

oce'ane
beauty.. & smart



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES –
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA PROJETO
INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO – PIC

oce'ane
beauty... & smart

REALIZAÇÃO:

ORION
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

INTEGRANTES:

Angela Hae
Fernando Cannavan
Letícia Barth
Luiza Villeroy

SÃO PAULO
2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES –
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO – PIC

oce'ane
beauty... & smart

REALIZAÇÃO:
ORION
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

ORIENTADORES:

Ana Maria Domingues Zilocchi
Alecio Rossi Filho
Carlos Augusto Alfeld Rodrigues
Eduardo Louis Jacob
Missila Loures Cardozo
Roseni Guimaraes Correa de Moraes
Vânia Penafieri de Faria

SÃO PAULO
2024

DEDICATÓRIAS



Angela Hae

Dedico este projeto de TCC primeiramente aos meus pais, que me deram a oportunidade de estudar na PUC-SP; a Deus, que me proporcionou força e coragem nos momentos difíceis, além de afastar a preguiça e a procrastinação; e ao meu grupo, que esteve ao meu lado durante todo esse processo.



Fernando Cannavan

Dedico este trabalho principalmente aos meus pais e meu irmão, pilares da minha formação como ser humano. Agradeço por todo carinho, afeto, dedicação, cuidado e investimento em toda minha existência. Aos meus amigos, também ficam minhas lembranças, muito obrigado pelo apoio e dedicação durante esse período, o resultado não seria o mesmo sem vocês!



Letícia Barth

Aos meus pais, dedico este trabalho com profunda gratidão. A confiança e apoio incondicional me impulsionaram a alcançar este objetivo. Ao meu grupo, agradeço a parceria e o companheirismo. Cada um de vocês contribuiu de maneira única para a construção deste projeto.



Luiza L. Villeroy

Dedico este trabalho à minha família, que me apoiou com amor e compreensão, mesmo nos momentos mais desafiadores. Aos meus professores, que foram além de suas responsabilidades, estendendo a mão e me guiando em cada etapa dessa jornada, também deixo meu mais profundo agradecimento.

AGRADECIMENTOS

A Agência Orion tem a honra de celebrar a conclusão de mais um projeto de grande relevância, que marca o fim de uma etapa importante em nossa jornada acadêmica. Essa conquista é fruto do esforço conjunto de todos os envolvidos, em especial nossos dedicados professores e orientadores. Agradecemos imensamente a todos vocês por compartilharem seus conhecimentos e experiências, que foram fundamentais para nosso crescimento profissional. Um agradecimento especial à Océane, nosso parceiro, por acreditar em nosso potencial e colaborar conosco de forma tão próxima durante todo o processo. Essa parceria foi enriquecedora e contribuiu significativamente para o sucesso desse projeto.

RESUMO

O Projeto Integrado de Comunicação (PIC), que representa a etapa final do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, foi realizado pela Agência Experimental Orion. Este projeto baseia-se na coleta e análise de dados para desenvolver estratégias e ações criativas para o cliente Océane. Com o objetivo de evidenciar os diferenciais da marca em um mercado de maquiagem altamente competitivo no Brasil, foi criada uma campanha de comunicação abrangente. O resultado foi uma ação focada em atender aos objetivos estabelecidos, buscando aumentar o reconhecimento dos principais aspectos da Linha Edition Océane e suas necessidades.

Palavras-chaves: Maquiagem, Océane, Cosmético

ABSTRACT

The Integrated Communication Project (PIC), which represents the final stage of the Social Communication: Advertising and Propaganda course at the Pontifical Catholic University of São Paulo, was carried out by the Experimental Orion Agency. This project is based on data collection and analysis to develop strategies and creative actions for the client Océane. With the aim of highlighting the brand's differentials in a highly competitive makeup market in Brazil, a comprehensive communication campaign was created. The result was an action focused on meeting the established objectives, seeking to increase recognition of the main aspects of the Edition Océane Line and its needs.

Keywords: Makeup, Océane, Cosmetic

SUMÁRIO

01

INTRODUÇÃO

Página 9

02

BRIEFING

Página 11

03

PESQUISA

Página 37

04

PLANEJAMENTO

Página 40

05

CRIAÇÃO

Página 84

06

MÍDIA

Página 117

07

CONCLUSÃO

Página 146

08

REFERÊNCIAS

Página 148

09

ANEXO

Página 158

10

APÊNDICE

Página 167

1. INTRODUÇÃO

Quando pensamos em beleza, muitos conceitos e inspirações vêm à nossa mente, certo? Afinal, a beleza é algo vasto, permeando o nosso cotidiano de diversas maneiras: no cuidado com a pele, na maquiagem, na moda e na expressão pessoal. E é justamente nesse universo que a Océane se destaca, oferecendo inovação, praticidade e produtos de alta qualidade para valorizar a autenticidade de cada pessoa.

Para criar um projeto de sucesso para uma marca como a Océane, é necessário compreender o propósito por trás dela, identificar seu público e captar o que a diferencia no mercado de beleza e autocuidado. Foi exatamente isso que fizemos ao nos aprofundarmos nos valores e objetivos da Océane. A partir dessa base, elaboramos uma estratégia completa, que guia cada etapa da criação – desde a concepção até a execução das campanhas que vão para as redes sociais, as vitrines e as prateleiras.

Neste material, você poderá acompanhar cada etapa desse processo: o desenvolvimento da campanha, o cuidado com a identidade da marca e a dedicação com que pensamos cada detalhe. Nossa esperança é que, ao ler este book, você sinta a essência da Océane e se inspire tanto quanto nós nos inspiramos ao criar esse projeto.

Então, aproveite para relaxar e mergulhar neste universo de beleza e autocuidado.

Boa leitura!



1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma agência piloto, denominada Agência Orion, criada com o objetivo de realizar uma campanha publicitária para a marca Océane, como parte do projeto de conclusão de curso (PIC). O projeto envolveu um processo colaborativo com a equipe de marketing da Océane, que incluiu trocas de e-mails e reuniões por videoconferência.

Com base nas informações fornecidas no site oficial da marca, a Océane é uma marca brasileira de renome no segmento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Fundada em 2008 em resposta à lacuna identificada no mercado nacional, onde produtos de qualidade eram predominantemente importados.

Segundo uma pesquisa realizada pela Carolina Ferraz em 2021, a Océane é integrante do Grupo Promex, especializado em importação, logística e desenvolvimento de produtos, a marca emergiu como uma força influente no mercado, lançando mais de 600 itens diversificados em seu portfólio. Abrangendo uma variedade de categorias, desde maquiagem até cuidados com a pele, produtos para cabelo, bem-estar e itens para o lar, exemplificando o compromisso da empresa em atender às variadas necessidades dos consumidores.

Além disso, a empresa é amplamente reconhecida por suas colaborações exclusivas com personalidades famosas. Dentre elas, destacam-se figuras como Larissa Manoela (atriz e cantora), Consuelo Blocker (consultora de moda e influenciadora), Nádia Tambasco (maquiadora renomada), Marília Mendonça (cantora e compositora), Sabrina Sato (personalidade multifacetada) e Mariana Saad (influenciadora digital e maquiadora).

Segundo uma matéria concedida pelo CEO e fundador da Océane, Michel Chehaibar, à revista Exame, os três pilares fundamentais do sucesso da empresa são: pesquisa de tendências, desenvolvimento em colaboração com fornecedores parceiros e eficiência na entrega do produto.

Essa combinação assegura que a Océane traga mudanças significativas para seus setores ao introduzir novidades importantes, oferecendo produtos de qualidade que satisfazem as necessidades dos consumidores da marca antes de abrir suas portas, não se sabia o motivo das pessoas preferirem comprar maquiagens de marcas estrangeiras. Com as pesquisas realizadas pelo fundador Michel Chehaibar divulgadas no podcast Bonita de Pele em abril de 2021, descobriu-se dois pontos cruciais: o preço e a qualidade das maquiagens importadas.

Focando nesses dois aspectos, a marca conseguiu criar produtos de alta qualidade, boa durabilidade e fáceis de utilizar, ajudando a se destacar no mercado.

Visando manter a alta qualidade em seus produtos, a empresa nacional optou por uma estratégia de produção globalizada, em parceria com as principais indústrias de cosméticos ao redor do mundo. A Coreia do Sul, reconhecida internacionalmente por sua expertise em beleza e por sua renomada rotina de skincare e maquiagem, é uma dessas parceiras. Os produtos da Océane se destacam pela sua qualidade superior, tecnologia inovadora e ingredientes de ponta, muitos dos quais provenientes desse país.

Já o Luxemburgo é conhecido por seus esmaltes de alta qualidade, que oferecem fórmulas avançadas, cores vibrantes e acabamentos impecáveis, sendo outra fonte de inspiração para a linha de produtos da marca.

Adicionalmente, com base em informações fornecidas no site oficial, a empresa conduz uma série de testes de seus produtos em várias regiões do Brasil, com o intuito de avaliar seu desempenho em diferentes tipos de pele e sob diversos climas encontrados em nosso país. É importante ressaltar que a marca possui a certificação "Cruelty Free" do Peta, o que garante que nenhum de seus produtos seja testado em animais.

1.1. Principais realizações da Marca

Conforme foi abordado pelo Michel Chehaibar, CEO da empresa, no episódio "Océane e o Mundo das Tendências de Beleza" no podcast Bonita de Pele, um ponto crucial na trajetória da Océane foi a introdução dos lenços removedores de esmalte em 2008. Este lançamento representou um marco significativo no contexto do mercado brasileiro de produtos de beleza. Sob a influência e parceria colaborativa com influenciadoras, a marca conseguiu impulsionar as vendas desses produtos de forma substancial.

A Océane também se destacou como uma pioneira ao introduzir diversas inovações no mercado brasileiro.

Entre essas realizações, destacam-se o desenvolvimento do CC Cream, um produto com acabamento similar ao de uma base, oferecendo proteção solar e adaptando-se ao tom da pele do usuário. Além disso, a empresa lançou o sabonete em folhas, uma novidade conveniente para o transporte diário na bolsa, e uma linha completa de skincare, totalmente fabricada na Coreia do Sul, um importante centro de excelência em cuidados com a pele.

A Caneta Delineadora Line My Eyes, outro destaque da marca, recebeu o prestigioso Prêmio Glamour de Beleza 2024 na categoria de melhor delineador, consolidando ainda mais a reputação da Océane no mercado.

Além disso, a empresa realizou sua primeira colaboração (collab) com o renomado maquiador Alê de Souza, ampliando sua influência e presença no mundo da beleza. Essas realizações evidenciam o compromisso da marca com a inovação, qualidade e reconhecimento na indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

1.2. Missão, Visão e Valores

A Océane estabelece como missão a busca pela excelência em produtos que sejam tanto práticos quanto inovadores. A ênfase na simplificação da rotina e no estímulo ao autocuidado reflete o compromisso da empresa em atender às necessidades cotidianas de seu público-alvo.

A visão da empresa consiste em estar presente na vida das pessoas, oferecendo-lhes segurança e confiança em seu dia a dia.

Os valores fundamentais da marca incluem o comprometimento com a praticidade, a inovação, a proximidade com o cliente e o estímulo ao autocuidado.

De maneira geral, a marca busca não apenas comercializar seus produtos, mas também impactar positivamente a vida de seus clientes, promovendo o bem-estar e a autoestima por meio de suas iniciativas e produtos.

1.3. Governança ambiental, social e corporativa (ESG)

Conforme destacado no site oficial da Océane, a empresa direciona seus esforços para se estabelecer como uma nova forma de comprar, consumir e pensar em beleza. Ao se autodescrever como uma marca "smart", a Océane não apenas busca constantemente inovar em seus produtos, mas também aspira a ser reconhecida como uma marca consciente, engajada em apoiar diversas causas relevantes. Através de sua abordagem comprometida, a marca se destaca como uma força transformadora no universo da beleza, proporcionando não apenas produtos de qualidade, mas também promovendo valores de responsabilidade ambiental, social e corporativa.

No contexto ambiental, a marca está constantemente empenhada em reduzir seu impacto ambiental. Esta dedicação se reflete em diversas iniciativas, desde a adoção de ingredientes naturais e orgânicos em muitos de seus produtos até a substituição de embalagens plásticas por alternativas sustentáveis e recicláveis, como papel. Além disso, a empresa segue uma política rigorosa de Cruelty Free, não realizando testes em animais, e oferece uma ampla seleção de produtos veganos em seu portfólio, promovendo, assim, práticas de produção conscientes e responsáveis.

A Océane atribui alta prioridade à promoção da diversidade e inclusão em todas as suas áreas de atuação. A empresa institui políticas internas que asseguram a igualdade de oportunidades para todos os colaboradores, independentemente de sua origem, gênero, orientação sexual ou idade. Essa abordagem não apenas fortalece o ambiente organizacional interno, mas também fomenta a equidade e a justiça social em toda a sua cadeia de valor.

1.4. Políticas e Leis Gerais

A Océane estabelece um padrão exemplar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), destacando sua abordagem transparente nas políticas de privacidade disponibilizadas em seu site. Este documento abrange detalhadamente os procedimentos relativos à coleta, utilização e salvaguarda dos dados dos consumidores, destacando-se como uma ferramenta integral na proteção da privacidade dos usuários. A coleta de dados da marca é conduzida por meio de três modalidades distintas.

Em primeiro lugar, os usuários fornecem informações diretamente, por meio de cadastros realizados tanto na plataforma digital quanto nas lojas físicas. Por outro lado, os dados são coletados automaticamente mediante o uso de cookies e tecnologias correlatas.

Por último, a empresa obtém informações procedentes de fontes confiáveis, como agências de crédito e órgãos governamentais.

A marca adota uma série de medidas robustas para proteger os dados pessoais de seus consumidores. Utilizando técnicas avançadas de criptografia, anonimização e certificação SSL (Secure Socket Layer), a Océane assegura a integridade e confidencialidade das informações dos usuários, garantindo um ambiente seguro e confiável para a interação online. Essas práticas não apenas cumprem os requisitos legais impostos pela LGPD, mas também fortalecendo a confiança dos consumidores na marca, demonstrando um compromisso sólido com a proteção da privacidade e a segurança dos dados.

1.5. Informações Gerais da Empresa

Segundo dados da revista Empreende, a Océane iniciou suas operações exclusivamente no e-commerce, mas expandiu para o varejo físico em 2016 devido ao crescimento da marca, estabelecendo atualmente quatro lojas na capital paulista. Além disso, seus produtos são comercializados em farmácias e lojas de departamento de destaque. A empresa emprega aproximadamente 250 a 300 colaboradores.

De acordo com informações divulgadas pela própria empresa, em 2023, a Océane registrou um faturamento de R\$250 milhões, representando um crescimento de 40% em relação ao ano anterior.

1.6. Principais linhas de produtos

A Océane, inicialmente focava exclusivamente em maquiagens, posteriormente expandiu seu escopo para abranger uma variedade de produtos relacionados à beleza e ao bem-estar, enriquecendo assim seu catálogo. Hoje, sua linha de produtos é diversificada, incluindo:

- Maquiagem: bases, corretivos, paletas de sombras, batons, máscaras para cílios, delineadores, blush, bronzer, iluminador e pinceis para todos os estilos.
- Skincare: produtos para limpeza facial, tonificação, hidratação, tratamentos específicos e proteção solar para todos os tipos de pele.
- Cabelos: shampoos, condicionadores, máscaras de tratamento, leave-in e óleos capilares para diferentes tipos de cabelo.
- Bem-estar e organização: necessaires, estojos de maquiagem, esponjas, difusores de aromas, óleos essenciais, chás, infusões e flutua.

Entre várias categorias e subcategorias, em 2023 destaca-se, segundo a revista *Empreende*, as *collabs* com Marília Mendonça e Larissa Manoela, assim como a linha própria da marca, Océane Edition, que é o principal objeto de análise e desenvolvimento dessa campanha publicitária experimental.

2. INFORMAÇÕES E ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO

O segmento mercadológico da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), onde a marca Océane está inserida, experimentou um crescimento significativo nos últimos três anos.

Conforme os dados mais recentes do relatório da Mintel, divulgado em março de 2022, o Brasil figura como o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China.

Um dos setores em destaque nesse contexto é o de produtos naturais e veganos, conforme apontado por uma pesquisa divulgada pela Technavio, estimando-se que o mercado de cosméticos veganos poderá alcançar um valor próximo a R\$ 18 bilhões até 2024, com uma taxa de crescimento anual composta de 4%.

Figura 1 - Dados do consumidor



Fonte: Euromonitor; ABIHPEC

No contexto da indústria da beleza, que engloba uma variedade de produtos para cuidados com a pele, fragrâncias, maquiagem e cuidados capilares, o Brasil figura como o quarto maior mercado global, conforme indicado por uma pesquisa conduzida em de 2022 pela Euromonitor International.

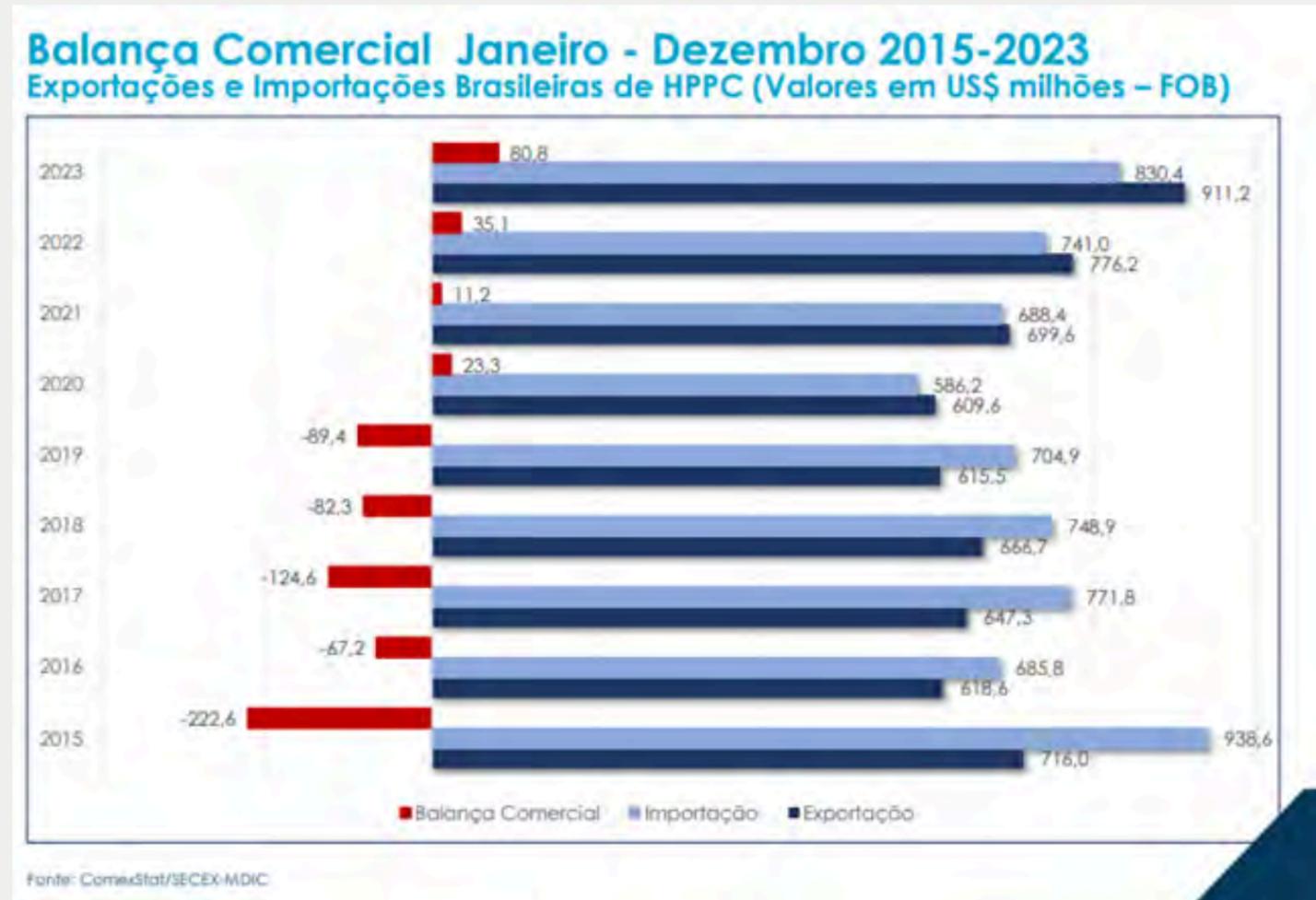
De acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nos últimos cinco anos (2018-2022), este setor registrou um impressionante crescimento de 560%, superando significativamente os períodos anteriores. Além disso, observou-se um aumento de 33,4% na presença de empresas atuantes no segmento de HPPC no território nacional, considerando o período de 2016 a 2022. No contexto da indústria da beleza, que engloba uma variedade de produtos para cuidados com a pele, fragrâncias, maquiagem e cuidados capilares, o Brasil figura como o quarto maior mercado global, conforme indicado por uma pesquisa conduzida em de 2022 pela Euromonitor International. De acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nos últimos cinco anos (2018-2022), este setor registrou um impressionante crescimento de 560%, superando significativamente os períodos anteriores.

Além disso, observou-se um aumento de 33,4% na presença de empresas atuantes no segmento de HPPC no território nacional, considerando o período de 2016 a 2022.

Figura 2 – Crescimento de empresas

Fonte: Pesquisa realizada por ABIHPEC

De acordo com o balanço divulgado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) referente ao terceiro trimestre de 2022, o segmento de Saúde, Beleza e Bem-Estar registrou um aumento de 27,8% no faturamento em comparação com o mesmo período de 2021, marcando o segundo maior crescimento no setor de franchising. Mesmo sendo informações recentes, o ano de 2023 também se destaca como um período de sucesso para a área de beleza e cosméticos. Segundo levantamento da ABIHPEC, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos alcançou um recorde de exportações, totalizando US\$ 911,2 milhões. É relevante destacar que este é o quarto ano consecutivo em que a indústria apresenta um superávit comercial, sendo o único segmento dentro do setor químico a manter esse desempenho.

Figura 3 - Balança comercial

Fonte: ComexStat/SECEX-MDIC; ABIHPEC

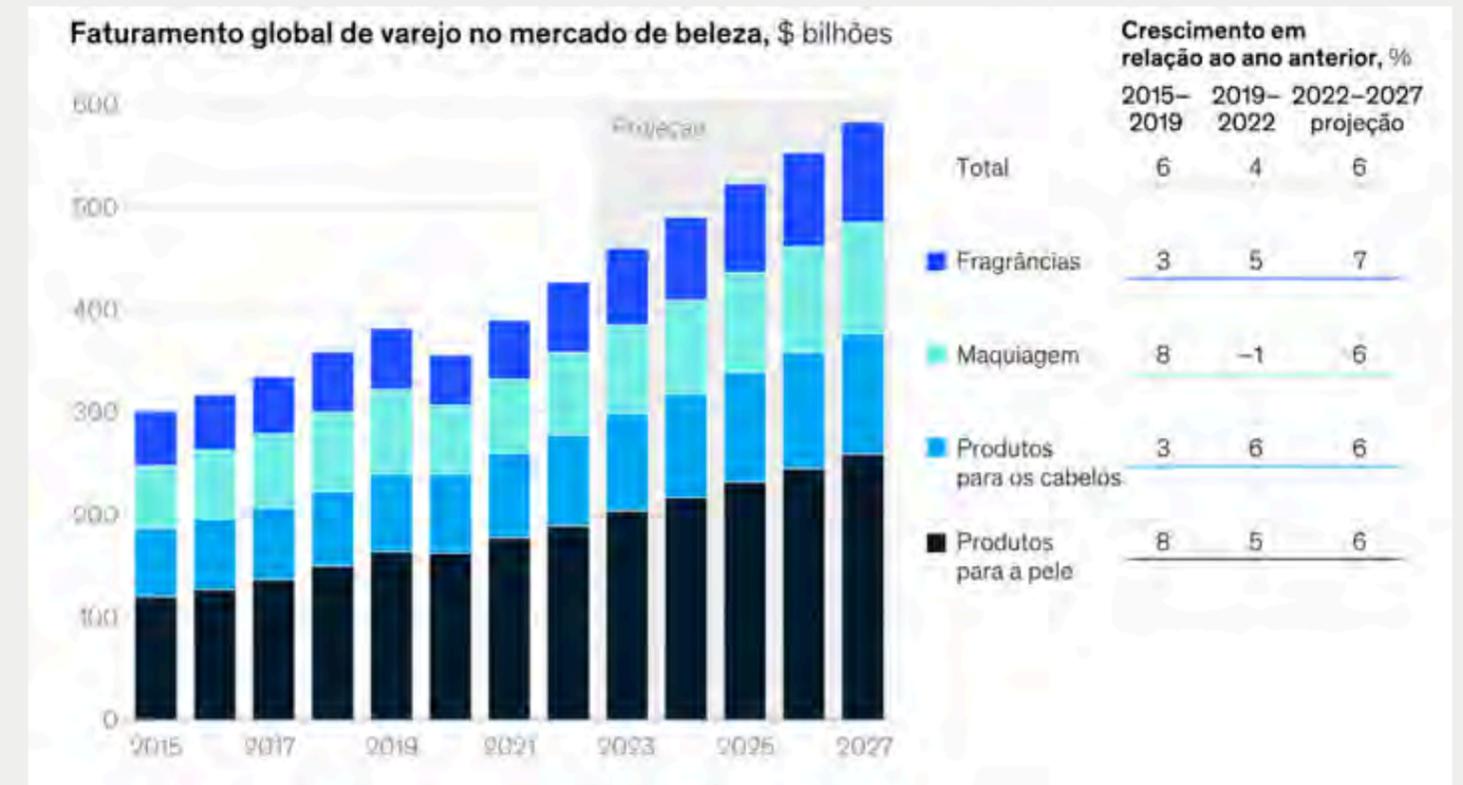
Para os próximos anos, é esperada uma performance mercadológica otimista para o setor de HPPC. Conforme dados divulgados pela ABIHPEC em 2023, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente. Isso resultou em um aumento de 4,8% na geração de oportunidades de trabalho no setor em 2022 em comparação com 2021, totalizando 256,2 mil oportunidades. Além disso, de acordo com uma pesquisa conduzida pela Euromonitor e analisada pela empresa McKinsey, prevê-se que o setor alcance um faturamento de US\$ 550 bilhões até 2027, considerando as quatro principais categorias do segmento de beleza. Isso consolida a tendência de crescimento constante desse mercado, cujo crescimento exponencial deve continuar por muitos anos.

