiente para transformar a abordagem da equipe.

### TIME COMERCIAL ALVA

#### O Time Comercial Alva apoia sua operação

Nosso time está disponível para **treinar sua equipe de vendas, fornecer materiais de PDV e apoiar a estratégia de exposição** dos produtos Alva na sua loja. Porque sabemos que o seu sucesso no PDV é o nosso sucesso também.

Mas por que a Alva especificamente? O próximo capítulo responde essa pergunta com dados concretos.

A SEGUIR • CAPÍTULO 10

**Alva Personal Care: parceria com escala e propósito**



# 10

## **Alva Personal Care: parceria com escala e propósito**

Não é uma aposta. É uma  
operação validada.



Poderíamos falar sobre propósito aqui, e vamos falar. Mas antes, vamos falar sobre **operação**. Porque o lojista precisa de **parceiros que entreguem resultado**, e resultado se mede com números.

A **Alva Personal Care** é uma das marcas de cosméticos naturais que mais cresceu no Brasil nos últimos anos. Com mais de **320 mil clientes ativos**, mais de **1,8 milhão de produtos vendidos** e presença em **mais de 40 mil pontos de venda no país**, a marca não é uma promessa. É uma realidade comprovada em escala nacional.



## Alva em números

Clientes ativos **+320 mil**

Produtos vendidos **+1,8 mi**

Pontos de venda no Brasil **+40 mil**

Produtos vendidos por mês (média) **84 mil**

Faturamento projetado **R\$ 55 mi**

Crescimento em market share **+275%**

Expectativa de crescimento ao ano **+60%**

Giro vs. concorrência no PDV **6,4\***

## O que torna a Alva diferente?

Existem muitas marcas de cosméticos naturais no mercado. A pergunta certa não é "por que natural?" É "por que Alva?".

A resposta tem várias camadas:

### 1 • FÓRMULA

#### Fórmulas que funcionam

Nossos produtos são desenvolvidos com **rigor técnico e ingredientes naturais cuidadosamente selecionados**. Sem toxinas, sem exageros, sem promessas que a ciência não sustenta.

### 02 • EDUCAÇÃO

#### Educação como diferencial

A Alva foi construída sobre um pilar que poucos exploram de forma consistente: **o conhecimento que liberta o consumidor**. Quando você educa alguém sobre ingredientes, sobre o impacto de suas escolhas, sobre como cuidar melhor de si, você cria um consumidor fiel. Não por hábito, mas por convicção.

### 03 • SUSTENTABILIDADE

#### Sustentabilidade real

**Certificações B Corp, Carbon Free e Eu Reciclo não são selos decorativos**. São auditorias rigorosas que comprovam o que a marca diz. Isso importa para o consumidor consciente, e dá credibilidade à sua gôndola.

### 04 • ESCALA

#### Escala que inspira confiança

Marcas pequenas têm charme. Mas marcas com escala têm consistência: de entrega, de qualidade, de suporte ao parceiro. **A Alva tem os dois**.



Entre performance e propósito, não precisamos escolher. **A Alva entrega os dois**, e essa combinação é exatamente o que o mercado de agora exige.

## Por que os números de giro importam para você?

Um dado merece atenção especial: **o giro dos produtos Alva no PDV é 6,4x maior que o da concorrência**. No varejo, o que importa não é apenas vender, **é girar rápido**. Produto parado é capital imobilizado, é espaço ocupado sem retorno, é reposição que não acontece. **Produto com giro alto é fluxo de caixa saudável, prateleira produtiva e previsibilidade para o seu negócio**.

Quando você escolhe trabalhar com a Alva, você está escolhendo um produto que **o consumidor já conhece, já confia e já busca ativamente**. Esse é o tipo de parceria que faz sentido.

## Crescimento que não para!

A Alva está inserida no segmento que mais cresce dentro da beleza, e está ganhando participação de mercado dentro dele.

**+275%**

e crescimento em market share, expectativa de **até 60% de crescimento ao ano**, expansão contínua do portfólio para body care, oral care e hair care.