Figura 4 - Impactos socioeconômicos do setor de HPPC



Fonte: Elaboração LCA; ABIHPEC

Figura 5 - Gráfico de faturamento global de varejo no mercado de beleza



Fonte: Euromonitor; análise do McKinsey.

2.1. Características sazonais no segmento de HPPC

Os cosméticos, produtos de beleza e bem-estar estão altamente ligados ao autocuidado, tornando-se uma opção popular de presente. Datas especiais, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal e outras ocasiões sazonais, desempenham um papel crucial nesse mercado. No Natal de 2022, as vendas de cosméticos superaram a média do varejo, registrando um aumento de 23% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Isso evidencia ainda mais a crescente tendência de escolha desses produtos como opções de presentes convencionais.

No contexto das datas significativas para o comércio, a análise da Black Friday revela, conforme dados preliminares divulgados pela NielsenIQ Ebit, que três categorias se destacaram em 2023, sendo elas, alimentos e bebidas, moda e acessórios, perfumaria e cosméticos. Isso sugere que os descontos oferecidos durante esse período sazonal estimularam a demanda por produtos relacionados ao autocuidado e bem-estar.

Além de impulsionarem o aumento das vendas, as datas especiais assumiram um papel estratégico para as empresas, servindo como oportunidade para o lançamento de novos produtos e campanhas publicitárias. Esses eventos estabelecem conexões emocionais com os consumidores, criando memórias

afetivas associadas à marca. Como resultado, a marca é lembrada de maneira positiva, tornando-se parte de momentos especiais na mente de uma parcela significativa dos consumidores.

As variações sazonais exercem um papel significativo na promoção da inovação e criatividade dentro do segmento de beleza e cosméticos. Elas também estimulam a presença das marcas nas plataformas de redes sociais, promovendo interações mais dinâmicas entre empresas e consumidores. Isso evidencia a importância da consideração das sazonalidades para esses setores.

3. INFORMAÇÕES SOBRE CLIENTE

Durante reunião com a equipe de marketing da Océane, alinhou-se a necessidade de priorizar a linha própria da marca, a Océane Edition. Esta decisão se justifica pelo desafio enfrentado pela marca de ser excessivamente lembrada pelas suas parcerias com figuras públicas, o que limita sua imagem no mercado a apenas uma lembrança das colaborações realizadas.

Nesse contexto, produtos como o Flat Drop, o Glossy Blush, a Paleta de Sombras Unique, a Base Skin Foundation, o Corretivo Concealer e a Caneta Delineadora Line My Eyes da linha Océane Edition assumem um papel fundamental na estratégia de reposicionamento da marca.

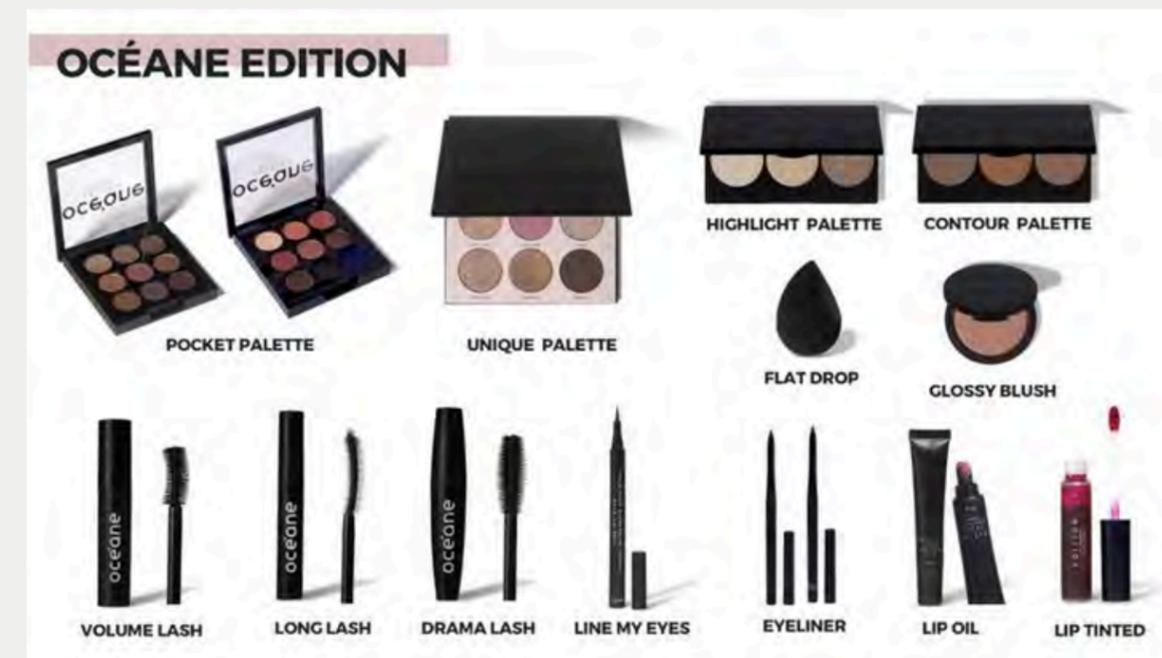
3.1. Características da Océane Edition

Dentro do catálogo da Océane, encontra-se a linha Edition, uma coleção exclusiva da marca que se diferencia pela ausência de colaborações externas com influenciadores e maquiadores. A linha oferece uma paleta diversificada de produtos, incluindo bases, corretivos, sombras, batons e outros itens, atendendo às demandas estéticas e funcionais de um público amplo. Ela é reconhecida por sua qualidade, cobertura, durabilidade, composição de excelência, pigmentação intensa, facilidade de aplicação e sustentabilidade, fator que, além de ser trabalhado na linha, é reforçado pela marca.

Em relação a gama de produtos da linha: As bases estão disponíveis em diversas tonalidades e formulações, proporcionam cobertura ajustável e um ótimo acabamento, adaptando-se aos diferentes tipos de pele. Os corretivos, com alta pigmentação e textura cremosa, camuflam imperfeições e olheiras com naturalidade, promovendo uma aparência uniforme.

As sombras, em tons vibrantes e neutros, possuem alta pigmentação e fácil aplicação. Os batons, em diversas cores e acabamentos, proporcionam hidratação duradoura e cores vibrantes. A linha também oferece diversos produtos complementares, como blush, bronzer, iluminador e rímel, que permitem a criação de um visual completo e profissional.

Figura 6 - Catálogo de produtos da linha Océane Edition



Fonte: Divulgada pela própria Océane à Agência Orion.

Figura 7 - Catálogo de produtos da linha Océane Edition



Fonte: Divulgada pela própria Océane à Agência Orion.

Figura 8 - Catálogo de produtos da linha Océane Edition



Fonte: Divulgada pela própria Océane à Agência Orion.

3.2. Preços praticados

Os preços dos produtos da Océane Edition são variáveis, influenciados pelo tipo de produto, canal de distribuição e promoções em vigor. A Océane é reconhecida por suas promoções frequentes, sempre buscando proporcionar vantagens aos seus clientes. Dentro do seu site, oferece uma aba dedicada exclusivamente a ofertas e cupons, tornando mais acessível encontrar produtos com preços especiais. Para facilitar a visualização, foram compilados os preços médios praticados nos principais canais de distribuição em abril de 2024.

Tabela 1 – Preço dos produtos da Océane Edition

Categoria	Preço médio	Faixa de Preço
Bases e corretivos	R\$ 40,00	Entre R\$ 20,00 a R\$ 60,00
Paletas de sombra	R\$ 55,00	Entre R\$ 30,00 a R\$ 80,00
Batom e gloss	R\$ 42,50	Entre R\$ 25,00 a R\$ 60,00
Máscara de cílios	R\$ 40,00	Entre R\$ 20,00 a R\$ 60,00
Delineadores	R\$ 30,00	Entre R\$ 15,00 a R\$ 45,00
Blush, bronzer e iluminador	R\$ 35,00	Entre R\$ 20,00 a R\$ 50,00

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Abril de 2024

4. INFORMAÇÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA

Após uma análise detalhada do segmento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que incluiu discussões diretas com representantes da marca, identificamos as 5 principais concorrentes da Océane Edition. A verificação realizada abrangeu comparações de precificação, ampla diversidade de cores, sustentabilidade, embalagens, gama de produtos e posicionamento, revelando informações importantes sobre a concorrência.

4.1. Quem Disse Berenice (Grupo Boticário)

A marca Quem Disse Berenice destaca-se por desafiar os padrões estabelecidos no universo da maquiagem, promovendo a liberdade das mulheres. Sua extensa linha de produtos proporciona uma variedade de opções para que seus consumidores encontrem o que mais se adequa a eles, incluindo uma linha exclusiva de maquiagem. Comparativamente, esta linha apresenta-se como concorrente da linha Edition, com foco na sofisticação da pigmentação, oferecendo uma variedade de tonalidades intensas. Além disso, enfatiza-se o desenvolvimento de fórmulas inovadoras para garantir alta performance e durabilidade dos produtos.

Tabela 2 – Preço dos produtos de Quem Disse Berenice

Categoria	Preço médio	Faixa de Preço
Bases e corretivos	R\$ 137,55	Entre R\$ 70,00 a R\$ 120,00
Paletas de sombra	R\$ 132,85	Entre R\$ 30,00 a R\$ 200,00
Batom e gloss	R\$ 63,85	Entre R\$ 30,00 a R\$ 90,00
Máscara de cílios	R\$ 77,35	Entre R\$ 40,00 a R\$ 79,00
Delineadores	R\$ 56,35	Entre R\$ 30,00 a R\$ 75,00
Blush, bronzer e iluminador	R\$ 60,35	Entre R\$ 27,90 a R\$ 69,00

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Abril de 2024

4.2. Natura

As maquiagens da marca Natura se destacam por sua característica vegana, livre de testes em animais, e por serem produzidas de maneira sustentável e ética. Além disso, a empresa possui uma forte inclinação em relação à sustentabilidade não apenas em seus produtos, mas também em suas práticas empresariais de forma mais ampla. Seguindo essas características, e com objetivo de comparação, a linha Faces é a linha da natura que mais se aproxima da Edition, tal proximidade se dá devido a mesma ser uma linha própria da marca com foco em sustentabilidade, acessibilidade e praticidade, características essas também encontradas na linha Edition.

Tabela 3 – Preço dos produtos da Natura

Categoria	Preço médio	Faixa de Preço
Bases e corretivos	R\$ 104,85	Entre R\$ 29,90 a R\$ 149,90
Paletas de sombra	R\$ 36,90	R\$ 36,90 (valor único)
Batom e gloss	R\$ 41,35	Entre R\$ 13,90 a R\$ 55,00
Máscara de cílios	R\$ 55,90	Entre R\$ 48,00 a R\$ 120,00
Delineadores	R\$ 50,00	Entre R\$ 32,90 a R\$ 68,00
Blush, bronzer e iluminador	R\$ 59,90	Entre R\$ 32,90 a R\$ 75,00

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Abril de 2024

4.3. Contém Ig

A marca Contém Ig se destaca pela sua ampla gama de produtos de alta qualidade, conhecidos por suas formulações que satisfazem os exigentes padrões do mercado de cosméticos. Em tom de comparação, a linha Edition da Océane representa uma nova categoria distinta dentro da marca, diferentemente da Contém Ig que mantém uma linha única de produtos. Ambas são reconhecidas pela qualidade de seus produtos e a sofisticação de suas embalagens, as quais não apenas tornam os produtos visualmente atrativos, mas também transmitem um valor percebido pelos consumidores.

Tabela 4 - Preço dos produtos da Contém Ig

Categoria	Preço médio	Faixa de Preço
Bases e corretivos	R\$ 79,90	Entre R\$ 64,90 a R\$ 94,90
Paletas de sombra	R\$ 92,90	Entre R\$ 55,90 a R\$ 129,90
Batom e gloss	R\$ 57,40	Entre R\$ 54,90 a R\$ 59,90
Máscara de cílios	R\$ 67,40	Entre R\$ 64,90 a R\$ 69,90
Delineadores	R\$ 133,52	Entre R\$ 27,45 a R\$ 239,60
Blush, bronzer e iluminador	R\$ 67,21	Entre R\$ 27,47 a R\$ 109,90

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Abril de 2024

4.4. Detoni

Com base em discussões e encontros com membros representativos da marca Océane, foi constatado que a Detoni se destaca como um concorrente significativo no mercado de produtos veganos. Ao contrário de outros concorrentes que possuem linhas específicas, a Detoni oferece diversos produtos em uma única linha, demonstrando flexibilidade e abrangência em seu portfólio. Essa relevância da Detoni reflete-se não apenas no mercado, mas também na importância que a linha Edition da Océane atribui à sustentabilidade ambiental em sua estratégia de negócios.

Tabela 5 - Preço dos produtos da Detoni

Categoria	Preço médio	Faixa de Preço
Batom e gloss	R\$ 200,50	Entre R\$ 144,90 a R\$ 239,99
Delineadores	R\$ 160,25	Entre R\$ 155,00 a R\$ 255,00
Blush, bronzer e iluminador	R\$ 75,00	Entre R\$ 69,90 a R\$ 119,90

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Abril de 2024

4.5. Care Natural Beauty

A Care Natural Beauty se destaca como empresa dedicada à produção e comercialização de produtos orgânicos, um diferencial importante no setor. Assim como as últimas empresas analisadas, a empresa opta por oferecer diversos produtos em uma única linha. Em tom de comparação, a abordagem vegana alinha-se significativamente com um dos diferenciais buscado pela Linha Edition da Océane, que possui em sua formulação preocupações com essa questão.

Tabela 6 – Preço dos produtos da Contém Ig

Categoria	Preço médio	Faixa de Preço
Bases e corretivos	R\$ 155,00	R\$ 155,00 (valor único)
Batom e gloss	R\$ 159,00	R\$ 159,00 (valor único)
Máscara de cílios	R\$ 167,00	R\$ 167,00 (valor único)
Blush, bronzer e iluminador	R\$ 197,00	R\$ 197,00 (valor único)

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Abril de 2024

1.5 PERFIL DO CONSUMIDOR

1.5.1. Critérios Demográficos

Com base nos critérios demográficos que moldam o mercado de beleza e bem-estar, é essencial compreender o notável crescimento e uma significativa transformação ao longo dos anos, influenciando diretamente o perfil dos consumidores.

Em 2018, conforme constatado em pesquisa realizada pelo Visor Notícias em agosto de 2018, a faixa etária predominante dos consumidores situava-se entre 30 e 39 anos. No entanto, dados atuais analisados pelo OK Cosméticos em abril de 2022 indicam uma mudança nesse cenário, destacando que a atual demografia dos consumidores de produtos de beleza e bem-estar abrange uma faixa etária mais ampla, compreendida entre 26 e 40 anos. Além disso, observa-se uma predominância significativa da classe econômica C, aliada a um nível de escolaridade superior, concentrada principalmente nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste do país. Essa evolução demográfica evidencia a importância de uma compreensão aprofundada do perfil do consumidor para o desenvolvimento de estratégias de mercado mais eficazes e direcionadas.

A pandemia da Covid-19 foi um dos principais catalisadores na alteração do perfil demográfico dos consumidores, impulsionando mudanças significativas no setor. O período de isolamento social resultante da pandemia levou muitos indivíduos a recorrerem às redes sociais como uma fonte primária de entretenimento e informação, onde tiveram acesso a uma ampla gama de conteúdos relacionados à beleza e bem-estar. Consequentemente, em virtude das restrições impostas, uma parcela significativa da população passou a dedicar mais tempo aos cuidados pessoais, o que se refletiu no aumento da demanda por produtos e serviços nesse segmento de mercado.

De acordo com a pesquisa conduzida pela PUCRS em abril de 2021 corroboram essa tendência, evidenciando um crescimento substancial e uma reconfiguração do mercado em resposta aos novos padrões de comportamento dos consumidores durante o período de quarentena.

Conforme dados fornecidos pela própria marca, identifica-se que o perfil predominante do consumidor da Océane é composto majoritariamente por mulheres com idade situada entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes sociais A e B. Estes consumidores estão concentrados principalmente nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

1.5.2. Critérios Psicográficos

Considerando o ambiente psicográfico em que os consumidores de cosméticos estão imersos, é fundamental compreender não apenas os aspectos superficiais relacionados à beleza exterior, mas também os motivos mais profundos que impulsionam o uso desses produtos. As mulheres, em particular, representam uma parcela significativa desse mercado, e para muitas delas, os cosméticos vão além de simples ferramentas de embelezamento, tornando-se verdadeiros aliados na busca pelo bem-estar pessoal.

Segundo pesquisas realizadas pelo Google e Offerwise, o consumidor está cada vez mais consciente, com preferência por produtos que ofereçam bem-estar e por marcas com propósito alinhados com seus valores pessoais. Aproximadamente 7 em cada 10 brasileiros (67%) afirmam que utilizam produtos de beleza para se sentirem bem, independentemente da opinião dos outros. Além disso, ao considerar a compra de um produto, 17% dos consumidores de beleza levam em conta o fato da marca ter um propósito alinhado com os próprios usuários.

Por outro lado, um levantamento realizado pela Isabela Belli e Bruna Baena em maio de 2023, demonstra que 68% dos

internautas com mais de 18 anos identificam que é essencial se manter com aparência jovem, e para 67% dos entrevistados, é importante estar atrativo para outras pessoas, assim demonstrando uma outra vertente do qual o uso de maquiagens acaba se fazendo presente entre o público. Apesar de não ser recomendado por profissionais da saúde e até mesmo ser um tema de estudo na psicologia, em uma sociedade que atrela a beleza à juventude, o envelhecimento é tratado como um enfeitamento ou uma ruptura nos padrões de beleza impostos pela população.

Todos nós percebemos o preconceito. Para tentar fugir desses estereótipos de que a pessoa idosa é incapaz, ultrapassada, feia e desvalorizada, as pessoas procuram mudar a aparência, como se a aparência tivesse o poder de revelar o valor das pessoas.
(ESNY SOARES, 2022, Jornal USP)

Um aspecto relevante a considerar, é a crescente do número de influencers no mercado de cosméticos, De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Google e colaboração com a empresa Offerwise, é evidente que os consumidores brasileiros estão mais seguros ao tomar decisões de compra, pois realizam pesquisas em diversos canais em busca de orientação por meio de influenciadores digitais.

A pesquisa indica que 67% das pessoas buscam na internet informações sobre produtos de beleza, com o Google sendo o principal ponto de contato, com 91%, seguido do YouTube, com 73%. Para muitos consumidores, acompanhar os conteúdos de beleza acabou se tornando um hábito de lazer, visto que as subcelebridades compartilham informações de uma forma leve e descontraída, prendendo a atenção do público e até mesmo influenciá-los com reviews, tutoriais e dicas, o que acabou tornando esses influencers em um grande mercado para as marcas.

Em suma, a análise da personalidade revela-se como um fator de influência crucial no contexto dos produtos de beleza, uma vez que varia de acordo com as características individuais, valores e padrões de lazer de cada consumidor. Mulheres extrovertidas tendem a se sentir atraídas por cores vibrantes e produtos que as auxiliem a se destacar, enquanto aquelas mais introvertidas tendem a preferir opções mais discretas e naturais. A personalidade não apenas molda a escolha dos produtos, mas também influencia a abordagem adotada em relação à rotina de beleza. Algumas consumidoras demonstram uma inclinação experimental, buscando constantemente por novidades e tendências, enquanto outras preferem uma abordagem mais estável e confiável, utilizando consistentemente os mesmos produtos.

Além disso, a vaidade emerge como um traço de personalidade significativo, uma vez que muitos associam a maquiagem e os produtos de beleza ao autocuidado. Para esses indivíduos, a preocupação com a imagem é natural, e o uso da maquiagem é percebido como um meio de transformar e aprimorar sua aparência. Esses aspectos da personalidade não apenas influenciam as escolhas de produtos, mas também refletem o significado mais amplo atribuído à prática da beleza como parte integrante do cuidado pessoal e da construção da identidade visual.

1.5.3. Processos de compras

No contexto do processo de compra, é fundamental entender a interação entre o usuário, o decisor e o comprador, especialmente quando se trata de produtos de uso pessoal, como maquiagem. Muitas vezes, esses papéis se fundem em uma única pessoa, tornando o processo de decisão mais complexo e variado.

Em contrapartida, um componente fundamental nesse processo é o influenciador. Esse indivíduo pode ser um amigo próximo, um membro da família ou até mesmo uma personalidade famosa seguida pelo consumidor.

Independentemente de quem seja, o influenciador tem um papel significativo ao moldar as escolhas de compra, oferecendo recomendações e impactando as decisões do consumidor.

1.5.3.1. Jornada do Consumidor

O consumidor adquire conhecimento sobre a marca Océane e seus produtos por meio de uma variedade de canais de comunicação, abrangendo desde as plataformas digitais até os meios tradicionais de divulgação. Sendo elas:

- **Redes sociais:** A Océane emprega estratégias de marketing que incluem anúncios, publicações informativas e parcerias com influenciadores, visando alcançar um público diversificado e envolvido.
- **Mídia tradicional:** A marca usa plataformas online para aumentar sua visibilidade e reconhecimento.
- **Recomendações:** O boca a boca é uma ferramenta poderosa e influente, a Océane incentiva ativamente seus clientes a compartilharem suas experiências com amigos e familiares, impulsionando ainda mais a disseminação orgânica da marca.
- **Após adquirir consciência da marca,** a consumidora realiza pesquisas adicionais com o intuito de aprofundar seu entendimento sobre os produtos oferecidos e os valores

associados à marca, utilizando uma variedade de fontes de informação disponíveis. Através dos seguintes canais:

- **Site da marca:** O website oficial da Océane proporciona um vasto acervo de informações detalhadas sobre seus produtos, incluindo composição, filosofia da marca e guias de maquiagem. Ademais, é uma plataforma que oferece vantajosos descontos aos consumidores.
- **Avaliações online:** A Océane promove ativamente a transparência e a confiança do consumidor ao incentivar avaliações francas tanto em seu próprio portal quanto em plataformas de terceiros, como Google Shopping e Reclame Aqui, garantindo assim um ambiente propício para feedbacks construtivos.
- **Comparação de preços:** Visando proporcionar uma experiência de compra informada e vantajosa, a consumidora tem à disposição a possibilidade de comparar preços em diversas lojas, tanto físicas quanto virtuais, facilitando a identificação das melhores ofertas disponíveis no mercado.
- **Tutoriais e inspiração:** Por meio de uma abordagem educacional e inspiradora, a Océane utiliza o blog do próprio site e a plataforma YouTube como meio para produzir e compartilhar tutoriais, os quais não apenas demonstram o uso correto de seus produtos, mas também buscam inspirar e engajar sua audiência feminina.

A consumidora, ao tomar a decisão de adquirir um produto da marca Océane, direciona sua escolha pelo canal de compra que oferece maior conveniência e adequação às suas necessidades individuais. Essa seleção é influenciada por diversos fatores, como acessibilidade, praticidade e benefícios específicos oferecidos por cada canal de distribuição. Este processo de tomada de decisão reflete a busca pela melhor experiência de compra, alinhada às expectativas e preferências da consumidora.

- Lojas físicas: O espaço físico proporciona um ambiente tangível para a experimentação dos produtos, permitindo que a consumidora avalie sua qualidade e adequação às suas necessidades individuais. Além disso, a interação direta com vendedores treinados oferece um canal para receber orientação personalizada e esclarecer dúvidas, fortalecendo assim o vínculo entre a marca e o consumidor.
- Loja online: Ao optar pela compra online, a consumidora busca conveniência, rapidez e acesso a promoções exclusivas oferecidas pela Océane.

A Océane dedica-se à construção e manutenção de relacionamentos duradouros com sua base de clientes, por meio de estratégias que visam promover a fidelidade do consumidor e a satisfação contínua com a marca.

- Compartilhamento de experiência: A Océane adota uma abordagem proativa ao incentivar suas consumidoras a compartilharem suas experiências positivas com os produtos da marca através de plataformas de redes sociais e no próprio site da empresa, proporcionando recomendações. Essa estratégia não apenas amplia a visibilidade da marca, mas também fortalece o engajamento da comunidade de consumidores, promovendo um ambiente de interação e confiança.
- Fidelização: Para promover a fidelidade do cliente, a Océane implementa programas de fidelidade que oferecem uma variedade de benefícios, como descontos exclusivos e brindes especiais.. Essas iniciativas visam recompensar e incentivar a lealdade dos clientes, além de cultivar um relacionamento sólido e de longo prazo com a marca.

1.6 OBJETIVOS DE MARKETING PARA 2024

O objetivo de marketing da Océane é aumentar as vendas da linha Edition no e-commerce em 20% em relação a 2023.

Considerando que em 2023 a empresa faturou R\$250 milhões em vendas no e-commerce sendo R\$50 milhões correspondentes da linha Edition e 200 milhões das demais linhas.

Dessa maneira, para o ano de 2024, espera-se chegar a R\$60 milhões em vendas para a linha Edition no e-commerce. Para alcançar esse objetivo, planeja-se fortalecer a presença da linha no online e expandir as estratégias de marketing digital. Além disso, há um foco em cultivar a fidelidade dos clientes em relação aos produtos dessa linha.

1.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO PARA 2024

O principal objetivo é comunicar de forma clara e eficaz os diferenciais da linha Edition, visando aumentar o interesse do público nos produtos e expandir o reconhecimento da marca. Pretende-se posicionar a linha Edition como uma marca inovadora, tecnológica e de alta qualidade, transmitindo a mensagem de que oferece o melhor custo-benefício do mercado. Além disso, busca-se estabelecer uma conexão emocional com os consumidores por meio da comunicação da marca.

1.8 VERBA DE COMUNICAÇÃO PARA 2024

Segundo dados fornecidos pela própria marca, a Océane, em sua trajetória, demonstra um compromisso notável com a comunicação. Em 2022, a marca investiu R\$9.728.110,01 nessa área crucial, e em 2023, esse valor subiu 20%, alcançando R\$11.672.202,35. Esse crescimento reflete a expansão da empresa nos últimos anos, impulsionada pelo estrondoso sucesso das linhas de colaboração com celebridades como Marília Mendonça, Mariana Saad e Larissa Manoela. Essa ascensão impulsionou a marca a fortalecer sua presença nos meios digitais, tornando-os o principal canal de publicidade e comunicação, tanto por meio de ações patrocinadas quanto orgânicas.

As redes sociais figuram como protagonistas na estratégia de comunicação da Océane. A marca veicula seus filmes e campanhas no YouTube e investe em pesquisas patrocinadas para se destacar nos principais mecanismos de busca. Essa abordagem garante visibilidade e engajamento junto ao público-alvo.

Para 2024, a Océane projeta um investimento de R\$13.423.032,645 em comunicação, representando um aumento de 15% em relação a 2023.

Essa projeção considera o período de grande crescimento impulsionado pelas linhas de colaboração dos últimos anos. No entanto, a marca reconhece que, com o tempo, o impacto dessas colaborações tende a diminuir naturalmente. Para acompanhar essa mudança, a Océane prevê uma desaceleração no crescimento do investimento em comunicação, com uma queda de 5% em relação a 2023. Essa estratégia visa garantir a sustentabilidade do crescimento e a adaptabilidade a novas realidades do mercado.

1.9 ESTRATÉGIA E CRIAÇÃO PIC

Para o desenvolvimento do Projeto Integrado de Comunicação (PIC) elaborado pela agência Orion, esse projeto se dedicará à estratégia e criação. Considerando as análises, a modalidade PIC - Estratégia e Criação se configura como a escolha mais coerente para o projeto da Océane, proporcionando o reforço da imagem da marca, especialmente da linha Edition, de maneira estratégica, criativa e eficiente. A expertise da Agência Orion, aliada à otimização do tempo e dos recursos, à visão holística e à flexibilidade, garante o sucesso do projeto e o alcance dos objetivos da empresa.







1. MACROAMBIENTE

1.1. Demográfico

O ambiente demográfico do Brasil, como um sistema complexo e dinâmico, sofre contínuas transformações. Segundo análises feitas pelo site Brasil Escola, o aumento da expectativa de vida e a redução da taxa de fecundidade estão moldando uma pirâmide etária cada vez mais alongada. Essa mudança exige adaptações nos sistemas de previdência social, saúde e assistência social. De acordo com o Censo de 2022, a população brasileira chegou a 203.080.756 habitantes em 1º de agosto de 2022.

Conforme as pesquisas da SciELO, as desigualdades entre as regiões e os grupos sociais persistem, com reflexos em indicadores como renda, educação e acesso a serviços básicos. O acesso a serviços básicos como educação, saúde e saneamento básico é desigual entre as regiões e os grupos sociais, limitando as oportunidades de desenvolvimento. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 49 milhões de pessoas, ainda vivem sem acesso à água potável e coleta de esgoto.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2021, o envelhecimento da população brasileira também se intensificou, com a parcela de pessoas com 60 anos ou mais aumentando de 11,3% para 14,7% em dez anos. Essa mudança demográfica resultou em uma redução da razão de dependência dos jovens (crianças e adolescentes por cada 100 pessoas em idade potencialmente ativa) e um aumento da razão de dependência dos idosos. A composição racial da população brasileira também sofreu alterações. A participação de pessoas autodeclaradas pretas e pardas cresceu, passando de 7,4% para 9,1% e de 45,6% para 47,0%, respectivamente. Por outro lado, a parcela da população branca diminuiu de 46,3% para 43,0%. Em termos absolutos, a população preta cresceu 32,4% e a parda, 10,8% na década, enquanto a população branca permaneceu praticamente estável.

Segundo pesquisas realizadas pelo site Nosso Meio em abril de 2022, o e-commerce no Brasil conta com a participação de 46 milhões de consumidores, um número que cresce significativamente devido ao impacto da Covid-19. A maioria desses consumidores está concentrada nas regiões Sudeste (62,3%), Nordeste (15,1%) e Sul (14,4%) do país.



Dentre eles, as mulheres representam 58,9% do total, com idade entre 26 e 50 anos, sendo predominantemente da classe C, segundo os levantamentos de Cupom Válido e Statista disponíveis no site Nosso Meio.

Uma pesquisa realizada por Julia Storch em fevereiro de 2022, disponível na revista Exame, revela o perfil dos consumidores de e-commerce de cosméticos. A maioria é composta por mulheres, com idade entre 18 e 25 anos, enquanto a faixa etária dos consumidores masculinos está entre 33 e 45 anos. Ambos os grupos estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste do país.

Por fim, segundo uma pesquisa do site Correio do Povo, publicada em junho de 2023, 28,9 milhões de consumidores planejam a compra de cosméticos através da internet. Além disso, outros 28,9 milhões de consumidores compram diretamente do e-commerce por considerarem essa opção mais prática e fácil.

1.2. Econômico

O cenário econômico atual do Brasil é caracterizado por diversas incertezas e oscilações significativas, o que gera dúvidas sobre o futuro do país. De acordo com um relatório divulgado pelo InfoMoney em 12 de julho de 2024, a instituição financeira Itaú revisou suas previsões para a moeda americana.

A estimativa para 2024 foi ajustada de 5,15 para 5,30 reais por dólar, e para 2025, a previsão foi alterada de 5,25 para 5,40 reais por dólar, confirmando assim as incertezas e oscilações, que nesse caso em específico acaba sendo crucial na variação e aumento de preço de diversos produtos e serviços.

Além disso, outro dado importante a ser considerada é o rendimento médio mensal real dos trabalhadores. De acordo com dados do GOV BR, esse rendimento aumentou para R\$ 2.979 em 2023, o que representa um crescimento de 7,2% em relação a 2022 (R\$ 2.780) e de 1,8% em comparação com 2019 (R\$ 2.927). Esse aumento também reflete uma melhora no poder de compra do consumidor.

Por outro lado, apesar dos dados que indicam um aumento no poder de compra do consumidor, a inflação também está em alta. De acordo com uma reportagem do G1, os analistas do mercado financeiro elevaram sua estimativa de inflação para este ano pela quarta semana consecutiva. A projeção passou de 4,12% para 4,2%. Com isso, a expectativa para a inflação de 2024 continua se distanciando da meta central estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e se aproximando do teto. Um aumento na inflação reduz o poder de compra das pessoas, especialmente para aquelas com salários mais baixos, pois os preços dos produtos sobem sem que os salários acompanhem esse crescimento confirmando assim o ambiente instável e incerto.

O mercado de beleza e estética é de grande importância global, com o Brasil se destacando significativamente nesse cenário. De acordo com o Euromonitor, o Brasil é o quarto maior mercado mundial de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), com um valor estimado de US\$26,8 bilhões. Globalmente, esse setor movimenta mais de US\$534 bilhões.

O país também se destaca como o segundo maior consumidor mundial de fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, além de ocupar o terceiro lugar no mercado de produtos infantis. No segmento de cuidados capilares e para o banho, o Brasil é o quarto maior consumidor, enquanto no mercado de maquiagem figura como o sexto maior.

Em relação aos gastos domiciliares médios mensais com produtos de Higiene Pessoal, dados do GEOPop indicam que esses alcançaram R\$163,07 em 2020. Considerando a inflação, que aumentou de 4,52% para 4,63% de 2020 para 2023, é esperado que esse custo tenha aumentado desde então.

Em contrapartida, a taxa de desemprego de 6,9% no segundo trimestre de 2024, conforme dados divulgados pelo IBGE, mostra uma melhora em relação aos anos anteriores, visto que chegou ao menor patamar desde 2014, o que sugere que mais pessoas têm condições de consumir esses produtos, mesmo diante de possíveis aumentos de preços nos gastos médios.

Além disso, segundo o GOV BR o rendimento médio mensal real habitual dos trabalhadores aumentou para 2.979 em 2023, um aumento de 7,2% em relação a 2022 (R\$ 2.780) e de 1,8% na comparação com 2019 (R\$ 2.927), o que mostra o aumento no poder de compra do consumidor.

No cenário de comércio internacional, segundo a AliExpress, iniciativas como o Programa Remessa Conforme da Receita Federal, que entre fevereiro e março do ano de 2024 aumentou sua arrecadação em 243% em relação a 2023, destacam-se pela intensificação da fiscalização sobre bens importados. Propostas de leis em discussão poderão impor tributações mais altas, podendo chegar na maior taxa do mundo, com 92%, potencialmente impactando consumidores que dependem de plataformas de e-commerce internacionais para acessar produtos a preços competitivos. Por outro lado, tais medidas podem estimular o crescimento do mercado nacional.



1.3. Natural

De acordo com a pesquisa realizada pelo Guilherme Nanini publicada no site Planeta Campo em Maio de 2023, a busca por produtos autênticos e livres de ingredientes artificiais se impulsiona a cada ano. Dados do estudo realizado pela Grand View Research comprovam essa tendência: o mercado global de cosméticos naturais está projetado para alcançar o valor impressionante de 48 bilhões de dólares até 2025, correspondendo a um aumento significativo de 5,01% em relação a 2019.

A mudança verde na indústria da beleza é impulsionada por diversos fatores, especialmente entre as novas gerações. Há uma crescente preocupação com a origem dos ingredientes utilizados nos produtos, buscando alternativas naturais e de alta qualidade. O impacto ambiental gerado pela produção convencional de cosméticos também é um ponto crucial, levando consumidores a optarem por marcas que priorizam práticas sustentáveis. Nesse cenário, os cosméticos naturais se apresentam como uma opção vantajosa para todos os envolvidos na cadeia produtiva. Desde os produtores da matéria-prima, que se beneficiam de práticas agrícolas e extrativistas sustentáveis, até os consumidores, que garantem produtos livres de químicos nocivos à saúde e ao meio ambiente.

No segmento dos cosméticos de beleza, a busca por produtos que unam qualidade e responsabilidade ambiental se torna cada vez mais intensa. É nesse cenário que os cosméticos certificados se destacam, conquistando a preferência de consumidores conscientes. Fazendo com que o compromisso genuíno com a ética e a sustentabilidade torne os produtos ainda mais especiais. Desde a seleção dos ingredientes até o processo de produção e embalagem, cada etapa é cuidadosamente monitorada para garantir o mínimo impacto ambiental possível.

Contudo, em constante expansão, a indústria da beleza enfrenta o desafio de aliar estética e sustentabilidade. Apesar de contribuir para a economia e o bem-estar social, seus processos podem gerar impactos ambientais negativos. O descarte inadequado de resíduos em oceanos, rios e solos, além da emissão de poluentes durante a produção, representam os principais problemas. Segundo dados da ONU, divulgados por Taisi Datavo no site Shop Beauty em junho de 2023, cerca de 400 milhões de toneladas de resíduos são produzidos anualmente, com muitos produtos destinados ao uso único. Deste total, estima-se que entre 19 a 23 milhões de toneladas sejam descartadas inadequadamente em rios e mares.

Diante dos crescentes desafios, iniciativas promissoras demonstram o compromisso do setor com um futuro mais sustentável. A reutilização de resíduos, como no projeto da Ambipar que transforma "bulk de cosméticos" em amaciantes de roupas, reduz o descarte e contribui para a economia circular. A produção em menor escala, característica do setor de cosméticos sustentáveis, minimiza os impactos ao reduzir resíduos, consumo de energia e emissão de poluentes.

O mercado de cosméticos naturais e sustentáveis apresenta diversos benefícios que vão além da minimização dos impactos ambientais. A pesquisa da Créditos de Logística Reversa da Pólen destaca o uso frequente de bioplásticos renováveis como alternativa ao plástico tradicional, materiais biodegradáveis que não agredem a natureza e contribuem para a redução do descarte de lixo. A Natura, por exemplo, reduziu seu descarte em mais de 2 mil toneladas com essa prática. Refis também são utilizados, permitindo a reutilização das embalagens e diminuindo a geração de resíduos, conforme divulgado no site Ciclo Vivo publicado em maio de 2023.

A conciliação entre beleza e sustentabilidade exige soluções inovadoras e comprometidas com a preservação ambiental. As iniciativas de reutilização de resíduos e produção em menor escala demonstram o compromisso do setor com um futuro mais verde e responsável. É fundamental que empresas, consumidores e governos trabalhem em conjunto para promover práticas sustentáveis na indústria de cosméticos, garantindo beleza sem comprometer a saúde do planeta.

A mudança climática se manifesta através de diversos eventos climáticos extremos, como calor intenso, secas, inundações e ondas de frio. Essas alterações impactam diretamente a saúde e o bem-estar da população, gerando novas demandas por produtos específicos para lidar com os efeitos desses eventos. O clima seco e frio, resseca e racha a pele, exigindo o uso de cremes hidratantes mais intensos, loções e protetores labiais nutritivos. O aumento da poluição atmosférica nas grandes cidades é um problema crescente que afeta a saúde da pele e dos cabelos. As partículas poluentes irritam e sensibilizam a pele, exigindo produtos calmantes, hipoalergênicos e com ação antioxidante, de acordo com o Blog da Adcos.

As mudanças nos padrões pluviométricos, com chuvas intensas e inundações frequentes, impactam a qualidade da água. Essa alteração exige produtos com maior poder de limpeza e purificação para a pele e os cabelos, como sabonetes com ação antibacteriana e xampus anticaspa, que removem as impurezas e combatem o crescimento de fungos e bactérias.

A variação climática e os fatores climáticos são desafios para esse setor do mercado, mas também representam oportunidades para a inovação e o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e eficazes que atendam às necessidades dos consumidores em um mundo em constante mudança.

1.4. Tecnológico

No segmento da beleza, a inovação tecnológica se configura como um motor impulsionador, abrindo portas para um futuro de produtos cada vez mais eficazes, sofisticados e personalizados. Essa convergência entre tecnologia e cosmética gera impactos notáveis em diversos aspectos da indústria, beneficiando tanto os formuladores quanto os consumidores.

De acordo com a pesquisa do site Matercorp Skincare publicada em abril de 2024, a nanotecnologia surge como um aliado poderoso na criação de dermocosméticos revolucionários. Através da manipulação de partículas em escala minúscula, essa tecnologia permite o desenvolvimento de ativos que penetram profundamente na pele, otimizando a sua absorção e proporcionando resultados excepcionais.

No entanto, a era da personalização chegou à indústria cosmética, através da análise de dados como características da pele, histórico de cuidados e preferências pessoais, a tecnologia permite a criação de fórmulas sob medida para cada cliente. A responsabilidade ambiental se torna cada vez mais importante para a indústria cosmética, e a tecnologia assume um papel fundamental nesse compromisso. Através de processos inovadores, é possível otimizar a produção, reduzir o consumo de recursos e minimizar o impacto ambiental.

A indústria cosmética encontra na inovação tecnológica um motor fundamental para o seu crescimento e para a construção de um futuro promissor. Através de um ciclo contínuo de pesquisa e desenvolvimento, empresas desbravam novas fronteiras, dando origem a produtos cada vez mais eficazes, personalizados e sustentáveis.

Essa busca incessante por soluções inovadoras permite atender às necessidades e expectativas dos consumidores de forma cada vez mais completa e abrangente, consolidando a posição da indústria como um dos setores mais dinâmicos e vibrantes da economia global.

Outra inovação promissora é o uso de papel semente nas embalagens. Esse material, 100% biodegradável, possui sementes de hortaliças embutidas. Ao invés de descartá-las, os consumidores podem plantá-las, contribuindo para a propagação de vida e a redução do lixo (Papel Semente). E a automação também está se tornando uma aliada da sustentabilidade. A empresa Siembra ressalta que os equipamentos de produção estão sendo programados para desligamento automático quando não utilizados, diminuindo o consumo de energia e o impacto ambiental.

A indústria de cosméticos naturais e sustentáveis busca cada vez mais adotar hábitos de reciclagem de seus materiais, minimizando o descarte em aterros sanitários e promovendo a reutilização de recursos. A utilização de tecnologias de energia renovável, como painéis solares, também é crescente nesse segmento, demonstrando o compromisso da indústria com a redução de sua pegada de carbono.

Esses benefícios adicionais, como o uso de bioplásticos, refis, papel semente, automação sustentável, reciclagem e energia renovável, evidenciam o compromisso dessa indústria com um futuro mais verde e responsável. Ao aliar beleza e sustentabilidade, esses produtos contribuem para a preservação do meio ambiente e para o bem-estar das pessoas.

1.5. Político

No Brasil, como em muitos países, o segmento mercadológico da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) está sujeito a uma série de regulamentações e políticas em constante evolução. Compreender o panorama político-legal é essencial para antecipar mudanças e orientar as decisões estratégicas, fortalecendo a resiliência e a inovação da marca em um mercado competitivo.

A Lei da Embalagem (Lei nº 12.341/2010) estabelece requisitos essenciais para embalagens de produtos cosméticos, como informações obrigatórias e medidas para prevenir a proliferação de microrganismos.

Seu impacto é significativo, resultando em embalagens mais informativas e seguras, que contribuem para a saúde do consumidor, promovem escolhas conscientes e sustentáveis, além de proteger o meio ambiente contra a contaminação por resíduos de embalagens.

A Lei Geral de Publicidade (Lei nº 8.078/1990) estabelece as diretrizes e normas para a veiculação de publicidade em diversos meios, com foco na proibição de alegações enganosas e conteúdo abusivo. O impacto dessa legislação é significativo, resultando em uma publicidade mais ética, responsável e alinhada às expectativas do consumidor. Essa lei promove a transparência e a confiança nas comunicações comerciais, contribuindo para um ambiente de mercado mais justo e equilibrado.

Uma lei relevante é a Lei PLS nº 532/2015, a qual determina que as produções dos materiais que vão ser usados para os cosméticos sustentáveis precisam ser ou de produções agrícolas ou originadas de processos extrativistas sustentáveis, que não são prejudiciais ao sistema local.



Essas condições são essenciais por fortalecerem o aspecto natural dos produtos finais. Dentro da questão da sustentabilidade, há a Lei da Biodiversidade (nº 13.123/2015), que segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), “tem princípios de preservação ambiental para uma economia mais sustentável, baseada nos recursos naturais do Brasil, respeitando as lógicas das cadeias produtivas e valorizando inovações”.

Outras legislações são mais focadas em regras de informações nas embalagens dos cosméticos. De acordo com a Anvisa nas Resoluções RDC 07/2015 e a RDC 432/2020, os rótulos de produtos de higiene pessoal precisam ter marca, lote e vencimento, modo de uso, advertências de uso, composição em português, número de registro, país de origem, fabricante, entre outros. Inclusive, a tradução dos rótulos de produtos importados originalmente marcados por outras línguas é obrigatória devido à RDC 432/2020. Além disso, o órgão da Anvisa também possui a RDC nº 81/2008, que foca em regulamentos de vigilância sanitária em produtos importados para higiene pessoal.

Vale destacar, também, que os materiais de um cosmético precisam ser fiscalizados e certificados de acordo com a Lei da Agricultura Orgânica (10.831/2003) para que sejam considerados orgânicos. Isso está listado no site oficial do Senado Federal, o qual aponta que os requisitos para isso é que os produtos tenham origem de técnicas agropecuárias e extrativistas orgânicas, de modo a não afetarem a natureza. A Agência Senado também ressalta que essa lei procura priorizar o uso de energia renovável como impacto sustentável.

Por fim, há uma legislação relevante no estado do Rio de Janeiro (7.814/17), relacionada ao teste em animais, e noticiada pelo portal Consultor Jurídico. Essa lei proíbe tal ação no processo de produção dos cosméticos, além de tornar obrigatória a presença das condições de testes nos rótulos de produtos. Isso fortalece a priorização de técnicas sustentáveis relativas aos cosméticos de higiene pessoal.

Perfumes, cosméticos e maquiagens são os produtos mais caros, com alíquotas que chegam a 69,13%, 55,27% e 51,41%, respectivamente. Diversos impostos incidem sobre o setor, como PIS, COFINS, ICMS, IPI e Contribuição para o PIS/Pasep, além da falta de harmonização fiscal entre os estados, que contribui para a disparidade na carga tributária final.

1.6. Cultural

O Brasil possui um rico ambiente sociocultural que se reflete de forma única na Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Para entender esse cenário, é crucial analisar os diversos fatores que o influenciam: diversidade, expressão, autoafirmação, influências, tendências, entre outros.

A miscigenação do povo brasileiro, resultado do encontro de diferentes culturas, deu origem a uma gama ampla de tons de pele, tipos de cabelo e características faciais. Essa multiplicidade exige da indústria da maquiagem um compromisso com a diversidade, oferecendo produtos que atendam às necessidades de cada indivíduo. Uma pesquisa conduzida pela Ipsos a pedido da TheraSkin® revelou que 86% dos brasileiros entre 18 e 59 anos sofrem com problemas dermatológicos, destacando a necessidade urgente das marcas desenvolverem produtos específicos para as diversas necessidades das peles brasileiras.

Marcas que reconhecem e celebram essa diversidade, como M.A.C, Quem Disse Berenice e Tracta, se destacam por sua variedade de tons de base, corretivos e pós, atendendo às diferentes tonalidades de pele presentes na população brasileira.

A compreensão da maquiagem como uma ferramenta de expressão individual e autoafirmação no contexto sociocultural brasileiro pode ser fundamental para insights de vendas e estratégias de marketing. Ao enfatizar sua capacidade de promover confiança, beleza e empoderamento, as marcas podem direcionar suas campanhas para mostrar como seus produtos podem contribuir positivamente para a vida dos consumidores. Além disso, a quebra de estereótipos de gênero e beleza pela prática da maquiagem cria oportunidades para as empresas expandirem seu público-alvo, atingindo tanto homens quanto mulheres que buscam liberdade de expressão sem se preocupar com normas sociais ultrapassadas.

O uso da maquiagem como uma forma de engajamento social pode, igualmente, influenciar as estratégias de marketing, com marcas que buscam alinhar suas mensagens e valores a questões sociais relevantes, o que pode atrair consumidores engajados e conscientes.

Assim, ao compreender a maquiagem além de seu aspecto puramente estético, as empresas podem criar campanhas mais autênticas e impactantes, impulsionando as vendas e fortalecendo sua conexão com o público.

As influências e tendências na indústria brasileira de maquiagem refletem um cenário dinâmico, onde os influenciadores digitais tem grande relevância na definição de padrões estéticos e técnicas de aplicação. As redes sociais desempenham um papel central na divulgação dessas tendências, proporcionando um espaço para maquiadores profissionais e amadores compartilharem seu trabalho e interajam com o público.

Além disso, o mercado nacional de maquiagem tem experimentado um crescimento significativo, com marcas nacionais, como por exemplo a Océane, oferecendo produtos que atendem às necessidades e preferências dos consumidores brasileiros, destacando-se pela qualidade, acessibilidade e preocupação com ingredientes naturais e práticas éticas. Essas dinâmicas influenciam diretamente o comportamento do consumidor e contribuem para a evolução contínua do mercado de maquiagem no país.



2. ANÁLISE COMPARATIVA DA OCÉANE E DA CONCORRÊNCIA

O presente trabalho apresenta uma análise comparativa aprofundada da posição da Océane Edition no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), em relação aos seus principais concorrentes. O objetivo central é elucidar as características distintivas da marca e seus produtos em comparação com Quem Disse Berenice (Grupo Boticário), Natura, Contém Ig, Detoni e Care Natural Beauty, abrangendo uma ampla gama de atributos relevantes para o consumidor.

A Quem Disse Berenice destaca-se pela pigmentação e pela ampla variedade de tonalidades, enquanto a Natura se sobressai pelo compromisso com a sustentabilidade na produção de seus produtos. No que diz respeito à sofisticação das embalagens, a Contém Ig está em um nível comparável. Já as marcas Detoni e Care NB competem principalmente na qualidade da formulação de seus cosméticos. As marcas citadas acima são concorrentes da Océane, de acordo com alguns pontos de contato, o que evidencia a competitividade no mercado de beleza.

A análise da linha Edition em comparação com seus concorrentes considerou o tamanho e a quantidade de produto, o formato e a performance das embalagens, o valor energético e a concentração de substâncias, além do preço e das formas de distribuição.

Além da análise dos produtos, foram examinadas as estratégias de cada marca e seus respectivos produtos, considerando também os valores, atributos, comunicação e imagem das empresas.