**Trabalhar com a Alva hoje é garantir posição no mercado de amanhã.**

A SEGUIR • CAPÍTULO 11

**Os números que convencem**



# 11

## **Os números que convencem**

Prova social, reputação e confiança do consumidor em dados.



Um parceiro de qualidade precisa ser comprovado, não apenas prometido. Aqui estão os números que fazem a Alva ser, na prática, a **escolha de menor risco e maior retorno para o lojista** que quer entrar ou crescer no mercado de clean beauty.

## CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

**98,5%**

avaliação positiva no e-commerce

**+1.000**

influenciadores recomendam organicamente

**8,2/10**

nota ÓTIMA no Reclame Aqui

**100%**

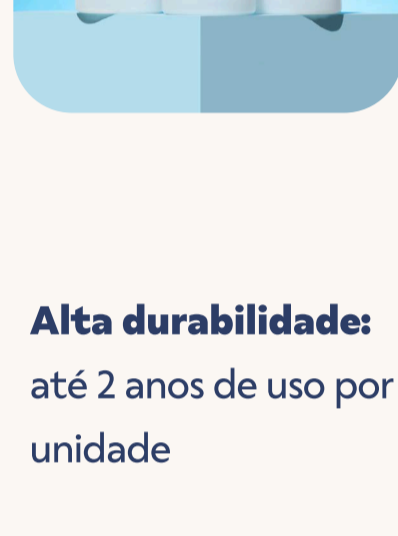
das reclamações respondidas

**82,7%**

de resolução de problemas reportados

Esses números têm uma tradução direta para o lojista: **baixo risco reputacional**. Quando você coloca um produto na sua prateleira, você empresta a ele um pedaço da sua reputação. Um produto com **altas avaliações, resposta rápida a reclamações e base sólida** de clientes satisfeitos protege e reforça a imagem da sua loja.

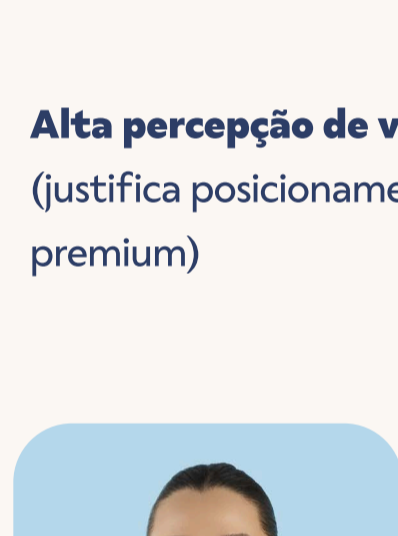
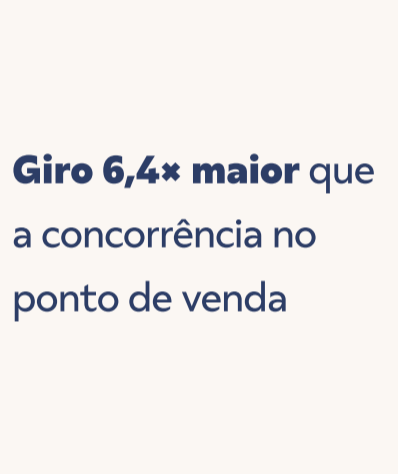
## DESEMPENHO NO PDV