Tabela 7 - Comparação das características das marcas

Característica	Océane Edition	Quem Disse Berenice	Natura	Contém 1g	Detoni	Care Natural Beauty
Sustentabilidade	Compromisso com embalagens recicladas, produção consciente e produtos veganos	Não possui foco específico em sustentabilidade	Forte compromisso com sustentabilidade em produtos e práticas empresariais	Não possui foco específico em sustentabilidade	Foco em produtos veganos	Todos os produtos são orgânicos e com embalagens recicladas
Qualidade	Alta qualidade dos produtos, com uma seleção criteriosa de ingredientes, rendendo uma boa cobertura, durabilidade, pigmentação e facilidade de aplicação	Alta qualidade, com foco em alta pigmentação e durabilidade	Alta qualidade, com foco em produtos veganos e naturais	Alta qualidade, com foco em formulações sofisticadas	Alta qualidade, com foco em produtos veganos para lábios e rosto	Alta qualidade, com foco em produtos 100% naturais e orgânicos
Variedade	Ampla linha de produtos que atende às necessidades de um público amplo	Ampla variedade de cores, especialmente em tons vibrantes	Gama de produtos menor, com foco em produtos veganos e naturais	Gama de produtos menor, com foco em produtos premium	Gama de produtos menor, com foco em produtos veganos para lábios e rosto	Gama de produtos menor, com foco em produtos 100% naturais e orgânicos
Diferenciais	Acessibilidade, sustentabilidade, qualidade, variedade e alta tecnologia nos produtos	Ampla diversidade de cores, alta pigmentação, durabilidade	Veganismo, produtos livres de testes em animais, produção sustentável e ética	Alta qualidade, formulações sofisticadas, embalagens elegantes	Veganismo, foco em produtos específicos (batom, delineador, blush)	Orgânicos, sem ingredientes sintéticos, embalagens recicladas

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Maio de 2024. Comparação entre a Linha Océane com as demais concorrências sobre Sustentabilidade, Qualidade, Variedade e Diferenciais.

Tabela 8 – Comparação das características das marcas

Característica	Océane Edition	Quem Disse Berenice	Natura	Contém 1g	Detoni	Care Natural Beauty
Imagem da Marca	Acessível, sustentável, de alta qualidade e com variedade	Sofisticada, inovadora e com cores vibrantes	Sustentável, ética e com foco em produtos naturais	Luxuosa, sofisticada e de alta qualidade	Vegana, específica e com preços premium	Natural, orgânica e sustentável
Pontos Fortes	Acessibilidade, sustentabilidade, qualidade, variedade	Ampla diversidade de cores, alta pigmentação, durabilidade	Veganismo, produtos livres de testes em animais, produção sustentável e ética	Alta qualidade, formulações sofisticadas, embalagens elegantes	Veganismo, foco em produtos específicos (batom, delineador, blush)	Orgânicos, sem ingredientes sintéticos, embalagens recicladas

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Maio de 2024. Comparação entre a Linha Océane com as demais concorrências sobre Sustentabilidade, Qualidade, Variedade e Diferenciais.

Tabela 9 – Comparação das características das marcas

Característica	Océane Edition	Quem Disse Berenice	Natura	Contém 1g	Detoni	Care Natural Beauty
Preço	Acessível, competitivo em algumas categorias	Comparável à Océane, com média de R\$ 137,55	Inferior à Océane em algumas categorias, com média de R\$ 104,85	Superior à Océane em algumas categorias, com média de R\$ 79,90	Superior à Océane em algumas categorias, com batom e gloss a R\$ 200,50	Superior à Océane em todas as categorias, com base média de R\$ 167,00
Público-alvo	Consumidores que buscam produtos de qualidade a preços acessíveis e com foco em sustentabilidade	Consumidores que buscam maquiagem de alta qualidade e variedade de cores	Consumidores conscientes que valorizam produtos sustentáveis e veganos	Consumidores que buscam produtos de alta qualidade e marcas premium	Consumidores veganos que buscam produtos de alta qualidade para lábios e rosto	Consumidores que buscam produtos 100% naturais e orgânicos

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion em Maio de 2024. Comparação entre a Linha Océane com as demais concorrências sobre Sustentabilidade, Qualidade, Variedade e Diferenciais.

2.1. Análise da comunicação do cliente e dos concorrentes

Este estudo apresenta uma análise comparativa da comunicação das marcas Océane Edition, Quem Disse Berenice, Natura, Contém Ig, Detoni e Care Natural Beauty. A análise se concentrou em anúncios e materiais de comunicação digital, com a finalidade de fazer uma comparação relevante, visto que a maioria das marcas apresentam esse como seu principal meio de comunicação e em alguns casos o mesmo acaba sendo o único. O objetivo foi identificar as diferenças e semelhanças entre as marcas em termos de promessa básica, público-alvo, tom da comunicação, valores e diferenciais.

Figura 9 – Comunicação da Linha Edition



Fonte: Site oficial da Océane

Figura 10 – Comunicação da Linha Edition



Fonte: Site oficial da Océane

Figura 11 – Comunicação da Linha Edition



Fonte: Site oficial da Océane

Figura 12 – Comunicação da Linha Edition



Fonte: Site oficial da Océane

A Océane Edition se destaca no mercado com uma série de anúncios, principalmente no ambiente digital, que refletem seu posicionamento e valores. A promessa básica da marca é a de ser uma especialista em cuidados com a pele e maquiagem premium, oferecendo produtos de alta qualidade que atendem às necessidades de um público exigente.

A marca tem como audiência principal mulheres adultas de 20 a 35 anos, classe A e B, buscando atender a um segmento que valoriza a sofisticação e o luxo em seus produtos de beleza. O tom de comunicação da marca é sofisticado, elegante e aspiracional, transmitindo uma imagem de requinte.

Os valores fundamentais da Océane Edition giram em torno de beleza, sofisticação e exclusividade, refletindo seu compromisso em oferecer uma experiência única e refinada. Entre os diferenciais da marca estão o uso de ingredientes raros e tecnológicos, fórmulas exclusivas e uma ampla variedade e versatilidade de produtos, que garantem inovação e excelência em cada item oferecido.

Figura 13 – Comunicação da Quem Disse Berenice?



Fonte: Site oficial da Quem Disse Berenice?

Figura 14 – Comunicação da Quem Disse Berenice?

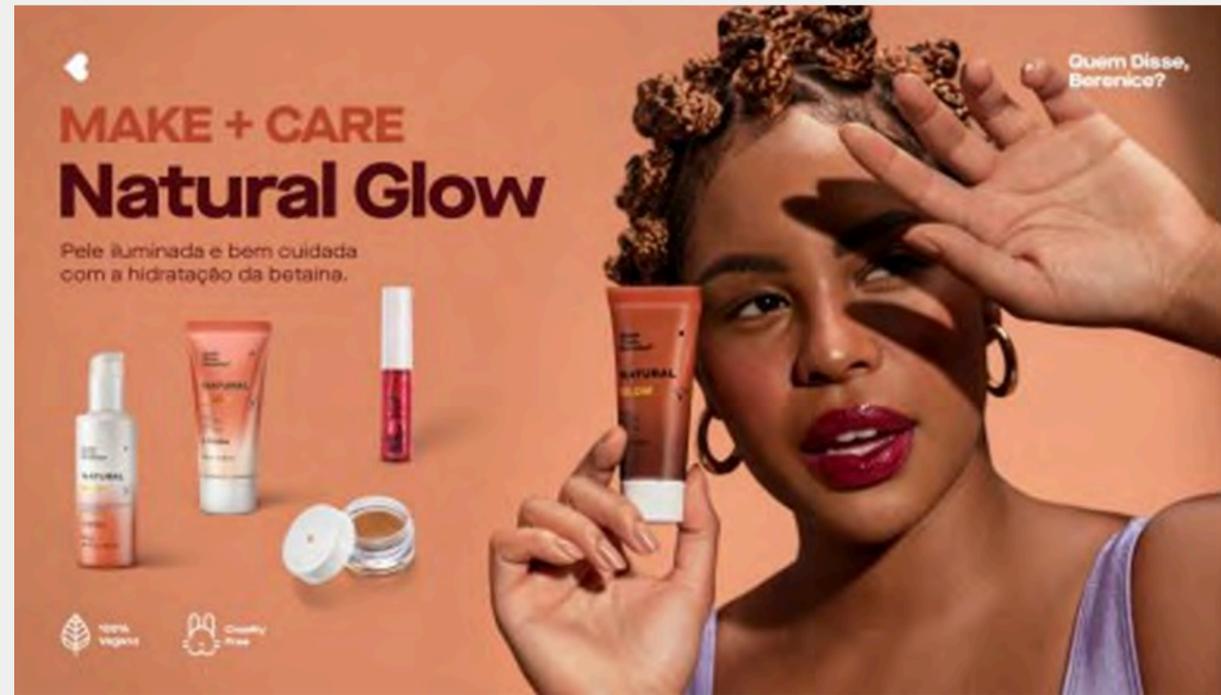


Fonte: Site oficial da Quem Disse Berenice?

Figura 15 – Comunicação da Quem Disse Berenice?



Fonte: Site oficial da Quem Disse Berenice?

Figura 16 – Comunicação da Quem Disse Berenice?

Fonte: Site oficial da Quem Disse Berenice?

Quem Disse Berenice se estabelece como uma marca especialista em maquiagem jovem e acessível, direcionada principalmente para adolescentes e jovens adultos. Com um tom de comunicação divertido, descontraído e jovem, a marca cria uma conexão autêntica com seu público-alvo, refletindo a energia e o estilo de vida dessa faixa etária. Seus valores centrais giram em torno da diversão, criatividade e autoexpressão, incentivando os clientes a explorar novas possibilidades e a expressar suas individualidades através da maquiagem.

Figura 17 – Comunicação da Natura

Fonte: Site oficial da Natura

Figura 18 – Comunicação da Natura

Fonte: Site oficial da Natura

Figura 19 – Comunicação da Linha Edition



Fonte: Site oficial da Océane

Figura 20 – Comunicação da Linha Edition



Fonte: Site oficial da Océane

A Natura se posiciona como uma marca de cosméticos naturais, com um firme compromisso com a sustentabilidade, diversidade e o bem-estar. Voltada para mulheres conscientes e diversas que valorizam práticas ecológicas e se preocupam com o impacto ambiental de seus produtos de beleza, adota um tom de comunicação natural, autêntico e inspirador.

Seus valores centrais incluem sustentabilidade, bem-estar e responsabilidade social, refletindo um compromisso profundo com práticas éticas e sustentáveis. Os diferenciais da Natura são notáveis, destacando-se pelo uso de ingredientes naturais e biodegradáveis, devido o compromisso com a sustentabilidade e uma vasta diversidade de produtos que atendem às necessidades de um público exigente e engajado com o meio ambiente.

Figura 21 – Comunicação da Contém Ig



Fonte: Site oficial da Contém Ig

Figura 22 – Comunicação da Contém Ig



Fonte: Site oficial da Contém Ig

Figura 23 – Comunicação da Contém Ig



Fonte: Site oficial da Contém Ig

Figura 24 – Comunicação da Contém Ig



Fonte: Site oficial da Contém Ig

A Contém Ig se posiciona como uma marca que combina inovação e criatividade em seus produtos, voltada tanto para maquiadores profissionais quanto para amadores. O tom de comunicação da Contém Ig é mais profissional, refletindo seu compromisso em oferecer produtos que não apenas atendem, mas superam as expectativas dos usuários mais exigentes. Os valores centrais da marca são o profissionalismo, inovação e criatividade.

Os diferenciais da Contém Ig incluem uma ampla variedade de produtos profissionais, com cores vibrantes e efeitos especiais que se destacam. A empresa mantém um foco constante nas tendências do mercado, garantindo que seus clientes estejam sempre atualizados com as últimas inovações em maquiagem.

Figura 25 - Comunicação da Detoni



Fonte: Site oficial da Detoni

Figura 26 - Comunicação da Detoni



Fonte: Site oficial da Detoni

Figura 27 - Comunicação da Detoni



Fonte: Site oficial da Detoni

Figura 28 – Comunicação da Detoni

Fonte: Site oficial da Detoni

Com um tom de comunicação simples, leve e transparente, a Detoni se esforça para tornar a beleza acessível a todos, sem comprometer a eficácia e a inovação. Seus valores principais são a democracia e a sustentabilidade, refletindo um compromisso com a inclusão e a responsabilidade ambiental.

Figura 29 – Comunicação da Care Natural Beauty

Fonte: Site oficial da Care Natural Beauty

Figura 30 – Comunicação da Care Natural Beauty

Fonte: Site oficial da Care Natural Beauty

Figura 31 – Comunicação da Care Natural Beauty

Fonte: Site oficial da Care Natural Beauty

Figura 32 – Comunicação da Linha Edition

Fonte: Site oficial da Océane

A Care Natural Beauty se posiciona como uma marca de cosméticos naturais acessíveis, que oferece produtos com ingredientes de alta qualidade. Focada em mulheres que buscam alternativas naturais para sua rotina de beleza, a marca promove um tom de comunicação simples, autêntico e natural, refletindo sua abordagem direta e transparente.

Os valores centrais da Care Natural Beauty incluem naturalidade, simplicidade e autenticidade, evidenciando seu compromisso com a pureza dos ingredientes e a clareza em suas práticas. Os diferenciais da marca são notáveis: utiliza ingredientes naturais e orgânicos certificados, oferece preços acessíveis e adota embalagens simples e recicláveis, alinhando eficiência e sustentabilidade em todos os aspectos de seus produtos.



Tabela 10 – Tabela comparativa

	Promessa Básica	Público-Alvo	Tom de Comunicação
Océane	Especialistas com pele e maquiagem premium	Mulheres de classe A e B, entre 20 a 30 anos	Sofisticada, elegante e aspiracional
Quem Disse Berenice	Especialista em maquiagem jovem e acessível	Adolescente e jovem adulto	Divertida, descontraída e jovem
Natura	Marca de cosméticos naturais com comprometida com sustentabilidade e bem-estar	Mulheres consciente que se preocupam com o meio ambiente	Natural, autêntica e inspiradora
Contém Ig	Marca de maquiagem profissional inovadora e criativa	Maquiadores profissionais e amadores	Profissional, ousada e criativa
Detoni	Marca de maquiagem democrática, de alta performance e vegana	Mulheres de todas as idades, classes sociais A e B que buscam por produtos veganos	Simples, leve e transparente
Care NB	Marca de cosméticos naturais, acessíveis com ingredientes de alta qualidade	Mulheres que buscam cosméticos naturais	Simples, autêntica e natural

Fonte: Produzido pela Agência Orion, ago 2024

Tabela 11 – Tabela comparativa

	Valores	Diferenciais	Utiliza OOH?
Océane	Beleza, sofisticação e exclusividade	Ingredientes de qualidade e tecnológica, fórmula exclusivas, variedades de produtos	Não
Quem Disse Berenice	Diversão, criatividade e autoexpressão	Preços acessíveis, acompanhamento das tendências da moda	Não
Natura	Bem-estar e responsabilidade social	Ingredientes naturais e biodegradáveis, compromisso com a sustentabilidade, diversidade de produtos	A marca como um todo utiliza, porém as não nas linhas de maquiagem
Contém Ig	Profissionalismo, inovação e criatividade	Variedade de produtos profissionais, cores vibrantes e efeitos especiais, foco em tendências	Não
Detoni	Democracia e sustentabilidade	Ampla variedade de produtos para diferentes tipos de pele e necessidade, preços competitivos, embalagens descoladas	Não
Care NB	Naturalidade, simplicidade e autenticidade	Ingredientes naturais e orgânicos certificados, embalagem simples e recicláveis	Não

Fonte: Produzido pela Agência Orion, ago 2024

O mercado de cosméticos é altamente segmentado e competitivo, com marcas que atendem a nichos específicos e oferecem propostas de valor distintas. Essa diversidade de promessas, públicos-alvo, tons de comunicação e valores cria um cenário dinâmico e vibrante, onde cada marca busca se destacar e conquistar a atenção dos consumidores. Muitas vezes, o mesmo perfil de consumidor pode se identificar com mais de uma marca, resultando em uma intensa batalha por sua preferência. Esse ambiente competitivo exige que as marcas não apenas atendam às necessidades e desejos de seus públicos-alvo, mas também inovem constantemente para manter a relevância e a fidelidade dos clientes.

As comunicações de marketing no setor de cosméticos frequentemente destacam tanto os produtos quanto as mulheres, evidenciando atributos específicos e a aplicação dos mesmos. As campanhas muitas vezes enfatizam a cor do produto, suas qualidades e a interação com a pele, mostrando como ele se adapta e realça diferentes tons e texturas. Essa abordagem não apenas promove as qualidades visuais e funcionais dos cosméticos, mas também tenta criar uma conexão emocional ao mostrar como o produto pode melhorar a aparência e a autoestima das usuárias.

3. MATRIZ SWOT, DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

A linha Edition da Océane se destaca no mercado de cosméticos por suas inovações, alta qualidade e preço acessível. Contudo, para alcançar sua qualificação no mercado e conquistar ainda mais clientes, é fundamental realizar uma análise profunda dos seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Tabela 12 – Tabela comparativa

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de tecnologia avançada na elaboração de produtos da linha; - Utilização de matéria prima de alta qualidade na produção de maquiagem; - Forte presença online e interação com o público; - Linhas reconhecidas e renomadas no mercado de maquiagem; - Amplo portfólio de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo conhecimento da linha própria em relação às linhas collabs; - Poucos pontos de venda limitando uma maior experiência do consumidor; - Imagem da marca associada a celebridades das linhas collabs.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do mercado de cosméticos sustentáveis junto à conscientização das pessoas; - O Brasil se destaca como um dos maiores mercados de cosméticos do mundo; - Avanço da tecnologia e inovação na produção de produtos; - Valorização dos movimentos de diversidade; - Utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado competitivo em relação às linhas próprias e collabs; - Mudanças nos hábitos de consumo influenciam as decisões de compras; - Flutuações econômicas influenciam o poder de compra; - Legislação rigorosa em relação à produção de cosméticos.

Fonte: Produzido pela Agência Orion, ago 2024

Forças:

- Utilização de tecnologia avançada na elaboração de produtos da linha: A empresa investe em recursos tecnológicos de última geração na produção da linha Edition, garantindo alta qualidade, performance e segurança para os consumidores.
- Utilização de matéria prima de alta qualidade na produção de maquiagem: A linha Edition é composta por ingredientes cuidadosamente selecionados e passa por um rigoroso processo de produção, resultando em produtos que atendem às expectativas dos consumidores mais exigentes.
- Forte presença online e interação com o público: A Océane possui uma forte presença online, com um site informativo e atualizado, redes sociais com conteúdo relevante e campanhas direcionadas nas redes sociais, aumentando a visibilidade da linha Edition e facilitando o acesso dos consumidores aos produtos.
- Linhas reconhecidas e renomadas no mercado de maquiagem: A Océane é uma marca reconhecida por suas colaborações e pela confiabilidade no mercado de cosméticos, o que beneficia a linha Edition, transmitindo credibilidade e segurança aos consumidores.
- Amplo portfólio de produtos atendendo diversas necessidades: A Océane oferece uma ampla variedade de produtos para cuidados com a pele, cabelos, maquiagem e perfumaria.

Fraquezas:

- Baixo conhecimento da linha própria em relação às linhas collab: A linha "Edition" da Océane tem um reconhecimento relativamente limitado entre o público, especialmente no que diz respeito à sua linha colaborativa.
- Poucos pontos de venda limitando uma maior experiência do consumidor: A Océane possui atualmente apenas quatro lojas físicas. Apesar do significativo crescimento das vendas online de cosméticos, muitos consumidores ainda preferem a experiência de visitar lojas físicas para experimentar e testar os produtos.
- Forte vínculo dos famosos das linhas collabs à imagem da marca: A imagem da marca não foi adequadamente estruturada, o que conseqüentemente levou algumas pessoas a acreditarem que as celebridades envolvidas nas colaborações seriam proprietárias da Océane.

Oportunidades:

- Crescimento do mercado de cosméticos sustentáveis junto à conscientização das pessoas: Há uma crescente demanda por produtos naturais, orgânicos e veganos, isentos de químicos agressivos e elaborados a partir de ingredientes provenientes da rica biodiversidade brasileira entre os consumidores. Como resultado, observa-se um aumento no investimento das empresas em práticas sustentáveis, visando a redução dos impactos ambientais.
- O Brasil se destaca como um dos maiores mercados de cosméticos do mundo: O Brasil como o 5º maior mercado de cosméticos do mundo para expandir sua atuação e alcançar novos consumidores.
- Avanço da tecnologia e inovação na produção de produtos: Com os avanços em inteligência artificial, realidade aumentada, impressão 3D e outras tecnologias abriu-se um leque de possibilidades para a personalização de produtos, permitindo experiências inovadoras e altamente personalizadas.
- Valorização dos movimentos de diversidade: Valorização da diversidade e da representatividade em todas as suas formas, por exemplo, maquiagens para todos os gêneros e expressões de gênero.

- Utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação: Investir em plataformas de e-commerce, marketing digital e estratégias de venda online pode ajudar as empresas a se manterem competitivas e alcançarem um público mais amplo.

Ameaças:

- Mercado competitivo em relação às linhas próprias e collabs: O mercado é altamente competitivo, com várias empresas consolidadas e um número significativo de novas empresas emergindo, especialmente no modelo de e-commerce, muitas vezes associado à utilização de imagens de influenciadores ou celebridades.
- Mudanças nos hábitos de consumo influenciam as decisões de compras: Embora as mulheres sejam os principais consumidores dos produtos, as mudanças demográficas e nos hábitos de higiene alteraram os padrões de consumo e de compra desses produtos.

- Flutuações econômicas influenciam o poder de compra: Flutuações econômicas impactam no poder de compra dos consumidores, ocasionando mudanças nas preferências de gastos e na demanda por produtos de beleza e higiene pessoal. Além disso, tais flutuações podem afetar a empresa devido à importação de produtos, especialmente devido à volatilidade do preço do dólar.
- Legislação rigorosa em relação à produção de cosméticos: A legislação vigente, especialmente no que concerne às questões relacionadas às embalagens de produtos.

3.1. Análise SWOT**3.1.1. Forças x Oportunidades**

A tecnologia avançada de produção da linha Edition abre caminho para o desenvolvimento de mais produtos naturais, orgânicos e veganos, atendendo à crescente demanda por esse tipo de produto entre os consumidores conscientes. Enquanto isso, a forte presença online e o reconhecimento da marca podem ser utilizados para expandir a atuação da linha Edition no mercado nacional, aproveitando o potencial do Brasil como um dos maiores mercados de cosméticos do mundo. Além disso, a ampla variedade de produtos oferecidos pela Océane permite explorar nichos de mercado e diversidade, adaptando-se às diferentes preferências dos consumidores e valorizando a representatividade em todas as suas formas.

3.1.2. Forças x Ameaças

A reputação da marca e sua confiabilidade no mercado favorece significativamente para a capacidade da Océane de enfrentar a competição acirrada e a entrada de novas empresas, especialmente aquelas associadas a influenciadores e celebridades no e-commerce.

Além disso, a tecnologia avançada de produção pode representar um diferencial importante diante das flutuações econômicas e das mudanças nos hábitos de consumo. Isso permite à empresa ajustar-se de forma ágil às preferências do consumidor e manter sua competitividade no mercado.

3.1.3. Fraquezas x Oportunidades

O baixo conhecimento da linha Edition abre caminho para o desenvolvimento de ações em festivais, eventos e, principalmente, em suas lojas físicas. Aproveitando as oportunidades oferecidas pelo crescente mercado nacional e pela demanda por produtos naturais e orgânicos, tais iniciativas podem aumentar a visibilidade da linha e fortalecer o engajamento dos consumidores com os produtos da Océane.

Em relação aos pontos de venda limitados, é possível compensá-los por meio da expansão da presença online, juntamente com a abertura de mais lojas físicas ou pontos de venda, como em farmácias.

Isso possibilitaria à empresa alcançar novos consumidores conscientes e explorar nichos de mercado adicionais, aumentando sua acessibilidade e ampliando sua base de clientes potenciais.

3.1.4. Fraquezas x Ameaças

A percepção equivocada sobre a propriedade da marca e a imagem não estruturada contribuem para tornar a Océane vulnerável às flutuações econômicas e à competição no mercado. Investir na construção da identidade da marca e em estratégias de diferenciação pode ser essencial para mitigar essas ameaças. Ao desenvolver uma identidade de marca sólida e claramente definida, a empresa pode fortalecer sua posição no mercado, estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores e se destacar da concorrência. Isso pode ajudar a garantir a fidelidade dos clientes e a sustentabilidade do negócio, mesmo em tempos de incerteza econômica e competição acirrada.

3.2. Diagnóstico

A análise da matriz SWOT elaborada pela agência Orion revela que a empresa demonstra um sólido compromisso com a excelência, evidenciado pelo investimento em tecnologia avançada e pela seleção criteriosa de ingredientes. Isso resulta em produtos de alta qualidade que superam as expectativas dos consumidores. Além disso, a diversidade da linha de produtos oferecidos pela Océane atende a uma ampla gama de necessidades dos consumidores.

Entretanto, a falta de conhecimento sobre a linha Edition representa uma limitação para o desempenho da empresa no mercado. Adicionalmente, a presença física restrita e a percepção equivocada sobre a propriedade da marca prejudica negativamente o alcance da Océane e a sua linha Edition.

Por outro lado, a crescente demanda por produtos naturais e orgânicos oferece oportunidades para a empresa expandir sua linha de produtos e posicionar-se como uma marca ambientalmente responsável.

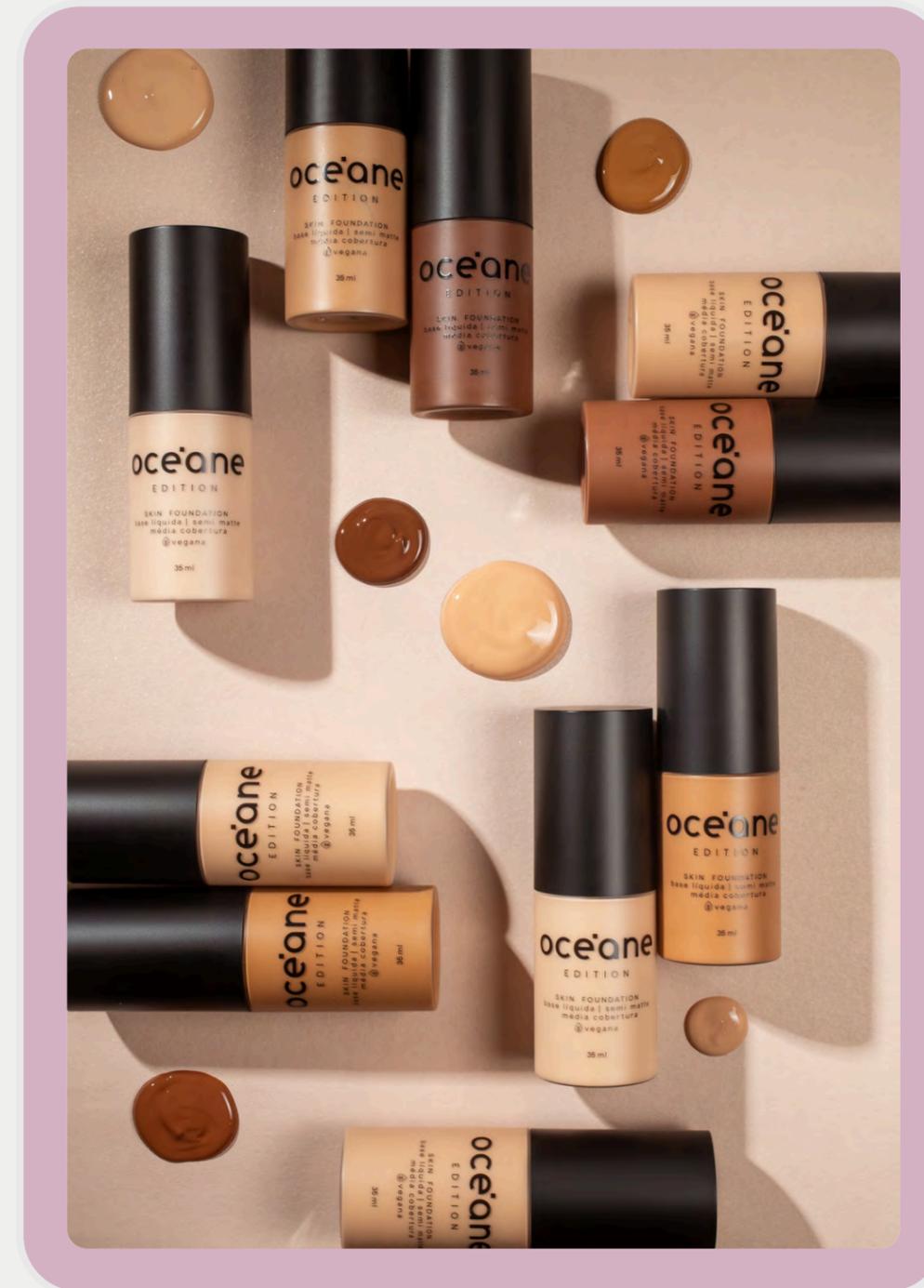
Em resumo, embora a Océane apresenta diversos pontos fortes que podem impulsionar seu sucesso futuro, enfrenta desafios que requerem a implementação de estratégias específicas para superá-los. Identificar e abordar esses pontos fracos e ameaças, ao mesmo tempo em que se aproveita das oportunidades disponíveis, será crucial para garantir o crescimento sustentável da empresa.

3.3. Prognóstico

Conforme as análises conduzidas pela agência Orion, é evidente que a Océane deve persistir em seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a fim de assegurar a contínua excelência da qualidade e a introdução de inovações que mantenham a empresa em posição de destaque diante da concorrência. Apesar da robusta presença online e do reconhecimento consolidado da marca, há espaço para a consideração de investimentos em estratégias de marketing direcionadas, visando promover a linha Edition de maneira mais assertiva. Adicionalmente, a expansão dos pontos de venda físicos ou a exploração de parcerias com varejistas online podem representar oportunidades significativas para ampliar a acessibilidade dos produtos da empresa. Além disso, um esforço concentrado na comunicação clara e consistente da identidade e valores da marca é essencial para corrigir equívocos na percepção dos consumidores.

No geral, a Océane parece estar bem posicionada para capitalizar seus pontos fortes e aproveitar as oportunidades disponíveis, desde que consiga lidar eficazmente com seus pontos fracos e ameaças.

Com base nas análises conduzidas pela agência Orion, é evidente que a Océane enfrentará desafios significativos se não implementar mudanças estratégicas. Sem investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, a empresa corre o risco de perder sua vantagem competitiva e sua posição de destaque no mercado. Além disso, a falta de estratégias de marketing direcionadas pode resultar em uma menor penetração de mercado para a linha Edition, limitando o crescimento das vendas. A não expansão dos pontos de venda físicos ou a falta de parcerias com varejistas online pode resultar em uma perda de oportunidades de aumentar a acessibilidade dos produtos da empresa. Se a comunicação da identidade e valores da marca não for melhorada, equívocos na percepção dos consumidores podem persistir, afetando a reputação da empresa. Em resumo, se a Océane não implementar mudanças, corre o risco de perder sua posição competitiva e enfrentar dificuldades para crescer no mercado.



4. PÚBLICO-ALVO

4.1. Perfil Demográfico

O público-alvo é composto majoritariamente por mulheres entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes A e B, com ensino superior completo ou em andamento, concentradas predominantemente nas regiões Sudeste e Sul do país, sendo esses os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, na Região Sul, e São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, na Região Sudeste.

4.2. Perfil Psicográfico

Os valores desse público-alvo estão relacionados à autoestima, bem-estar, praticidade, aparência física e saúde. As redes sociais exercem uma forte influência na busca por informações e tendências, tornando o consumidor mais informado e exigente. A experiência de compra também é um fator importante, com a valorização de marcas que oferecem personalização e satisfação. A pandemia acelerou a tendência de consumo de produtos de beleza e bem-estar, com as pessoas buscando cuidar mais de si mesmas. O custo-benefício é um aspecto apreciado por esse público, que se mostra disposto a pagar um pouco mais por produtos cujos atributos são percebidos como vantajosos.

4.3. Interesses

Os principais interesses desse público incluem cuidados com a pele, vaidade, maquiagem natural e orgânica, preocupação com a aparência de maneira sustentável, praticidade, e bem-estar emocional. Essa combinação demonstra um consumidor consciente, que busca o cuidado próprio de forma equilibrada, priorizando produtos versáteis de alta qualidade e tecnologia que respeitem o meio ambiente e ofereçam um bom custo-benefício.

4.4. Estilo de vida

O estilo de vida do público-alvo da Océane é marcado por um alto uso de dispositivos móveis, especialmente smartphones, em conjunto com redes sociais. Esse público busca experiências únicas e personalizadas, valoriza produtos práticos e eficientes, e demonstra preocupação com o impacto ambiental e social de suas escolhas.

4.5. Personas

1) Sofia: Estudante de arquitetura

- Demográfico: 22 anos, classe B, mora em São Paulo, graduanda em Arquitetura e Urbanismo, trabalha como assistente de arquitetura em uma construtora.
- Psicográfico: Apaixonada por redes sociais, busca construir sua própria empresa e valoriza a autenticidade e a individualidade. Está sempre atenta nas últimas tendências de beleza, moda e design de interiores. Como uma usuária assídua das redes sociais, consome a maior parte de suas informações por meio dessas plataformas.
- Comportamental: Destina uma boa parte de sua renda em produtos de beleza e cuidados pessoais, sendo influenciada por suas amigas e influenciadoras digitais favoritas. Busca por produtos que ajudem a criar um visual único e personalizado, permitindo a criação de looks criativos e variados para suas fotos nas plataformas digitais. Valoriza a embalagem dos produtos e a possibilidade de compartilhar suas experiências nas redes sociais. No tempo livre, gosta de passear em parques e shoppings, além de pesquisar sobre tendências diversas. Com o objetivo de criar sua própria empresa e desenvolver a sua imagem pessoal, procura maquiagens versáteis que atendam tanto a um visual mais formal quanto a produções mais artísticas para as suas redes.

2) Camila: Executiva em ascensão

- Demográfico: 28 anos, classe social A-, mora de aluguel no Rio de Janeiro, possui MBA em Administração, trabalha em uma multinacional.
- Psicográfico: Busca produtos que ajudem a manter uma aparência profissional e sofisticada, valorizando a eficiência e a praticidade. É uma pessoa vaidosa que se preocupa com o bem-estar e a saúde. No seu tempo livre, gosta de passear e praticar exercícios físicos na praia.
- Comportamental: Com uma rotina agitada, busca por produtos que otimizem seu tempo. Valoriza a qualidade e está disposta a investir em marcas reconhecidas. Prefere produtos com texturas leves e fragrâncias suaves, além de dar importância à praticidade e à conveniência de encontrar tudo o que precisa em um único lugar. Seu principal meio de consumir conteúdo é por meio de vídeos curtos, como *Reels* no Instagram e TikTok, especialmente de pequenos influenciadores que falam de produtos de forma natural. Por ter pele sensível, prioriza produtos hipoalergênicos e valoriza a possibilidade de testá-los antes de comprar.

3) Ana: Mãe moderna

- Demográfico: 33 anos, classe social B-, casada, mora junto de seu esposo em Campinas, possui concurso de comissária de bordo reconhecido pela ANAC, trabalha em uma companhia aérea internacional e tem um filho pequeno de 3 anos.
- Psicográfico: Procura produtos que ajudem a equilibrar a vida profissional com os cuidados pessoais, dando importância à praticidade e versatilidade. Preocupa-se muito com a saúde e o bem-estar da sua família, por isso prefere produtos naturais e seguros, que transmitam confiança. Além disso, gosta de marcas que realmente valorizam seus clientes e mantêm um contato próximo e atencioso.
- Comportamental: Tem pouco tempo livre, realiza a maioria das compras online, busca por promoções e kits completos de produtos. Valoriza a maquiagem devido a sua profissão e é influenciada pelas colegas de trabalho e influenciadoras digitais. Busca produtos que sejam fáceis de usar e que ofereçam resultados duradouros. Valoriza a praticidade dos produtos e a possibilidade de encontrar tudo em um só lugar. Em seu pouco tempo livre, gosta experimentar gastronomias diferente e aproveitar com a família.

5. POSICIONAMENTO

5.1. Promessa Básica

A linha Edition é uma linha versátil que atende as diversas necessidades.

5.2. Justificativa

A marca justifica sua promessa com a alta performance de seus produtos, que fazem parte de uma linha completa de extrema qualidade. Utilizando ingredientes hipoalergênicos com alta durabilidade e pigmentação, a linha oferece uma ampla gama de produtos que permitem criar diferentes tipos de maquiagem, desde a mais simples para o dia a dia até as mais elaboradas para eventos. Com atributos que atendem a diversas ocasiões e situações, a linha se destaca pela sua versatilidade



5.3. Imagem desejada

A Océane Edition visa expressar sofisticação e modernidade, alinhando sua imagem aos variados estilos de vida do público-alvo, oferecendo uma linha completa que cobre necessidades diárias e ocasiões especiais. A marca visa utilizar uma linguagem visual e um tom de voz que transmite o *lifestyle* de suas consumidoras, demonstrando seu compromisso com inovação e eficácia.

6. DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS PARA 2025

6.1. Objetivos e metas de marketing

O objetivo de marketing da Océane é aumentar as vendas da linha Edition no e-commerce em 20% em relação ao ano de 2024. Em 2024, a empresa alcançou um faturamento de R\$300 milhões em vendas no e-commerce, dos quais R\$60 milhões correspondem à linha Edition e R\$240 milhões às demais linhas. Para 2025, a meta é atingir R\$72 milhões em vendas para a linha Edition no e-commerce. Para alcançar esse objetivo, a estratégia proposta pela agência Orion inclui fortalecer a presença da linha no ambiente digital e expandir as estratégias de marketing online. Além disso, será enfatizado o cultivo da fidelidade dos clientes em relação aos produtos da linha Edition.

6.2. Objetivos e metas de comunicação

O objetivo é construir uma imagem clara e eficaz para a Océane Edition, destacando seus diferenciais para atrair o interesse do público e aumentar o reconhecimento da marca. A intenção é que a linha Edition seja vista como uma referência em qualidade e versatilidade, mostrando que pode ser usada em várias ocasiões e oferece um ótimo custo-benefício. Além disso, busca-se criar uma conexão emocional com os consumidores através de uma comunicação envolvente que se alinhe com a rotina do público-alvo.

7. SELEÇÃO E PLANEJAMENTO DAS FERRAMENTAS E AÇÕES PARA 2025

Para as ações de 2025, a agência Orion selecionou campanhas presenciais, uma vez que uma das principais dificuldades dos consumidores era a ausência de lojas físicas da marca, que atualmente conta com apenas quatro unidades concentradas na capital de São Paulo. Além disso, outra ferramenta escolhida foram as mídias digitais e influenciadores, devido à forte presença digital que a Océane possui.

7.1. Seleção das Ferramentas de Comunicação

7.1.1. Make na Estrada By Océane Edition

1) Descrição: A transformação de três ônibus privados em camarins móveis permitirá as consumidoras experimentar os produtos de maneira diferenciada. Esses veículos serão envelopados com imagens que destacam os produtos da linha Océane Edition.

2) Mecânica: A mecânica da ação consiste na transformação de ônibus em camarins móveis e em representações visuais dos produtos da Océane Edition. Para isso, os veículos serão modificados por meio de envelopamento, de modo a divulgar os produtos da linha. Além disso, os interiores dos ônibus serão adaptados para funcionarem como camarins de maquiagem profissional e espaços de divulgação dos produtos, proporcionando às consumidoras a oportunidade de explorar os itens de forma mais aprofundada, com o auxílio de maquiadores regionais patrocinados pela marca em cada localidade visitada. Como atrativo, o ônibus contará com uma roleta de brindes, que incluirá espelhos de bolsa, necessaires e um gloss da linha Edition. Para participar da dinâmica, será necessário gravar um vídeo na plataforma 360° e publicá-lo nas redes sociais, como Instagram ou TikTok. O vídeo refletirá a identidade visual da linha.

3) Divulgação: A divulgação da ação será realizada predominantemente nas redes sociais da Océane. Além disso, os maquiadores patrocinados e os consumidores que visitarem o ônibus atuarão como multiplicadores, ampliando o alcance da campanha e promovendo uma maior visibilidade da ação.

4) Justificativa: Como a Océane é uma marca com forte presença nas redes sociais, a proposta é levar essa influência para o ambiente urbano, destacando a versatilidade da linha Edition por meio de uma demonstração e experimentação criativa no espaço desenvolvido para a ação. Além de promover os produtos da linha, a campanha busca construir uma imagem de marca associada a momentos memoráveis, ponto abordado nas pesquisas conduzidas pela agência Orion

5) Período: Lançamento – Agosto de 2025.

6) Público destinado: Destinado a mulheres das regiões Sul e Sudeste.

7) Locais: Os ônibus circularão por diversos locais das capitais das regiões Sul e Sudeste, onde será possível acomodar a estrutura necessária para a execução da ação.

8) Custo da ação: A produção total da ação terá um custo de R\$ 2.120.480,63. O envelopamento dos três ônibus acarretará um custo de R\$ 53.179,17. O custo associado aos profissionais patrocinados será de R\$ 40.000,00, enquanto a plataforma 360° terá um custo de R\$ 15.750,00, incluindo os funcionários responsáveis pela montagem e filmagem. A produção da arte para o vídeo terá um custo de R\$ 11.554,46, de acordo com os honorários da agência. Os brindes terão um valor total de R\$ 800.000,00, e o custo da montagem dos interiores dos ônibus serão de R\$ 1.200.000,00.

7.1.2. Divulgações em mídias digitais

1) Descrição: Uso do tráfego pago e do conteúdo orgânico como ferramenta de divulgação da campanha.

2) Mecânica: Será realizada a produção de conteúdos voltados para a divulgação da qualidade e versatilidade dos produtos da linha Edition, utilizando vídeos curtos e conteúdos autênticos para captar a atenção dos consumidores e promover as campanhas da linha. Esses conteúdos destacarão momentos de aplicação da maquiagem e interações entre amigos, criando uma conexão mais pessoal e envolvente com o público.

3) Divulgação: A divulgação será feita nos canais próprios da marca nas principais redes sociais (Instagram, YouTube, X e TikTok), complementada por tráfego pago nessas plataformas e no Google Ads.

4) Justificativa: Com base nos resultados das pesquisas, com ênfase na qualitativa, percebe-se que a principal influencia de consumo de produtos do público-alvo estão presentes nas ferramentas que possibilitam vídeos curtos com conteúdos espontâneos. Além disso, como o principal canal de vendas da marca é o e-commerce, utilizar o ambiente digital para impulsionar as vendas é uma abordagem eficaz.

5) Período: Lançamento e sustentação – agosto a janeiro de 2025

6) Público destinado: Mulheres de 20 a 30 anos.

7) Custo de ação: A produção total acarretará um custo de R\$ 780.000,00. Dentre esse valor, o custo específico para a criação de artes destinadas às redes sociais será de R\$ 18.249,89, valor este incluído nos honorários da agência.

7.1.3. Edition Girls

1) Descrição: A utilização de microinfluenciadoras para a gravação de vídeos e post, utilizando a linha Edition e publicando em suas redes sociais, como Instagram e TikTok.

2) Mecânica: Serão utilizados quatro microinfluenciadores sendo um por mês com a função de promover os produtos da linha Edition, destacar as ações realizadas pela linha e reforçar a imagem da marca. As divulgações terão como objetivo a criação de conteúdo mais orgânico e natural, com foco em vídeos curtos e rápidos.

3) Divulgação: A promoção será conduzida através dos canais oficiais da marca nas principais redes sociais, como Instagram, YouTube, X (anteriormente Twitter) e TikTok. Além disso, serão veiculados conteúdos exclusivos nas redes sociais dos microinfluenciadores escolhidos, valorizando a sensação de um conteúdo natural e orgânico

4) Justificativa: De acordo com a pesquisa qualitativa, foi identificado um padrão entre as entrevistadas, que revelam ser influenciadas por vídeos curtos produzidos por microinfluenciadoras que promovem os produtos de forma mais orgânica. Além disso, observou-se que as entrevistadas sentem uma proximidade maior com os microinfluenciadoras, estabelecendo uma relação mais afetiva. Esse aspecto afetivo é considerado uma forte influência pelas entrevistadas e pode ser um ponto relevante para a Océane consolidar na linha Edition.

5) Período: Setembro a dezembro de 2025 – Sustentação

6) Público destinado: Mulheres de 20 a 30 anos

7) Custo de ação: A parceria com as quatro influenciadoras terá um custo total de R\$ 250.000,00. Este valor contempla a produção de quatro vídeos curtos e oito *stories*, que serão postados nas plataformas Instagram e TikTok.

7.1.4. Camarim de flash Make

1) Descrição: Stands chamativos com a identidade visual da Océane Edition em eventos privados em que as mulheres terão oportunidade de retocar, experimentar e até fazer maquiagens rápidas, sem nenhum tipo de custo.

2) Mecânica: Será realizada a montagem de estruturas em cinco eventos privados, como formaturas e festas de fim e início de ano, com o objetivo de promover a experimentação dos produtos da Océane Edition e divulgar a linha para as mulheres presentes, bem como para o público nas redes sociais, por meio da cobertura da ação. As estruturas serão elaboradas de forma chamativa e funcionarão como espaços de camarins, com uma cadeira, um maquiador e espelhos individuais. Assim, o público poderá optar por realizar a maquiagem por conta própria ou utilizar o serviço da funcionária disponível por até 15 minutos. Para evitar filas, serão enviadas mensagens às participantes no momento em que chegar a sua vez.

3) Divulgação: As ações serão divulgadas através dos canais oficiais da marca nas principais redes sociais, incluindo Instagram, YouTube, X (anteriormente Twitter) e TikTok, destacando e promovendo a experiência do público com a ativação. Além disso, a presença da ativação da Océane Edition será comunicada nas redes sociais dos eventos selecionados, com o objetivo de informar os participantes sobre a ação.

4) Justificativa: De acordo com as pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas, observou-se que a experimentação de produtos é um fator significativo que estimula e incentiva a compra. Dado o fato de a marca não possuir lojas físicas, levar o produto diretamente ao consumidor de maneira criativa e atraente é uma excelente estratégia para despertar curiosidade e promover a experimentação. Além disso, as pesquisas revelaram que as mulheres frequentemente consideram as opiniões de amigas e familiares durante o processo de maquiagem, valorizando o momento como algo leve e divertido. Assim, utilizar um evento em que amigas e familiares estejam presentes é uma estratégia eficaz para criar uma lembrança positiva da marca.

5) Período: dezembro de 2025 e janeiro de 2026 – Manutenção

6) Público destinado: Mulheres de 20 a 35 anos, classe A e B

7) Locais: a Ativação estará presente em um evento de cada cidade selecionada, sendo elas: Rio de Janeiro, Florianópolis, Curitiba e Belo Horizonte.

8) Custo da ação: O custo total da produção da ação é de R\$ 744.987,25. Deste valor, a estrutura e a presença em cada evento terão um custo de R\$ 135.000,00, resultando em um total de R\$ 675.000,00. O valor associado aos profissionais de maquiagem contratados será de R\$ 2.500,00 por profissional, totalizando R\$ 12.500,00. Por fim, o custo para o planejamento da ativação e a criação do visual, incluindo os honorários da agência, será de R\$ 57.487,25.

7.1.5. Promoção Casa Oceane Edition

1) Descrição: Promoção de vendas no site da marca, exclusivamente para produtos da linha Edition, que oferecerá a oportunidade de visitar a Casa Oceane. O ambiente será composto por espaços especiais, totalmente instagramáveis, desenvolvidos para proporcionar aulas de maquiagem, cuidados com a beleza e bem-estar.

2) Mecânica: Após realizar uma compra mínima de R\$ 249,00 em produtos da linha Edition, a consumidora terá a chance de visitar a Casa Oceane Edition, um ambiente totalmente instagramável. Ao agendar sua visita pelo site, a mesma poderá escolher uma das seguintes atividades exclusivas: uma aula de maquiagem, onde aprenderá a usar um único produto da linha Edition tanto para o dia a dia quanto para ocasiões mais sofisticadas; uma sessão de yoga, promovendo relaxamento e equilíbrio; ou uma massagem, proporcionando alívio e bem-estar. Além disso, a Casa Oceane Edition contará com uma estação de maquiagem onde você poderá experimentar toda a linha Edition, permitindo uma imersão completa nos produtos. Para as regiões que não forem contempladas com a Casa Oceane Edition, será disponibilizado em duas datas específicas o curso de maquiagem, que contará com vagas limitadas.

3) Divulgação: As ações serão divulgadas pelos canais oficiais da marca nas principais redes sociais, como Instagram, YouTube, X (anteriormente Twitter) e TikTok, com o objetivo informar sobre a promoção e de destacar e promover a experiência do público. Além disso, a promoção será anunciada no site da marca e através de email marketing, alcançando diretamente nossos clientes. Para expandir ainda mais o alcance da informação, utilizaremos também meios de mídia externa, como OOH

4) Justificativa: Dado o objetivo de marketing de aumentar as vendas da linha no e-commerce, associar a venda a uma experiência é uma estratégia eficaz para impulsionar as vendas. Além disso, a aula de maquiagem servirá como um meio adicional de divulgação da campanha, destacando a versatilidade dos produtos e as diversas ocasiões em que podem ser utilizados. A experimentação de produtos é especialmente valorizada pelas consumidoras, conforme demonstrado pelas pesquisas qualitativa e quantitativa. Isso pode atuar como um gatilho para novas compras no site.

5) Período: a promoção terá duração de um mês e meio, sendo ela de outubro até metade de novembro – Sustentação

5) Período: a promoção terá duração de um mês e meio, sendo ela de outubro até metade de novembro – Sustentação

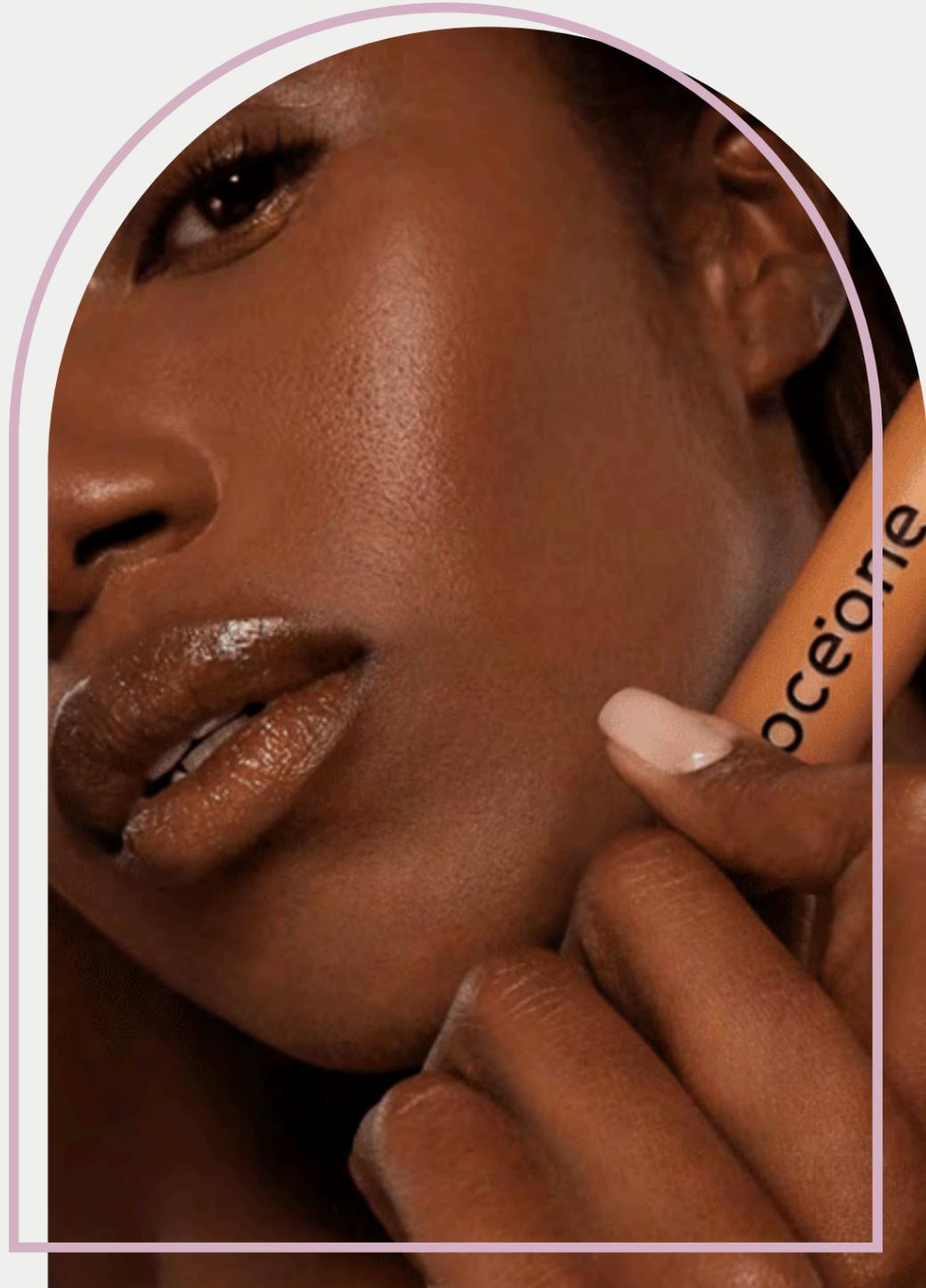
6) Público destinado: Mulheres de 20 a 35 anos, classe A e B

7) Locais: A ativação ocorrerá nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba. Em São Paulo, Florianópolis e Vitória, serão oferecidas aulas pontuais.