**Desodorante Cristal Alva:** mais vendido da Amazon por anos consecutivos

**Alta durabilidade:**

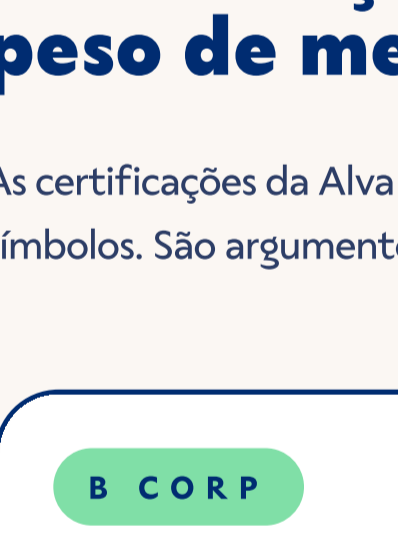
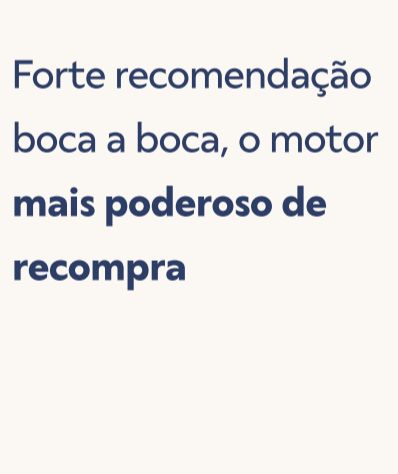
até 2 anos de uso por unidade



**Giro 6,4x maior** que a concorrência no ponto de venda

**Alta percepção de valor**

(justifica posicionamento premium)



Forte recomendação boca a boca, o motor **mais poderoso de recompra**

## Certificações que têm peso de mercado

As certificações da Alva não são apenas símbolos. São argumentos de venda.

**B CORP**

### Governança auditada

Uma das certificações mais rigorosas do mundo para empresas que equilibram lucro e impacto positivo. Exige avaliação em governança, meio ambiente, comunidade, trabalhadores e clientes.



**CARBON FREE**

### Neutralidade verificada

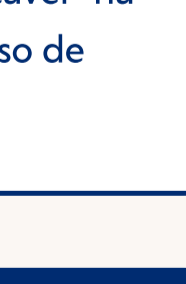
Comprometimento com neutralidade de carbono, auditado e verificado. Para o consumidor que se preocupa com o impacto climático, e são cada vez mais, esse selo é decisivo.



**EU RECICLO**

### Pós-consumo rastreável

Responsabilidade pós-consumo comprovada. A embalagem não é apenas "sustentável" na comunicação, é rastreável no processo de reciclagem.



**Certificação não é enfeite. É o argumento que o consumidor usa para justificar a compra, para si mesmo e para quem indica.**

## FORÇA DE DISTRIBUIÇÃO

- Presença em **grandes redes de farmácia**
- Redes de produtos naturais em **todo o Brasil**
- Varejo **especializado**
- **E-commerce próprio** com alta avaliação
- Expansão contínua de **pontos de venda**

Dados mostram o passado e o presente. O próximo capítulo fala sobre o que vem pela frente, e como o **Time Comercial da Alva** estará ao seu lado nessa jornada.

A SEGUIR • CAPÍTULO 12

O Time Comercial da Alva é seu parceiro de crescimento



# 12

## **O Time Comercial da Alva é seu parceiro de crescimento**

Porque vender bem é  
melhor do que vender  
sozinho.

Ao longo deste material nós compartilhamos **dados, tendências e estratégias**. Mas tem algo que nenhum dado consegue transmitir completamente: **o que significa ter um parceiro comercial que realmente se importa com o seu resultado**.

O Time Comercial da Alva não foi construído para fazer pedidos. **Foi construído para construir relações**. Relações que crescem junto, que compartilham informação, que resolvem problemas, que celebram resultados.

## — O QUE ESPERAR DO NOSSO TIME

### ✓ **Informação que serve**

Assim como este material, o Time Comercial da Alva traz regularmente insights de mercado, dados de tendência e estratégias práticas que você pode aplicar no seu negócio. Porque o lojista informado vende mais.

### ✓ **Suporte no PDV**

Materiais de exposição, sinalização, orientação de mix e posicionamento de gôndola. Tudo isso faz parte do que oferecemos para maximizar o desempenho dos nossos produtos na sua loja.

### ✓ **Treinamento de equipe**

Disponibilizamos capacitações para o seu time de vendas sobre o portfólio Alva, diferenciais de produtos e argumentação com o consumidor consciente.