8) Custo da ação: O custo total da produção da ação é de R\$ 4.000.000,00. Desse valor, R\$ 906.378,19 serão destinados à estrutura e ativações em cada cidade, já incluindo o salário dos funcionários. As aulas pontuais em São Paulo, Florianópolis e Vitória, com capacidade para 100 alunas cada, terão um custo de R\$ 50.000,00 por aula, totalizando R\$ 300.000,00. Além disso, o planejamento da promoção, a criação dos visuais e peças de divulgação, bem como os honorários da agência, terão um custo de R\$ 74.458,20.

8. Determinação da Verba de Comunicação para 2025

Considerando a forte associação da imagem da marca com influenciadores em 2023 e a dificuldade da marca em criar uma imagem clara para a linha Edition, entende-se que a linha ainda está em processo de introdução e conquista de público no mercado nacional. Portanto, é necessário investir na criação de sua identidade e na ampliação do público, a fim de aumentar o reconhecimento e a confiança na marca.



Com base nos fatores mencionados e considerando o crescimento de rendimento dos últimos anos, bem como a projeção de faturamento para 2024 e valores investidos em comunicação, conclui-se que a marca deve aumentar seu investimento em 20% para a linha Edition, totalizando R\$ 16.107.360,00 para a campanha de 2025, que além do objetivo de marketing terá como grande foco criar uma imagem para a linha e desassociar a imagem dos influencers.

9. Cronograma de Estruturação

Antes de iniciar a campanha para a Océane, foi essencial criar um planejamento interno da Agência Orion, com o objetivo de organizar todas as fases da campanha e garantir sua execução ao longo de 2025, antecipando cada etapa fundamental no processo de criação e implementação.

Tabela 13 – Tabela comparativa

FASES		MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ						
ATENDIMENTO	Contato com a representante Océane																
	Assinatura da Carta Proposta																
	Desenvolvimento Briefing																
	Finalização																
PESQUISA	Roteiros das pesquisas																
	Aplicação do formulário																
	Realização das entrevistas																
	Realização dos resultados																
PLANEJAMENTO	Finalização																
	Análise de macroambiente e SWOT																
	Posicionamento																
	Objetivo / Estratégias & Ações 2024																
MÍDIA	Público-alvo e Personas																
	Verbas																
	Finalização																
	Informações preliminares																
CRIÇÃO	Objetivo de mídia																
	Estratégias																
	Táticas																
	Cronograma																
VEICULAÇÃO	Finalização																
	Desenvolvimento conceito criativo																
	Desenvolvimento do KV																
	Desenvolvimento das peças																
VEICULAÇÃO	Finalização																
	Veiculação da campanha																

Fonte: Produzido pela Agência Orion, ago 2024

1. DEFESA CONCEITO CRIATIVO

A campanha da Océane criada pela Agência Orion, se baseia no conceito de versatilidade, destacando a capacidade da linha Océane Edition de se adaptar à multiplicidade de versões de cada consumidora. Ela parte da premissa de que ninguém precisa se encaixar em uma única definição, ressaltando que a linha Edition é completa e versátil, pronta para atender às diferentes necessidades e expressões pessoais de cada mulher.

A finalidade da campanha além de divulgar a linha é educar as consumidoras da existência de uma linha própria da Océane, incentivando a percepção da linha como uma solução prática e confiável para qualquer ocasião. Visualmente, a campanha apresenta a maquiagem em diferentes cenários do cotidiano – ambientes de trabalho, momentos de lazer, encontros sociais e atividades ao ar livre –, demonstrando como a linha oferece transformações naturais e acessíveis para cada situação. Dessa forma, o conceito reforça o papel da maquiagem como uma aliada na expressão pessoal e na autoconfiança, estando presente para acompanhar a consumidora nos variados momentos que compõem sua vida.

2. DEFESA PEÇA CONCEITO

A linha Océane Edition já utiliza as cores principais da marca, como preto, branco e rosa claro em suas campanhas. Considerando o objetivo de reafirmar essa imagem no imaginário do público, a peça conceito incorpora esses tons para reforçar a identidade visual e a elegância da marca. O uso dessas cores comunica a sofisticação e traduz a essência de Océane, criando uma presença marcante e reconhecível para o consumidor.

Figura 1 – Cores utilizadas na campanha



Fonte: Produzido pela Agência Orion, out 2024

Para a tipografia, foi escolhida uma nova abordagem que mescla duas fontes distintas, adicionando um toque de originalidade à comunicação visual. Os títulos utilizam a fonte “League Spartan”, uma tipografia de estilo forte e moderno, enquanto frases complementares são apresentadas em “Montserrat”, que adiciona leveza e clareza. A combinação das fontes reflete o espírito versátil da linha Edition, trazendo dinamismo e personalidade à peça.

A assinatura da campanha, “Versátil como você”, resume de forma eficaz o posicionamento da Océane Edition. Com essa frase, o diálogo é diretamente estabelecido com as consumidoras, evidenciando que a marca entende e valoriza a pluralidade de estilos e momentos de cada mulher, um fator destacado nas pesquisas quantitativas e qualitativas. A peça conceito permite criar uma conexão real com o público, ao trazer a possibilidade de cenários variados que reforçam a versatilidade como elemento essencial da campanha.

Os elementos gráficos utilizados reforçam a sofisticação da campanha e traduzem visualmente a ideia de versatilidade. Formas dinâmicas e composições cuidadosamente equilibradas trazem movimento e flexibilidade ao layout, comunicando a adaptabilidade da linha Océane Edition de forma gráfica. Esses elementos sustentam a proposta da marca de se adaptar a diferentes estilos e momentos, ao mesmo tempo que mantêm a elegância e identidade de Océane, alinhando a estética da campanha ao conceito de uma beleza múltipla e versátil.

3. DEFESA DE CRIAÇÃO POR MEIO DE MÍDIA

3.1 DEFESA DE MÍDIA EXTERIOR

O formato estático foi escolhido para dar ênfase à clareza e impacto das mensagens nas peças, direcionando a atenção do público ao conteúdo central. A criação foca em uma comunicação direta, com mensagens curtas e objetivas, usando tipografia em tamanho maior para destacar informações essenciais. Esse formato permite que as peças transmitam suas ideias de forma rápida e eficaz, garantindo que o conceito e a identidade visual da campanha sejam absorvidos com facilidade e sem distrações.

3.2 DEFESA DE MÍDIA AUDIOVISUAL

Com o objetivo de apresentar o conceito de versatilidade com uma narrativa de início, meio e fim, foi criado o filme “Versátil como vocês” com duração de 30 segundos. A peça desenvolve uma série de cenários e traz representatividade tanto de mulheres quanto de produtos e situações, buscando gerar identificação com o público-alvo e ilustrar, de maneira prática e visual, como os produtos da linha Océane Edition se adaptam a diferentes rotinas.

3.3 DEFESA DE MÍDIA SONORA

Devido à ausência de uma assinatura sonora da campanha e à importância desse formato para reforçar a lembrança da marca, a peça sonora foi desenvolvida para acompanhar a ação do ônibus da marca "Make na Estrada", onde será veiculada. A peça sonora apoia-se no conceito de versatilidade da campanha, explorando de forma lúdica os diversos cenários em que as mulheres podem se encontrar em suas rotinas diárias.

O objetivo do projeto sonoro foi estimular o imaginário das consumidoras, transportando-as para situações onde possam se ver usando os produtos da linha Océane Edition, criando uma "imagem mental" que remete à versatilidade da marca. Dessa forma, a peça sonora reforça o conceito da campanha, incentivando a audiência a conectar a linha de maquiagem aos diversos momentos e versões de seu dia.

3.3 DEFESA DE MÍDIA DIGITAL

Para o desenvolvimento das peças digitais, a linguagem foi estrategicamente planejada para criar proximidade e identificação com o público, tanto pela forma de comunicação quanto pela escolha das situações representadas. Em todas as peças, houve cuidado em reforçar a conexão com a audiência, explorando a versatilidade ao

apresentar diferentes cenários nas imagens, refletindo a multiplicidade de momentos na rotina das consumidoras.

As legendas e hashtags foram cuidadosamente elaboradas para ressoar com o público-alvo, garantindo maior engajamento e facilitando a associação da linha Océane Edition. Esses elementos visuais e textuais colaboram para fixar a imagem da marca.



PEÇA CONCEITO



Formato: Feed

Dimensões: 1080x1080 px

Cor: RGB

PEÇA CONCEITO

INSTAGRAM



LEGENDA:

Conta pra gente nos comentários: qual é o produto de maquiagem que te acompanha do café da manhã ao happy hour? 🍷🍰🍹

#VersátilComoVocê #OcéaneEdition
#BelezaQueInspira

APLICAÇÃO

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM



Formato: Feed | Carrossel

Dimensões: 1080x1080 px

Cor: RGB



MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM



APLICAÇÃO

LEGENDA:

E aí, vamos passar na sua cidade? 🚚 📍
Conta pra gente nos comentários: em qual bairro você acha que devemos parar?

#VersátilComoVocê #MakeNaEstrada
#OcéaneEdition

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM



Formato: Feed

Dimensões: 1080x1080 px

Cor: RGB

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM



APLICAÇÃO

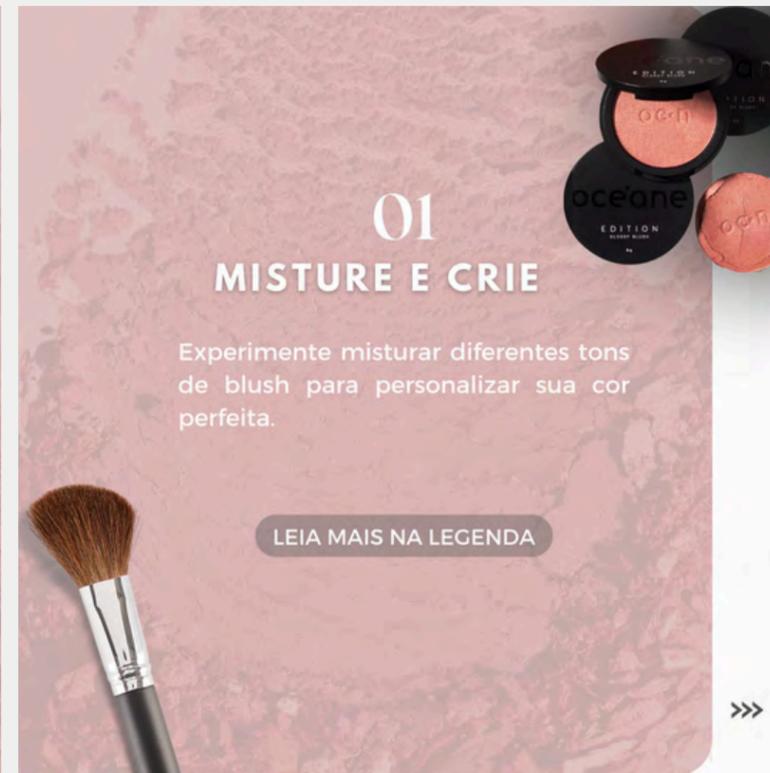
LEGENDA:

Você tem aquela make que te acompanha em todos os momentos? 🇺🇦 Conta pra gente qual é a sua favorita!

#OcéaneEdition #VersátilComoVocê
#MakeQueInspira

MÍDIA DIGITAL

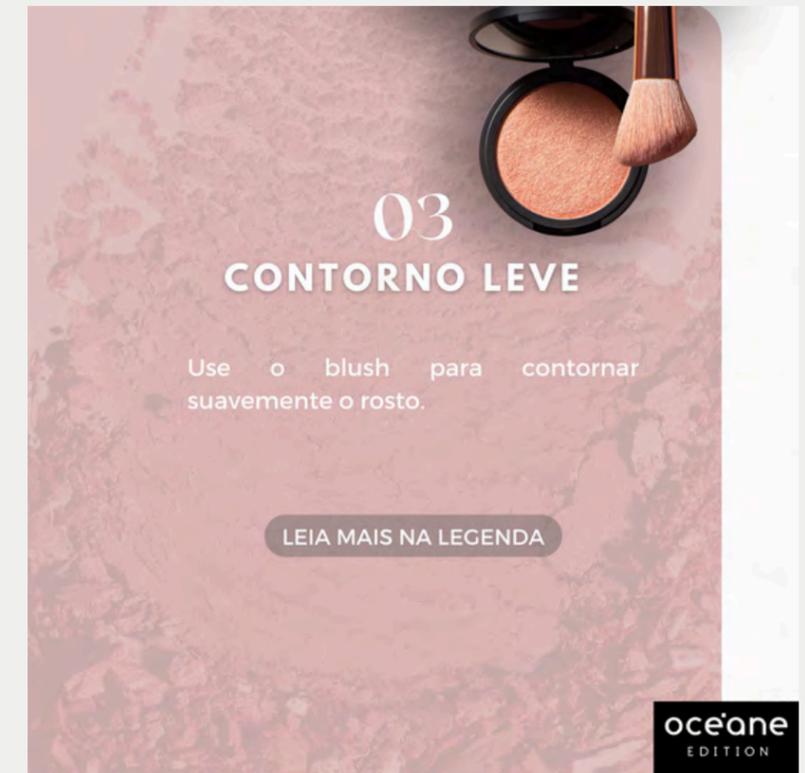
INSTAGRAM | ORGÂNICA

**Texto:**

Experimente misturar diferentes tons de blush para personalizar sua cor perfeita.

**Texto:**

Sabia que o blush também pode ser usado nos olhos e lábios?

**Texto:**

Use o blush para contornar suavemente o rosto.

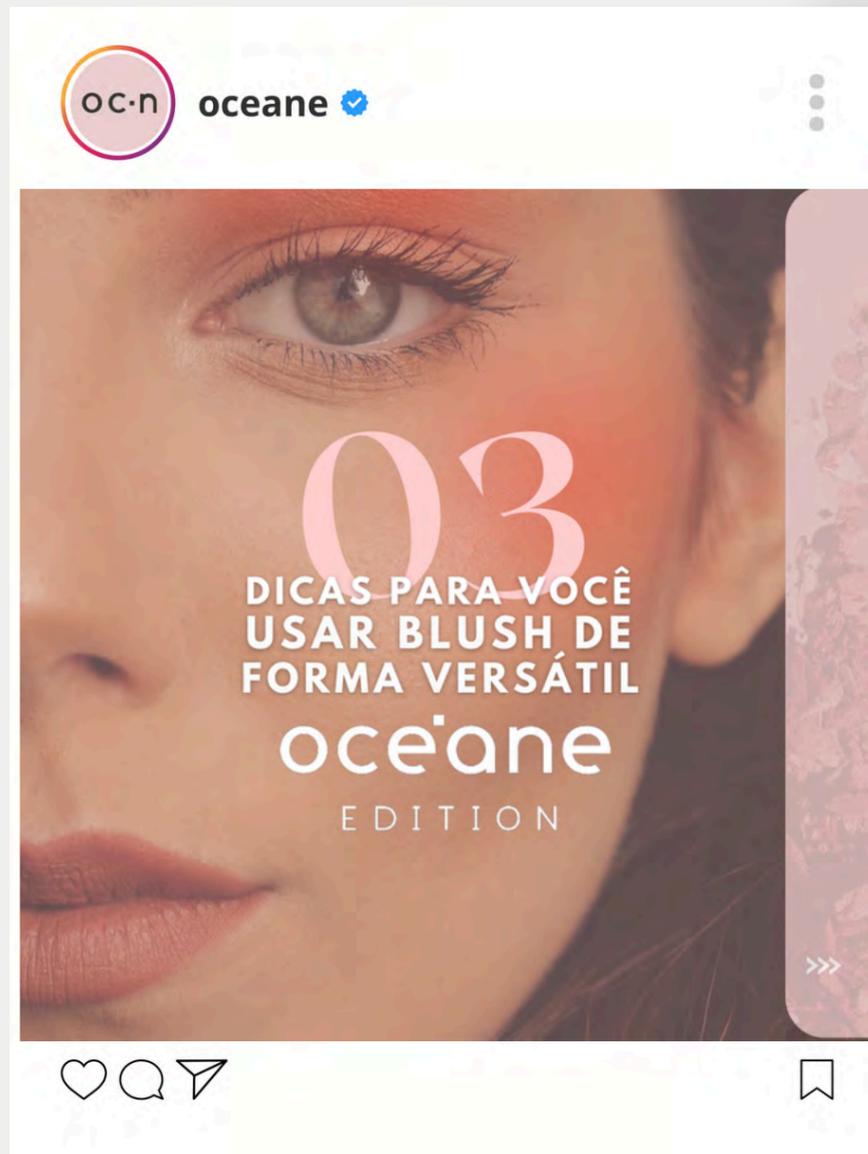
Formato: Feed | Carrossel

Dimensões: 1080x1080 px

Cor: RGB

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | ORGÂNICA



APLICAÇÃO

LEGENDA:

Confira 3 dicas para usar o blush de forma versátil:

✨ #1 Misture e Crie: Combine diferentes tons de blush para alcançar a cor ideal. Tons mais claros trazem luminosidade, enquanto os escuros adicionam profundidade. Experimente um efeito *ombré* nas bochechas!

👁️ #2 Olhos e Lábios: Que tal usar o blush nos olhos e lábios? Um toque de blush em creme nas pálpebras cria um look saudável, enquanto nos lábios, misturado ao hidratante, dá uma cor natural.

🌸 #3 Contorno Leve: Aplique o blush levemente nas áreas onde contorna, como abaixo das maçãs do rosto, para um visual sutil e natural.

#OcéaneEdition #VersátilComoVocê #MakeQueInspira #Dica

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM



Formato: Stories

Dimensões: 1.080 px por 1.920 px

Cor: RGB

- Na última tela de story, é utilizado um recurso interativo do próprio Instagram para incentivar o público a participar e interagir com uma pergunta.

MÍDIA DIGITAL

TWITTER



Formato: Tweet (Texto e imagem)

Dimensões: 800x800 px

Cor: RGB

MÍDIA DIGITAL

TWITTER



APLICAÇÃO

LEGENDA:

PARA TUDO 🤯 chegou a promo que é ✨ versátil como você ✨ Nas compras acima de R\$ 249,00 em produtos da linha Edition, você escolhe entre 3 experiências exclusivas para participar na Casa Oceane.

Corra para o site e aproveite 🏃:
<https://www.oceane.com.br>

SONORO

ÔNIBUS – MAKE NA ESTRADA

TÍTULO: Rota da Beleza

PRODUTO: Linha de maquiagem Océane Edition

CLIENTE: Océane

DURAÇÃO: 30"

VEICULAÇÃO: Make na Estrada - Ativação no Ônibus

AGÊNCIA: Orion

SFX (efeitos sonoros): Música suave e envolvente inicia, criando uma atmosfera cativante.

Locutora (voz feminina e suave): *"Você já pensou em ter uma única linha de maquiagem para todas as ocasiões?"*

SFX: Som de estojo de maquiagem sendo aberto.

Locutora: *"A Océane pensou nisso pra você!"*

SFX: *Música ganha um ritmo mais animado.*

Locutora: *"Com a linha Edition, o mesmo produto se adapta a qualquer momento. Do trabalho à festa."*

Locutora: *"Aproveite para mergulhar na experiência do ônibus 'Make na Estrada' e descubra como a Océane te acompanha em qualquer lugar."*

SFX: *Som de porta de ônibus abrindo, pessoas entrando, música continua suave.*

Locutora (com entusiasmo leve): *"Océane Edition – versátil como você."*

SFX: *Música termina, som do ônibus partindo ao fundo.*

AUDIOVISUAL

CINEMA | ROTEIRO TÉCNICO

VEÍCULAÇÃO: Nacional

VEÍCULO: FLIX MEDIA

TÍTULO: Versátil como Você

PRODUTO: Filme

DURAÇÃO: 30"

CENA	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
01	8"	<p>PM - Mulher 01 (branca, cabelo castanho de aproximadamente 25 anos, estilo descolado)</p> <p>Tela dividida ao meio.</p> <p>À esquerda, MULHER 01 está no banheiro, se preparando pela manhã. Ela está em frente a um espelho iluminado pela luz natural que entra pela janela. Concentrada, passa rímel delicadamente em seus cílios, ajustando o olhar. O ambiente é sereno e leve, com tons suaves e uma sensação de início de dia.</p> <p>À direita, vemos MULHER 01 no bar durante o Happy Hour. Com um ar descontraído e em meio a conversas e risadas ao fundo, ela retoca o rímel rapidamente. A iluminação do bar é mais intensa, com luzes coloridas criando um clima animado e moderno.</p>	<p>Locução: <i>(Voz feminina suave)</i> "A mesma make que te acompanha do café da manhã ao Happy Hour."</p> <p>Música de Fundo: <i>Trilha sonora animada e leve, com batidas alegres, que transmite uma sensação de energia positiva.</i></p>

AUDIOVISUAL

CINEMA | ROTEIRO TÉCNICO

2	8"	<p>PM - Mulher 02 (asiática, aproximadamente 25 anos, descolada e elegante) Tela dividida ao meio.</p> <p>À esquerda, MULHER 02 está em frente ao espelho, passando batom antes de uma reunião importante. Ela tem uma expressão de confiança enquanto finaliza o toque de cor em seus lábios. Ao fundo, o ambiente corporativo sugere um cenário formal, com uma mesa de reuniões pronta para começar.</p> <p>À direita, vemos MULHER 02 em um restaurante elegante durante um encontro romântico. Ela retoca o mesmo batom enquanto sorri, criando uma atmosfera leve e envolvente. O ambiente tem uma iluminação suave e intimista, com velas na mesa e uma sensação de proximidade no ar.</p>	<p>Locução: (Voz feminina confiante) "A mesma make que te deixa confiante na reunião e no date."</p> <p>Música de Fundo: <i>A música continua, mantendo o ritmo animado, para realçar a confiança e a leveza da cena.</i></p>
---	----	---	---

AUDIOVISUAL

CINEMA | ROTEIRO TÉCNICO

3	8"	<p>PM - Mulher 03 (negra, aproximadamente 25 anos, cabelos cacheados) Tela dividida ao meio.</p> <p>À esquerda, MULHER 03 está em frente a um espelho no trabalho, em um ambiente corporativo. Ela aplica um blush leve nas bochechas, com gestos suaves e precisos. Ao fundo, é possível ver a movimentação de colegas no escritório, com o típico cenário de cubículos e computadores.</p> <p>À direita, vemos MULHER 03 à noite, em um evento social. Ela retoca o mesmo blush enquanto se olha em um espelho de bolso. O ambiente ao redor é elegante, com uma iluminação sofisticada e um clima de formalidade descontraída, enquanto as pessoas ao fundo conversam e seguram taças de vinho.</p>	<p>Locução: <i>(Voz feminina suave)</i> "A mesma make que você pode contar, da rotina diária à noite especial."</p> <p>Música de Fundo: <i>Continua a mesma trilha sonora animada, com uma leve ênfase nos momentos festivos.</i></p>
---	----	--	---

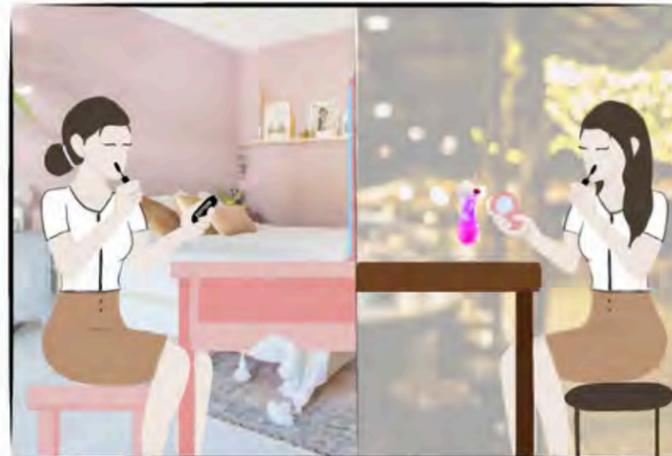
AUDIOVISUAL

CINEMA | ROTEIRO TÉCNICO

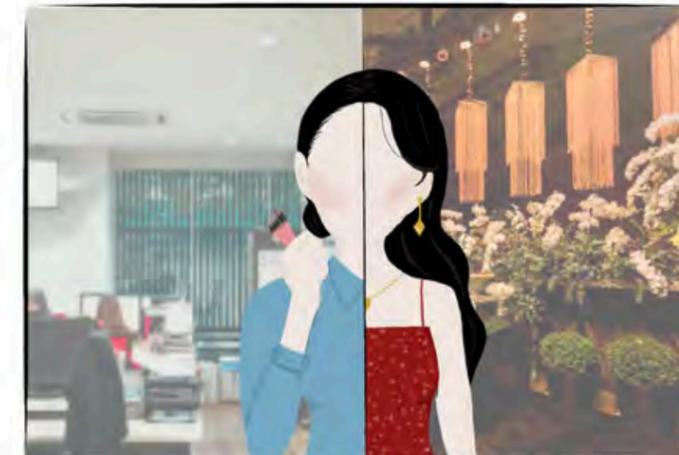
4	6"	<p>Mulheres 1, 2 e 3 estão juntas em um ambiente alegre e descontraído, refletindo a diversidade e a versatilidade da linha Océane Edition. Elas seguram diferentes produtos da marca, exibindo suas escolhas com entusiasmo. As mulheres sorriem para a câmera, transmitindo uma sensação de confiança e felicidade.</p>	<p>Locução: (Voz <i>feminina entusiástica</i>) "Versátil como você." Música de Fundo: <i>A trilha sonora atinge um clímax animado, celebrando a união das mulheres e a versatilidade dos produtos.</i></p>
---	----	--	--

AUDIOVISUAL

CINEMA | STORYBOARD



Cena 1: Tela dividida com a mulher 1 passando rímel.
Locução: A mesma make que te acompanha do café da manhã ao Happy Hour.