### ✓ **Transparência total**

Nada escondido na relação comercial. Comunicamos abertamente nossos processos, mudanças de produto, novidades de portfólio e estratégias de crescimento. Porque acreditamos que parceria real é construída com transparência.

### ✓ **Crescimento compartilhado**

Seu resultado é o nosso resultado. Quando você vende bem, a gente cresce junto. Por isso, investimos no seu sucesso com a mesma energia que investimos na nossa marca.

## Ser parceiro Alva vai além do pedido

Existem marcas que te vendem produtos. **E existem marcas que te ajudam a crescer**.

**A Alva quer ser a segunda**. Não porque isso soa bem em uma apresentação, mas porque entendemos que o varejo consciente de amanhã vai ser construído por **lojistas e marcas que aprenderam a caminhar juntos**.

### **Você tem o que importa!**

Você tem o PDV. Você tem a relação com o consumidor. Você tem o espaço onde a decisão de compra acontece.

**Nós temos as fórmulas, o propósito, os dados e a escala.**

Juntos, temos tudo que o mercado de beleza limpa precisa.

INSPIRE  
**PUREZA**



**Ingredientes puros, resultados reais.** Essa é a nossa promessa para o consumidor. E a nossa promessa para você, parceiro, é essa: **informação real, suporte real, crescimento real.**

Chegamos ao final.

**Mas, na verdade, é só o começo.**

# Agora, o movimento começa.

Você chegou até aqui. Isso já diz muito sobre o tipo de lojista que você é: alguém que investe em informação, que pensa à frente e que está disposto a crescer com consciência.

O mercado de clean beauty não vai esperar. Ele já está acontecendo — na sua cidade, no seu bairro, na sua loja. A questão não é se o consumidor vai migrar para produtos naturais. Já está migrando.

A questão é: ele vai encontrar o que procura na sua prateleira?

## ✓ SEUS PRÓXIMOS PASSOS COM A ALVA

### 01 Fale com o nosso time comercial

Entre em contato pelo canal que preferir, WhatsApp, e-mail ou através do Compre Alva, e converse com nossos consultores. **A gente ouve antes de oferecer.**

### 02 Conheça o portfólio completo

Desodorantes, cuidados corporais, linha kids e a nova **Good Mood para adolescentes**. Temos soluções para toda a família e para cada perfil de consumidor da sua loja.

### 03 Peça um diagnóstico do seu mix atual

O time Alva pode te ajudar a entender como otimizar sua gôndola de clean beauty, quais produtos têm **mais potencial no seu perfil de loja** e como começar com o mix certo.

### 04 Conheça as condições especiais para novos parceiros

Temos **condições diferenciadas** para lojistas que querem começar ou ampliar o mix Alva. Converse com o nosso time e descubra o que está disponível para você.

A demanda já existe. A pergunta é:  
**ela está acontecendo dentro da sua loja, ou na do concorrente?**

**A Alva está pronta para crescer com você** ❤️



WHATSAPP

**47 992385203**

COMPRA ALVA

**comprealva.com.br**

# ALVA

PERSONAL CARE

## — SOBRE A ALVA PERSONAL CARE

A Alva Personal Care é uma marca brasileira de **cosméticos naturais**, fundada com a crença de que cuidar de si é cuidar do mundo. Nossos produtos **são formulados com ingredientes naturais e puros, sem toxinas, sem cloridrato de alumínio, sem parabenos**, para famílias que querem fazer escolhas mais saudáveis e conscientes.

Somos certificados **B Corp, Carbon Free e Eu Reciclo**. Somos transparentes em tudo o que fazemos. E somos movidos pelo propósito de inspirar escolhas que transformam rotinas e vidas.

Certified



Corporation

ESSA EMPRESA É CARBON FREE



carbonfreebrasil.com  
ID 220011



eureciclo

***Pureza que inspira,  
movimento que transforma.***



Site · [alvapersonalcare.com.br](http://alvapersonalcare.com.br)

Para lojistas · Compre Alva

Redes sociais · [@alvapersonalcare](https://www.instagram.com/alvapersonalcare)