Cena 2: Tela dividida com a mulher 2 passando blush.
Locução: A mesma make que você pode contar, da rotina diária à noite especial.



Cena 3: Tela dividida com a mulher 3 passando batom.
Locução: A mesma make que te deixa confiante na reunião e no date.



Cena 4: Todas as mulheres juntas.
Locução: Versátil como você.

Banner

CASA OCÉANE



APLICAÇÃO

Formato: Banner (impresso)

Dimensões: 50cm x 1,70cm

Cor: CMYK

MIDIA OFFLINE | REVISTA

VOGUE E GLAMOUR



Formato: Anúncio página simples

Dimensões: 20,5x27,5cm

Cor: CMYK

MÍDIA OFFLINE | REVISTA

VOGUE E GLAMOUR



APLICAÇÃO

MÍDIA OFF-LINE | PROPAGANDA AÉREA

VISUAL NO AR



Formato: Faixa aérea

Dimensões: 16x3m

Cor: CMYK

OOH | MOBILIÁRIO URBANO

SINERGY NOVAS MÍDIAS, CLEAR CHEANNEL E JCDECAUX



Formato: Estático

Dimensões: 1140x1730px

Cor: RGB

OOH | MOBILIÁRIO URBANO

SINERGY NOVAS MÍDIAS, CLEAR CHEANNEL E JCDECAUX



APLICAÇÃO

OOH | RELÓGIO DE RUA

JCDECAUX



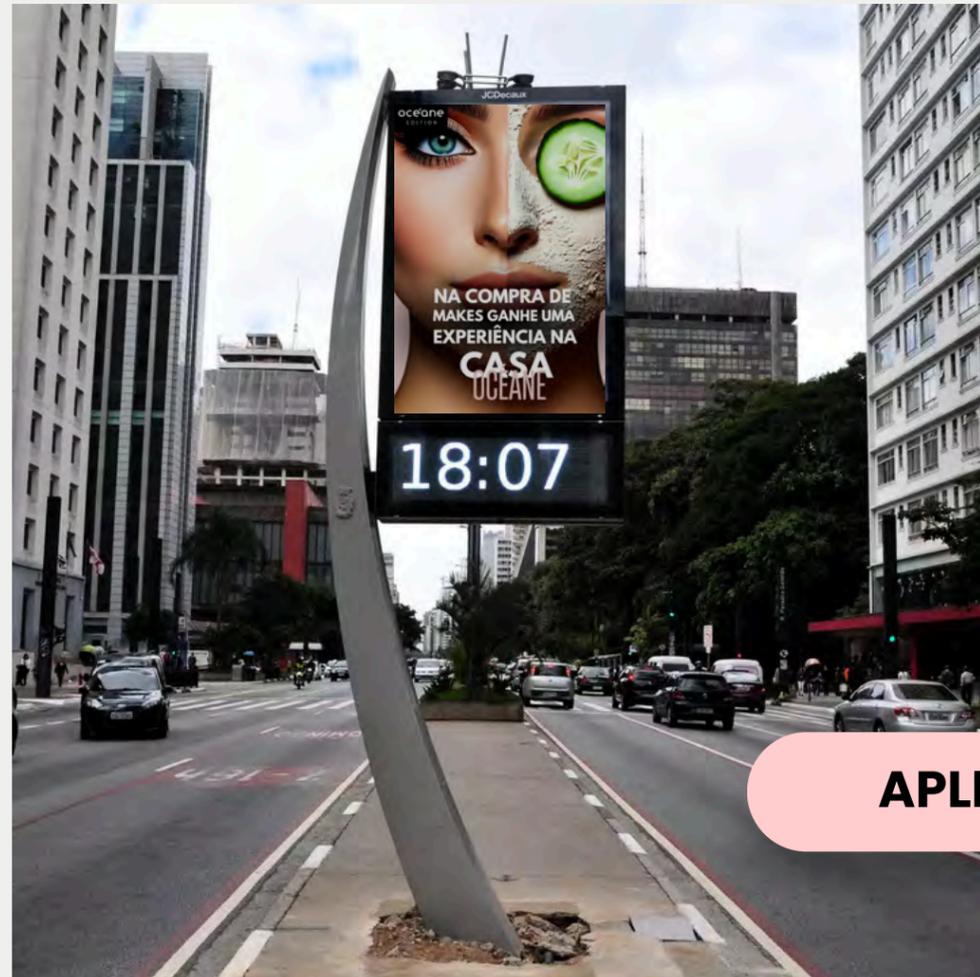
Formato: Estático

Dimensões: 1300x1900px

Cor: RGB

OOH | RELÓGIO DE RUA

JCDECAUX



APLICAÇÃO

OOH | ABRIGO DE ÔNIBUS

URBANA MÍDIA



Formato: Estática

Dimensões: 2160x3840

Cor: RGB

OOH | ABRIGO DE ÔNIBUS

URBANA MÍDIA



APLICAÇÃO

DIGITAL | Google PMAX

INVENTÁRIO DO GOOGLE ADS



Formato: Banner

Dimensões: 300x250px

Cor: RGB



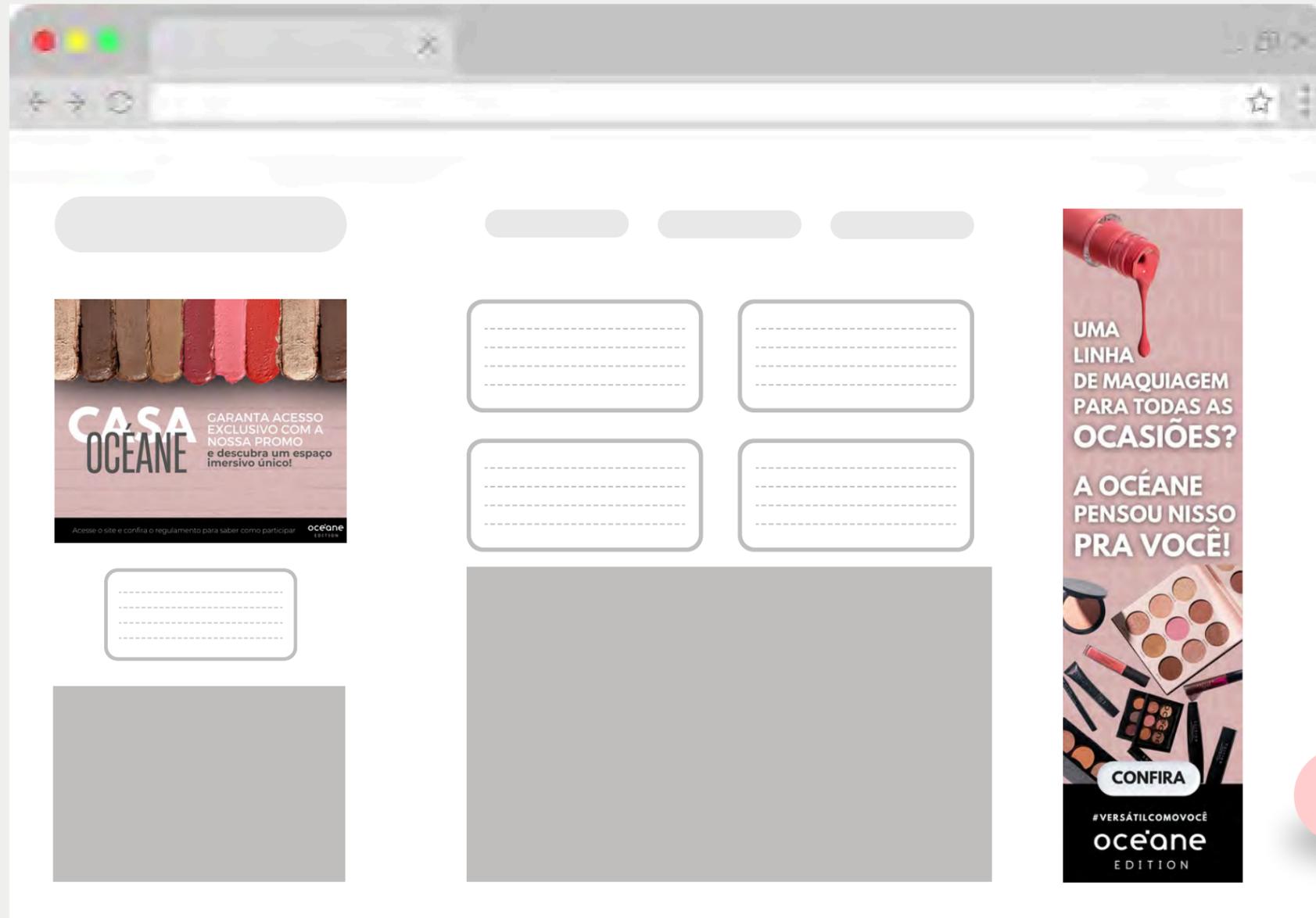
Formato: Banner

Dimensões: 160x600px

Cor: RGB

DIGITAL | Google PMAx

INVENTÁRIO DO GOOGLE ADS



APLICAÇÃO

1. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1. Verba de mídia

O investimento em mídia tem como principal objetivo aumentar a visibilidade da linha e reforçar o posicionamento criado para a mesma, isso será feito por meio da utilização estratégica de diversos canais de comunicação. Esta abordagem visa destacar a linha Edition e promover amplamente as ações planejadas para a campanha, garantindo que a mensagem da marca atinja o público-alvo de maneira eficaz e impactante.

Para alcançar esses objetivos, foram considerados os investimentos realizados anteriormente e os custos estimados para a produção das ações previstas na campanha. Com base nessa análise, a verba destinada ao planejamento de mídia foi fixada em R\$8.991.892,12. Este valor é essencial para garantir uma cobertura abrangente e uma presença significativa da marca em múltiplos canais.

1.2. Período da campanha

O lançamento da nova campanha da Océane Edition está programado para agosto de 2025, iniciando em 01/08 e se estendendo até 31/08/2025. O objetivo principal dessa fase é gerar um impacto inicial marcante e atrair a atenção do público alvo.

Em seguida, será iniciado a fase de sustentação, que ocorrerá de setembro a novembro de 2025. Durante esse período, o foco será consolidar a mensagem da campanha, reforçar o posicionamento da linha e estabelecer novos pontos de contato com os consumidores. A intenção é fortalecer a proximidade com o público e começar a estimular as vendas no e-commerce.

A fase final da campanha vai de dezembro de 2025 a janeiro de 2026. Nesta etapa, o objetivo será manter a presença da campanha, reiterar a mensagem comunicada e aproveitar o período de sazonalidade para impulsionar as vendas. Também buscaremos criar novas oportunidades de contato com os consumidores, baseados em insights das pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas.

O planejamento do período de agosto a janeiro foi feito com base nos padrões de consumo do produto. O lançamento em agosto, um mês tipicamente mais tranquilo após as férias e com menor concorrência, visa capturar a atenção do público. A continuidade até janeiro permite aproveitar as sazonalidades de início e fim de ano, que são períodos de alta demanda. Essa abordagem visa maximizar o impacto e a eficácia da campanha ao longo do ano.

2. ESTUDO MIDIOGRÁFICO

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa qualitativa sobre comportamento e rotina das entrevistadas. Consideramos todos os canais de comunicação e veículos midiáticos frequentados pelas entrevistadas, assim como os horários em que acessam esses meios. Além disso, as personas foram elaboradas durante a fase de planejamento, refletindo os perfis das consumidoras habituais do produto.

2.1. Consumidora habitual

Figura 34 – Comportamento e rotina



Fonte: Desenvolvido pela Agência Orion, outubro de 2024.

2.2. Alcance da campanha

A definição do alcance da campanha considerou a tabela de avaliação, que se baseia em fatores de influência relacionados tanto à marca quanto à mídia.

Tabela 14 - Alcance da Campanha

AVALIAÇÃO DE ALCANCE / FREQUÊNCIA								
AVALIAÇÃO DE ALCANCE	Baixo Alcance	Escala %					Alto Alcance	Valor na Escala
		20	40	50	80	90		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			x			Nova/Lançamento	80
Objetivo de Marketing	Manter Participação			x			Aumento de Participação	80
Grau de Reconhecimento	Alto			x			Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca					x	Forte	90
Fatores de Influência - Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1 ou 2 Semanas					x	3 ou + semanas	90
Objetivo de Comunicação	Presença			x			Impacto	80
Número de Peças	Peça Única			x			Várias Peças	80
Formato de Audiovisual	30" ou mais					x	10"/15"	90
Meios	Único					x	Mais Meios	90
							Recomendação de Alcance	84

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion, maio de 2024

2.3. Frequência da campanha

Para estabelecer a frequência da campanha da marca, utilizamos como principal ferramenta a tabela de avaliação de frequência, que se fundamenta em fatores de influência relacionados à marca, à mídia e à comunicação.

Tabela 15 - Frequência da Campanha

AVALIAÇÃO DE FREQUÊNCIA	Baixa Frequência	Escala (nr de contatos)					Alta Frequência	Valor Escala
		3	5	7	9	11		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida				x		Nova/Lançamento	9
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente					x	Não Recente	11
Lealdade	Consumidores Leais				x		Consumidores não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					x	Muito Atuante	9
Fatores de Influência - Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					x	Alto	11
Fatores de Influência - Comunicação								
Campanha	Já Utilizada				x		Nova Proposta	9
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca					x	Venda/Promoção	11
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9
Formato de Audiovisual	30" ou mais					x	10"/15"	11
Meios	Único					x	Mais Meios	11
							Recomendação de Frequência	10

Fonte: Desenvolvida pela Agência Orion, maio de 2024

2.4. Continuidade

O plano de mídia foi dividido em três fases distintas. A primeira fase corresponde ao lançamento da campanha, com duração prevista de um mês, iniciando em 01/08/2025 e se estendendo até 31/08/2025. O objetivo principal dessa fase é aproveitar o período pós-férias, caracterizado por baixa sazonalidade e menos campanhas concorrentes, para gerar um impacto inicial marcante e atrair a atenção do público-alvo.

Em seguida, iniciaremos a fase de sustentação, que ocorrerá de setembro a novembro de 2025. Durante esse período, o foco será dar continuidade à campanha, consolidando o posicionamento da linha, reforçando a imagem da marca e estabelecendo novos pontos de contato com os consumidores. A intenção é fortalecer a proximidade com o público e estimular as vendas no e-commerce, especialmente devido às ações promocionais programadas para outubro e metade de novembro.

A fase final da campanha se estenderá de dezembro de 2025 a janeiro de 2026. Nesta etapa, o objetivo será manter a presença da campanha, reiterar a mensagem comunicada e aproveitar a sazonalidade para impulsionar as vendas. Também buscaremos criar novas oportunidades de contato com os consumidores, com base em insights das pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas.

É importante destacar que, apesar da campanha ter ações bem definidas em suas três fases, os investimentos totais serão mais substanciais, especialmente nos meses de agosto, outubro e novembro, pois são os períodos que contarão com ações de maior impacto para o público.

2.5. Esforços geográficos

A estratégia geográfica da campanha concentrou-se nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, abrangendo os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Esses estados são essenciais por abrangerem grande parte do público-alvo da marca, reunindo cerca de 62 milhões de mulheres, segundo o IBGE de 2022.



Tabela 16 – População Feminina por Estado

Estado	População feminina	População feminina 20 a 35 anos
São Paulo	23.10 milhões	2.54 milhões
Minas Gerais	10.52 milhões	2.31 milhões
Rio de Janeiro	8.47 milhões	1.78 milhões
Santa Catarina	8.05 milhões	910 mil
Paraná	5.86 milhões	1.30 milhões

Fonte: IBGE 2022

Ao analisar o IPC (Índice de Potencial de Consumo) dessas regiões, observa-se que elas apresentam um número significativo de pessoas com potencial de compra, especialmente quando comparadas a outras áreas do país. Essa característica é fundamental para o público-alvo da marca, que se concentra nas classes sociais A e B.



Tabela 16 – Potencial de Consumo

Estado	População feminina	População feminina 20 a 35 anos	IPC sobre população feminina de 20 a 45 anos
São Paulo	23.10 milhões	2.54 milhões	701 mil
Minas Gerais	10.52 milhões	2.31 milhões	233 mil
Rio de Janeiro	8.47 milhões	1.78 milhões	165 mil
Santa Catarina	8.05 milhões	910 mil	43 mil
Paraná	5.86 milhões	1.30 milhões	85 mil

Fonte: IBGE 2022 e Mídia dados 2023

Além do IPC, as informações fornecidas pela marca mostram que os estados selecionados representam, cada um, mais de 5% das vendas e da receita total, um critério importante para sua escolha. É evidente que o público-alvo da campanha abrange uma parcela significativa da população desses estados, justificando assim a seleção. Além disso, esses estados são cruciais para impulsionar as vendas, alinhando-se ao objetivo de marketing da empresa, considerando o perfil do consumidor e o histórico de receitas e pedidos. Isso ressalta o potencial e a eficácia da comunicação ao investir em mídia nessas áreas.

3. Estratégia de mídia

Para determinar os meios básicos, complementares e de apoio, foi elaborada uma tabela com dados do Mídia Dados 2022 e 2023. Essa tabela analisa a penetração e afinidade de diferentes canais de mídia com o público-alvo da campanha, que consiste em mulheres de 20 a 34 anos das classes sociais A e B.

Tabela 17 – Potencial de Consumo

Meios	Penetração na população brasileira	Idade (20 a 35)	Classe social (A-B)	Gênero (Feminino)	Média de penetração no target	Afinidade
TV Aberta	72,0%	26,0%	34,0%	53,0%	37,7%	52%
TV por assinatura	25,0%	29,0%	57,0%	50,0%	45,3%	181%
OOH	88,0%	31,0%	39,0%	52,0%	40,7%	46%
Rádio	55,0%	28,0%	41,0%	49,0%	39,3%	72%
Revista	24,0%	34,0%	53,0%	50,0%	45,7%	190%
Jornal	31,0%	32,0%	54,0%	48,0%	44,7%	144%
Digital	91,0%	31,0%	39,0%	52,0%	40,7%	45%
Cinema	14,0%	46,0%	62,0%	47,0%	51,7%	369%

Fonte: Produzida pela Agência Orion, outubro de 2024. Informações de Mídia Dados 2022 e 2023

3.1. Meios recomendados

3.1.3. Cinema

Segundo o Mídia Dados, o Cinema entre os meios analisados é o que possui maior porcentagem de usuários da faixa etária de 20 a 35 anos (46%) e classe social A-B (62%), o que torna um meio com um grande potencial. Além disso, esse meio é responsável pelo maior nível de afinidade (369%) e penetração no target (51,7%).

Os dados sobre o consumo de cinema nas capitais das regiões selecionadas revelam um panorama positivo, com 43,3% (média de 8,6% por capital) do público assistindo pelo menos uma vez por semana, quase em linha com a média nacional de 9,2%. Para o consumo de 2 a 3 vezes por mês, a soma atinge 101,7% (média de 20,3% por capital), enquanto para uma vez ao mês, chega a 208% (média de 40,1% por capital). Esses resultados indicam um forte interesse pelo cinema, superando a média nacional de 39,3% para uma vez ao mês e 19,8% para 2 a 3 vezes. Embora a frequência semanal esteja ligeiramente abaixo, o engajamento geral sugere um grande potencial para esse meio.

Em relação às características estruturais, os estados selecionados ocupam o top 6 no Brasil em número de salas que exibem publicidade, incluindo São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Somando as salas disponíveis para publicidade apenas nos cinco estados escolhidos, chega-se a um total de 2.083, o que representa uma excelente oportunidade para a veiculação da campanha. Além disso, o perfil do público que frequenta essas salas é significativo, pois o mesmo busca por conteúdos de interesse próprio em um ambiente com poucas distrações. Essa disposição favorece uma atenção mais concentrada e uma melhor compreensão das mensagens publicitárias, tornando o cinema um canal altamente eficaz para campanhas.

Para a criação da campanha, o meio se alinha perfeitamente ao conceito de versatilidade. O cinema, por si só, é um espaço versátil, que abrange diversas experiências, desde saídas com amigos até encontros românticos. No filme publicitário, serão exploradas vivências cotidianas que refletem essa versatilidade, como a transição da rotina de trabalho para momentos de lazer no cinema, utilizando sempre a mesma linha de produtos.

Essa abordagem cria uma conexão poderosa com a consumidora, que se verá representada na tela ao reconhecer sua própria rotina. Ao destacar como esses produtos acompanham diferentes momentos da vida, a campanha não apenas comunica a funcionalidade, mas também promove uma identificação emocional, tornando a mensagem ainda mais impactante e relevante.

3.1.2. Digital

Ao analisar o Digital, percebe-se que é o meio com maior penetração na população brasileira, atingindo 91% dos indivíduos. Outro fator relevante é que esse meio apresenta uma predominância de mulheres, que representam 52% dos usuários. No país, segundo o Mídia Dados de 2023, cerca de 96% das pessoas acessam a internet por meio de smartphones, dispositivos que oferecem portabilidade e praticidade para acessar uma variedade de informações, ampliando significativamente o alcance do público.

Atualmente, a Océane mantém uma forte presença nos meios digitais, com o e-commerce como seu principal ponto de venda.

Os meios digitais da marca são, hoje, os principais canais de contato e divulgação. A possibilidade de segmentar o público, aliada à utilização de algoritmos, é um fator crucial que aumenta a frequência com que um cliente interessado é abordado. Dessa forma, esse meio se torna um excelente mecanismo para a campanha e até mesmo para os objetivos de marketing da empresa.

De acordo com pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas em etapas anteriores, o público-alvo revela que é significativamente influenciado por vídeos curtos e orgânicos, produzidos por pequenos influenciadores. Além desse aspecto, os meios digitais facilitam uma maior aproximação com o público. Essa interação pode acontecer por meio de respostas, conteúdos de engajamento e até mesmo pela atuação dos influenciadores. Pensando no objetivo de comunicação de criar uma conexão emocional, essa característica se torna bem relevante.

3.1.3. TV por assinatura

A TV por assinatura apresenta a terceira maior afinidade (181%) e penetração (45,3%) dentro do target da campanha. Embora não tenha uma afinidade significativa com a população brasileira como um todo, esse meio possui características relevantes para o público-alvo, como a predominância de 50% de mulheres e 57% dos usuários pertencentes às classes sociais A-B.

Outra informação relevante é que as regiões Sudeste e Sul são as principais assinantes de TV por assinatura no Brasil. Em 2021, juntas, elas somavam cerca de 11 milhões de assinantes, conforme dados do Mídia Dados de 2023. Analisando individualmente, a região Sudeste se destaca com 8,8 milhões de assinantes, enquanto a região Sul contabiliza aproximadamente 2,2 milhões. Apesar da grande diferença entre elas, a região Sul apresenta mais de 1,2 milhão do que a região Norte, que ocupa o terceiro lugar no ranking. Essa concentração de assinantes nas regiões Sudeste e Sul ressalta o potencial do meio nessas localidades.

Assim como o cinema, a TV por assinatura tem a característica de segmentação do público, permitindo a escolha de canais que se alinhem mais às preferências do público-alvo.

De acordo com o Mídia Dados de 2023, o intervalo entre 18h e 24h é quando a audiência feminina é mais significativa, representando 32,4% desse segmento, o que a torna a maior audiência por target nesse período. Em seguida, a faixa das 12h às 18h também apresenta uma forte audiência feminina, com 23% do público-alvo conectado, sendo igualmente a maior audiência por target nesse horário. Esses dados evidenciam o potencial da TV por assinatura para alcançar o público-alvo da campanha em ambos os horários.

3.1.4. Revista

A revista, assim como a TV por assinatura, não possui uma grande penetração na população brasileira. No entanto, quando analisada em relação ao público-alvo da campanha, essa realidade se transforma, pois representa a segunda maior penetração (45,7%) e afinidade de (190%) entre os meios analisados. Isso indica que, apesar de sua abrangência geral ser limitada, a revista se mostra altamente relevante e eficaz para atingir o público específico desejado.

Assim como o cinema e a TV por assinatura, a revista se destaca pela sua capacidade de segmentação. Cada título apresenta características únicas que atraem públicos distintos, permitindo que as marcas alcancem audiências mais alinhadas com seus objetivos. Essa vantagem torna as revistas uma opção valiosa para atingir um público específico, mesmo em um contexto de menor penetração geral. Outro fator relevante desse meio é sua natureza híbrida. Hoje, muitas revistas têm presença no mundo digital, o que possibilita um maior alcance para os anúncios, ampliando as oportunidades de engajamento e interação com os leitores. Essa combinação de formatos fortalece ainda mais a eficácia das campanhas publicitárias.

Ao analisar a distribuição geográfica das revistas em relação ao Índice de Potencial de Consumo (IPC) de cada região, segundo os dados do Mídia Dados de 2022, observa-se que as regiões Sul e Sudeste apresentam a maior distribuição, totalizando 84,2%, sendo 68,5% da região Sudeste e 15,7% da região Sul. Simultaneamente, essas regiões possuem os maiores IPCs, com 49,1% no Sudeste e 18,3% no Sul, totalizando 67,4%. Isso indica que, juntas, elas consolidam mais da metade do potencial de consumo de revistas em todo o Brasil. Essa realidade evidencia a força desse meio nas regiões, considerando tanto a quantidade de abastecimento quanto o potencial de compra em ambas as localidades.

3.1.5. OOH

O OOH (Out of Home) é o segundo meio com maior penetração entre a população brasileira, ficando atrás apenas do Digital. Um diferencial importante é sua audiência predominantemente feminina, que representa 52% do público. Embora a afinidade e a penetração não sejam as mais elevadas para o público-alvo, o interesse por esse meio é distinto, especialmente considerando as características que serão destacadas na campanha.

Para os cinco estados selecionados para o plano de mídia, segundo dados de 2022, mais de 560 milhões de pessoas transitaram por meio de transportes terrestres ao longo do ano. Além disso, ao somar as opções disponíveis em cada estado, são contabilizados 71.912 exibidores/veículos auditados, evidenciando a ampla possibilidade de alcance.

Pensando no conceito de versatilidade da campanha, o OOH se alinha perfeitamente a essa ideia. Esse meio é capaz de se adaptar a diferentes contextos e ambientes, alcançando públicos diversificados em momentos variados do dia. Com sua presença em locais estratégicos, como ruas, transportes e espaços públicos, permite que a mensagem seja veiculada de forma impactante e dinâmica.

Essa capacidade de se integrar ao cotidiano das pessoas não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também reforça a ideia de que a versatilidade está presente em todos os aspectos da vida urbana. Assim, a campanha pode explorar essa flexibilidade para conectar-se de maneira mais efetiva com o público, utilizando diferentes momentos e ambientes para engajar os consumidores.

Além do conceito central, o OOH será uma ferramenta crucial para a divulgação dos eventos realizados durante a campanha. Ao ajudar a aumentar a frequência da mensagem, esse meio consegue transmitir informações em regiões estratégicas onde os eventos ocorrerão, atraindo ainda mais público para as ações, sendo assim um meio de extrema importância para a campanha.

3.2. Mix de mídia

3.2.1. Meios básicos

Com base nos meios escolhidos para a campanha e na meta de 84% de frequência e 10 de alcance, os meios selecionados foram Cinema e Digital. Ambas as ferramentas desempenham papéis cruciais durante a campanha, sendo capazes de transmitir a mensagem de maneira única e integrada com outros meios, tornando-se essenciais para a divulgação e propagação da mensagem geral.

O Cinema apresenta a maior afinidade (369%) e penetração (51,7%) com o público-alvo, tornando-se uma ferramenta altamente impactante. O ambiente cinematográfico, por si só, já é memorável para quem o frequenta, tornando-o ideal para transmitir uma mensagem específica e marcante, visto que a atenção do público estará voltada para a tela.

O Digital, por sua vez, apesar de não estar entre os meios mais relevantes para o público-alvo, é o que possui a maior penetração na população brasileira. Além disso, essa ferramenta apresenta sinergia significativa com as características da marca e possibilita um alcance extremamente relevante, já que está presente no dia a dia dos brasileiros devido à sua flexibilidade de uso, sendo assim muito importante para a campanha.

3.2.2. Meios complementares

TV por assinatura, Revista e OOH serão os meios complementares definidos para campanha. Considerando os desafios de frequência e alcance, esses meios desempenharão um papel crucial ao reforçar e apoiar a mensagem já comunicada na fase anterior da campanha, funcionando como um lembrete e proporcionando também a completude à mensagem inicial.

A TV por assinatura e as revistas, além de apresentarem grande penetração e afinidade com o público-alvo, destacam-se pela capacidade de segmentação. Isso permite uma comunicação direcionada com audiências mais específicas, tornando esses meios ideais para apoiar e complementar a mensagem geral já abordada. Dessa forma, eles desempenham um papel essencial nas fases de sustentação e manutenção da campanha, assegurando que a mensagem continue impactando de maneira relevante.

Em contrapartida, o OOH desempenha um papel crucial na divulgação dos eventos que ocorrerão simultaneamente à campanha. Sua capacidade de atingir um público amplo em locais estratégicos garante visibilidade e engajamento, tornando-o um aliado indispensável para fortalecer a presença da marca e captar a atenção do público para as iniciativas relacionadas. Assim, esse meio se revela uma excelente ferramenta complementar e essencial nas fases de lançamento, manutenção e sustentação da campanha, durante as quais os eventos acontecerão em paralelo.

3.3. Mídias integrada ao objetivo de comunicação

A campanha desenvolvida para a Linha Edition da marca Océane tem como objetivo, além de posicionar a marca de forma clara e eficaz como uma linha versátil e referência em qualidade, gerar uma conexão emocional com os consumidores. O intuito é aproximar-se do público, reposicionar a linha e desconstruir a imagem associada ao sucesso das colaborações, que fez com que a Océane fosse percebida como uma marca liderada por uma figura pública.

Desassociar a imagem de uma figura pública e reposicionar a marca é um processo que deve ser construído ao longo do tempo, com reforços constantes na percepção das consumidoras. Nesse contexto, a campanha não se concentrará apenas em aumentar o reconhecimento da marca, mas também em aproximar as consumidoras dos produtos por meio de três ações propostas, distribuídas ao longo das fases de lançamento, sustentação e manutenção. O objetivo principal no lançamento é que as pessoas conheçam melhor os produtos e desvinculem a imagem anteriormente construída.

Durante a fase de sustentação, o foco será incentivar as consumidoras a considerar e, eventualmente, adquirir os itens da linha, através de uma ação promocional que ajudará a consolidar o posicionamento da linha por meio de uma experiência envolvente. A última ação, que ocorrerá na fase de manutenção, encerrará o ciclo da campanha, reforçando o posicionamento da marca e a conexão com as consumidoras.

Além disso, o conceito de versatilidade será enfatizado, mostrando que a Linha Edition pode acompanhar os consumidores em todos os momentos e compromissos do dia a dia, independentemente da ocasião. Essa mensagem será central na campanha, sendo trabalhada em todos os períodos e meios, com exceção do OOH, que terá como função principal a divulgação das ações em pontos estratégicos. Essa abordagem permitirá uma conexão mais profunda entre o produto e a rotina do consumidor, facilitando a lembrança da marca e reforçando seu novo posicionamento.

4. TÁTICAS DE MÍDIA

4.1. Veículos de mídia digital

4.1.1. Instagram

Mesmo após o surgimento do TikTok, o Instagram continua a crescer e se consolidar como a rede social preferida entre Millennials e a Geração Z. No Brasil, a demografia da plataforma é predominantemente feminina, com 58,4% do público composto por mulheres e 41,6% por homens, segundo o estudo Digital 2024: Brazil, publicado pela DataReportal. O país é o terceiro com o maior número de usuários na rede. Em relação ao tempo gasto diariamente, o Instagram ultrapassa todas as outras plataformas, sendo responsável por 36% do tempo gasto com celulares em um só dia entre os usuários brasileiros, conforme apontado em maio de 2023, pela pesquisa "Uso de Apps no Brasil" desenvolvida pela Panorama Mobile Time e Opinion Box.

A veiculação de mídia nesse veículo permite anúncios em diversas áreas da rede social. As campanhas podem ser exibidas no feed, em Stories Ads, no Reels e na aba "Explorar", utilizando formatos variados, como publicações em carrossel, fotos e vídeos.



Essa versatilidade, juntamente com a capacidade de segmentação, possibilita que as marcas se conectem com seus públicos de maneira criativa e eficaz. Além disso, é permitido que os posts sejam veiculados em formato "dark", ou seja, sem aparecer no feed de postagens da página, funcionando exclusivamente como anúncios.

Local: Instagram

Período: 6 meses, em todos os períodos da campanha (Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2025 e janeiro de 2026)

Total de inserções: 96 inserções (4 por semana, durante os 6 meses)

Valor: R\$750.000,00, considerando veiculação e produção

Formato: Dark Post impulsionado e linkado com o site da Océane: Feed, Story, Reels.

Segmentação: Mulheres; Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Santa Catarina; 18-34 anos; interesses em festas, moda, maquiagem, lifestyle, bem-estar e autocuidado.

Universo: entre 9,6 milhões e 11,2 milhões

4.1.2. TikTok

O Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo, com 98,6 milhões de contas, segundo o DataReportal. Desde seu lançamento, a rede social, conhecida pelos vídeos curtos, tem apresentado um crescimento significativo, conquistando novos usuários a cada ano. De acordo com a Cuponation, 45,7% da população maior de 18 anos no Brasil utiliza a plataforma, sendo os principais consumidores jovens da Geração Z, com 41% dos usuários na faixa etária de 16 a 24 anos.

Ainda segundo uma pesquisa realizada em 2024 pela Opinion Box, 8 em cada 10 usuários abrem o app pelo menos uma vez por dia, e 1 em cada 3 usuários estima que irá passar mais tempo no TikTok no futuro. Além disso, 37% dos usuários afirmam gostar de utilizar o TikTok para acompanhar e curtir os vídeos de marcas e empresas que apreciam, e 4 em cada 10 pessoas já compararam produtos que alguém indicou na plataforma.

Com base nas pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas no projeto, que revelaram uma alta influência dos vídeos curtos e com um aspecto mais orgânico, este veículo será utilizado em todas as fases da campanha, com ajustes de conteúdo conforme as mudanças nas etapas. Além disso, as peças da campanha serão alternadas com vídeos de influenciadores parceiros da marca e materiais próprios produzidos especificamente para a campanha.

Local: TikTok

Período: 6 meses, em todos os períodos da campanha (Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2025 e janeiro de 2026)

Total de inserções: 96 inserções (4 por semana, durante os 6 meses, alternando entre vídeos de influenciadores e vídeos da campanha conforme a fase)

Valor: R\$1.050.000,00 considerando veiculação e produção

Formato: Vídeos de 15 a 30 segundos da campanha com hiperlink para o site e vídeos de até 30 a 45 segundos de influenciadores.

Segmentação: Mulheres; Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Santa Catarina; 18-34anos; interesses em festas, moda, maquiagem, lifestyle, bem-estar e autocuidado.

Universo: 9,2 milhões a 10,5 milhões

4.1.3. X (antigo Twitter)

De acordo com uma pesquisa realizada em janeiro de 2024 pela Snaq, o X possui cerca de 22 milhões de usuários no Brasil, consolidando-se como o sexto maior mercado da plataforma. Essa rede social se destaca por seu ambiente mais livre, onde as marcas têm a oportunidade de adotar um tom mais leve e divertido em suas comunicações. Isso resulta em um alto número

de interações e seguidores. As informações divulgadas pelo próprio X indicam que a faixa etária dos usuários varia entre 18 e 49 anos, com 38% na faixa de 18 a 29 anos e 26% entre 30 e 49 anos.

A plataforma, assim como o Instagram possibilita o uso de anúncios em dark. Além disso, a rede conta com o formato de pre-roll, que exibe anúncios curtos pagos antes da exibição de algum vídeo, sendo uma outra possibilidade e impactar o cliente. Pensando na campanha criada para a linha Edition a plataforma será uma ótima ferramenta para gerar proximidade com o consumidor e divulgar as ações e a mensagem da campanha.

Local: X

Período: 6 meses, em todos os períodos da campanha (Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2025 e janeiro de 2026)

Total de inserções: 72 inserções (3 por semana, durante os 6 meses, alternando entre Dark posts e formato pre-roll)

Valor: R\$345.000,00, considerando veiculação e produção

Formato: Dark Post e pre-roll (Vídeo de até 15 segundos)

Segmentação: Mulheres; Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Santa Catarina; 18-34 anos; interesses em festas, moda, maquiagem, lifestyle, bem-estar e autocuidado.

Universo: 6,3 milhões a 7,5 milhões

4.1.4. Inventario Google (Pmax)

No Brasil, segundo a Conversation, o Google é responsável por 99% das buscas no país, sendo que mais de 50% dessas buscas resultam em cliques nos três primeiros resultados, conforme dados da Backlinko. Atualmente, a Océane já investe em Search, e para a campanha, faz sentido continuar nessa estratégia. Com técnicas de otimização em SEO, o alcance pode ser ainda maior e mais eficaz, considerando os termos ideais para os anúncios.

Além disso, por meio da ferramenta PMax do Google, é possível veicular anúncios com banners em sites da Rede de Display, permitindo uma divulgação visual da campanha. Essa abordagem não só reforça a presença online da marca, mas também amplia a interação com o público, criando oportunidades adicionais de engajamento e fortalecimento da identidade da Océane e da Linha Edition.

Local: Rede de Pesquisa (Search, Maps, Shopping) e Rede de Display (Youtube e Gmail), com veiculação nacional.

Período: Para os banners: 6 meses, em todos os períodos da campanha, mudando de criativo conforme a fase. (Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2025 e janeiro de 2026). Para o vídeo In-Stream 1 mês, com frequência de três vezes na semana e duas vezes ao dia, durante o lançamento da campanha (agosto de 2025).

Formato: BID (palavras-chave: maquiagem, Edition, Océane, versátil, Bem-estar e autocuidado), banners e um vídeo de 30 segundos in-stream.

Total de inserções: 6 banners em layout responsivo, sendo um por mês e um vídeo In-Stream de 30 segundos durante o Mês de agosto

Valor total: R\$325.000,00 considerando veiculação e produção.



4.1.5. PodCats

O podcast é um formato em alta no Brasil. Segundo dados do DataReportal de 2023, o país lidera o consumo de conteúdo por meio de podcasts no mundo, com 42,9% dos usuários de internet, entre 16 e 64 anos, ouvindo podcasts semanalmente. Estima-se que, globalmente, as pessoas passem, em média, uma hora por dia ouvindo esse tipo de conteúdo. De acordo com previsões da eMarketer, até 2024, 25% da população mundial deverá ter aderido aos podcasts.

Com base nas ações propostas para a campanha da linha Edition, essa ferramenta se mostra um excelente meio de divulgação e alcance. Para potencializar os resultados da campanha, será desenvolvida uma parceria de um episódio de uma hora a uma hora e meia de duração com o podcast "Podcats", que conta com mais de 2,2 milhões de inscritos e é apresentado por Camila Loures e Lucas Guimarães. Nesse episódio, o foco será a "Casa Océane", uma ação promocional da campanha, onde um cenário especial será montado para entrevistar Nadia Tambosco, maquiadora profissional e embaixadora da Océane. A conversa abordará temas como maquiagem, moda e lifestyle, com o objetivo de disseminar informações sobre a promoção e criar uma conexão mais próxima com o público por meio de uma abordagem descontraída, reforçando o posicionamento da campanha.

Local: Youtube.

Período: 15/10/2025, durante período de sustentação da campanha

Formato: Videocast.

Total de inserções: 1 Episódio.

Valor total: R\$205.000,00.

4.2. TV por assinatura

4.2.1. Canais Globo

Canais de TV por assinatura são parte importante da rotina e do lazer de muitas mulheres no Brasil. Dentro desse cenário, a Rede Globo de Comunicação se destaca como uma das emissoras mais influentes do mercado, oferecendo diversos canais com características específicas que permitem uma melhor segmentação do público. Focando nas características e interesses do público-alvo da campanha, a Globo conta com dois canais que se alinham bem com essas necessidades: a GNT e o Multishow.

A GNT é um canal voltado para o público feminino, com uma programação que abrange temas como moda, beleza, gastronomia, comportamento e entretenimento. Seu objetivo é oferecer uma visão moderna e atual do universo feminino, apresentando programas que informam, inspiram e promovem a reflexão. O público alvo da GNT é predominantemente composto

por mulheres adultas, geralmente entre 25 e 45 anos, que buscam conteúdos que se relacionem com suas experiências e interesses do dia a dia, intercalando perfeitamente com interesses do público da campanha.

Por outro lado, o Multishow apresenta uma programação diversificada, centrada no entretenimento e no humor. Sua grade inclui séries, shows, reality shows, programas de comédia e eventos musicais, atraindo um público jovem e descontraído. O público-alvo do Multishow é formado principalmente por jovens adultos, entre 18 e 35 anos, que procuram conteúdos leves e divertidos.

A escolha da GNT e do Multishow para a campanha é especialmente relevante, considerando que ambos os canais possuem ótimos índices de audiência e podem atrair o público-alvo de mulheres entre 20 e 35 anos, interessadas em lifestyle, moda, maquiagem, festas, bem-estar e autocuidado.

Local: Canais GNT e Multishow.

Período: 3 meses, durante o lançamento e a sustentação da campanha. (Agosto, Setembro, Outubro 2025)

Formato: Spot 30 segundos

Total de inserções: em ambas as emissoras serão 3 inserções por semana na faixa horário das 13 às 18 horas e 3 inserções por semana na faixa horário das 18 às 01 horas, intercalando os dias e horários das inserções. Totalizando: 72 inserções

Valor: GNT: R\$180.900,00. Multishow: R\$223.200,00. Total: R\$404.100,00.

4.2.2. MTV

A MTV é uma emissora de televisão que se destaca por sua programação voltada para a cultura jovem, com ênfase em música, entretenimento e estilo de vida. Desde sua criação, a MTV tem sido um espaço para a exibição de clipes, programas de reality shows, séries e documentários que abordam temas de interesse da juventude, além de promover artistas e bandas emergentes.

O público-alvo da MTV é predominantemente jovem, entre 15 e 30 anos, incluindo tanto homens quanto mulheres. Esse público busca por entretenimento e conteúdos divertidos que refletem interesses comuns da faixa etária, como música, fofoca e reality shows diversos. A MTV se conecta com essa audiência ao abordar questões contemporâneas, como diversidade, comportamento e estilo, tornando-se uma referência no cenário da cultura pop e uma ótima opção para a campanha, visto suas características.

Além de estar alinhada com os interesses do público-alvo, a MTV, em 2023, registrou as maiores audiências em três capitais dentre as cinco praças selecionadas para a campanha: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. As capitais das outras duas praças,

Florianópolis e Curitiba, também se destacaram, figurando entre as 15 cidades com maior audiência para a emissora, segundo dados da Kantar Ibope de 2023, divulgados pelo portal Teleguiado. Assim, a MTV se apresenta como uma excelente opção para a campanha.

Local: MTV

Período: 3 meses, durante o lançamento e a sustentação da campanha. (Agosto, Setembro, Outubro 2025)

Formato: Spot 30 segundos

Total de inserções: 3 inserções por semana na faixa horário das 13 às 18 horas e 3 inserções por semana na faixa horário das 18 às 01 horas, intercalando os dias e horários das inserções. Totalizando: 72 inserções

Valor: R\$248.670,00.

4.2.3. E! (Entertainment Television)

O E! é um canal de televisão que se destaca por sua programação voltada para o entretenimento e a cultura pop, com ênfase em celebridades, moda, estilo de vida e reality shows. A emissora é conhecida por suas coberturas de eventos de gala, como o Oscar e o Emmy, além de séries que exploram a vida de personalidades famosas.

O público-alvo do E! é predominantemente jovem e adulto, variando entre 18 e 34 anos, com uma maioria feminina. Esse público busca conteúdos que proporcionem evasão da realidade e diversão, além de estar atento às últimas tendências de moda e comportamento. O E! se conecta com essa audiência ao oferecer uma visão fascinante e acessível do mundo das celebridades e do entretenimento, tornando-se uma excelente opção para a campanha, alinhando-se perfeitamente com alguns dos interesses do público-alvo.

Local: E!

Período: 3 meses, durante o lançamento e a sustentação da campanha. (Agosto, Setembro, Outubro 2025)

Formato: Spot 30 segundos

Total de inserções: 3 inserções por semana na faixa horário das 13 às 18 horas e 3 inserções por semana na faixa horário das 18 às 01 horas, intercalando os dias e horários das inserções. Totalizando: 72 inserções

Valor: R\$232.560,00.

4.2.4. Discovery home & health

O Discovery Home & Health é um canal de televisão que se destaca por sua programação focada em estilo de vida, bem-estar, saúde e decoração. Com uma abordagem prática e informativa, a emissora apresenta uma variedade de programas que incluem dicas de saúde, receitas culinárias, projetos de reforma e estilo de vida saudável, promovendo uma visão abrangente do cuidado pessoal e do lar.

O público-alvo do Discovery Home & Health é predominantemente composto por mulheres entre 25 e 45 anos, que buscam conteúdos de lazer e entretenimento que melhorem sua qualidade de vida e promovam um ambiente saudável e agradável. Esse público se interessa por temas como autocuidado, alimentação saudável e design de interiores, e valoriza informações que possam ser facilmente aplicadas em seu dia a dia.

Além de se conectar com os interesses do público-alvo da campanha, o Discovery Home & Health apresenta ótimos índices de audiência. Segundo dados da Kantar Ibope de 2021, divulgados pela UOL, o canal se manteve líder na categoria estilo de vida entre mulheres de 25 a 54 anos, com 81% de vantagem sobre outros canais da categoria, como TLC, GNT, E! e Lifetime. Em setembro de 2023, conforme divulgado pela Kantar Ibope e noticiado pela NaTelinha, o canal figurou entre os 15 mais assistidos do mês,

sendo o líder em audiência na TV por assinatura dentro de seu segmento. Dessa forma, o Discovery Home & Health se apresenta como uma excelente opção para a campanha.

Local: Discovery home & health

Período: 3 meses, durante o lançamento e a sustentação da campanha. (Agosto, Setembro, Outubro 2025)

Formato: Spot 30 segundos

Total de inserções: 3 inserções por semana na faixa horário das 13 às 18 horas e 3 inserções por semana na faixa horário das 18 às 01 horas, intercalando os dias e horários das inserções. Totalizando: 72 inserções

Valor: R\$295.200,00.

4.3. Cinema

4.3.1. Flix Media

O cinema é o meio com maior afinidade e penetração no público-alvo da campanha, tornando sua utilização indispensável. Diante disso, A Flix Media, é um veículo publicitário especializada na comercialização de publicidade nas salas de cinema, que destaca ao oferecer uma segmentação refinada, que considera classes sociais, localização, número de salas, capacidade de público e volume total de visitantes.

A empresa disponibiliza três variações de salas, sendo elas: Superpremium, Premium e Standard com diferentes opções de comunicação, que vão desde a mídia de tela até adesivagem de banheiros. Com uma vasta rede de salas espalhadas pelo país, em parceria com grandes empresas como Cinemark, Cinépolis, Cine Araújo, Cinesystem e Centerplex, entre outras a Flix Media se torna um veículo essencial e assertivo para potencializar o impacto das campanhas.

Além disso, a experiência visual proporcionada por grandes telas e sistemas de som de alta qualidade enriquece a apresentação das produções audiovisuais, tornando-as ainda mais memoráveis e impactantes. Essa combinação de segmentação eficaz e uma experiência imersiva assegura que as mensagens alcancem o público desejado de forma impactante, sendo uma excelente estratégia para construir no lançamento e reforçar no encerramento o posicionamento da campanha.

Local: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina.

Período: 2 semanas, sendo uma durante a primeira semana do lançamento e a outra na última semana encerramento da campanha. (Agosto 2025 e janeiro de 2026)

Total de inserções: 145 salas, sendo 80 em São Paulo, 31 no Rio de Janeiro, 15 em Minas Gerais, 9 em Santa Catarina e 10 no Paraná.

Formato: audiovisual – 30 segundos

Valor: R\$1.530.590,01.

4.4. Revista

4.4.1. Vogue

A revista Vogue é uma das publicações de moda mais influentes e icônicas do mundo, amplamente reconhecida por sua cobertura abrangente de tendências, estilo, beleza e cultura. Lançada em 1892, a Vogue se consolidou como uma referência fundamental na indústria da moda, com edições em diversos países e uma forte presença digital. De acordo com dados divulgados pela Mídia Kit da marca em 2024, seu público é composto por 68% de mulheres, 67% pertencentes das classes A e B e 58% dos consumidores com até 34 anos. Esses números revelam a diversidade e o apelo da revista entre as gerações mais jovens e as classes sociais mais altas.

Além disso, uma pesquisa realizada pela Vogue com os consumidores, e divulgada no Mídia kit de 2024, revelou que 83% dos leitores tendem a ser fiéis a marcas que apreciam, evidenciando a importância de construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Outro dado relevante é que 90% dos entrevistados valorizam objetos de boa qualidade, indicando

uma preferência por produtos que não apenas atendam a suas necessidades estéticas, mas também sejam duráveis e bem elaborados.

Com base nessas informações, a Vogue se apresenta como uma excelente opção para campanha da Linha Edition. Sua ampla segmentação de público-alvo, aliada à lealdade dos leitores e à valorização da qualidade, cria um ambiente ideal para linha que busca se posicionar e se conectar de maneira significativa com seus consumidores. Além disso, o público-alvo da Linha Edition alinha-se perfeitamente aos interesses e valores do público da marca, criando um cenário ideal para a veiculação da campanha.

Local: Revista Vogue

Período: 1 mês, durante um dos meses de sustentação da campanha. (Setembro de 2025)

Formatos: Anúncio página simples (21,8 x 27,5 cm) e banner responsivos

Total de inserções: Revista impressa: anúncio simples na 3ª capa.

Digital: um Branded site (Matéria com envelopamento de mídia enviada pelo cliente, chamada na home por 48hs e post Facebook)

Valor: Revista impressa: R\$179.167,24. Digital: R\$132.191,15. Total: R\$311.358,39

4.4.2. Glamour

A revista Glamour é amplamente reconhecida por suas matérias que combinam tendências de moda com dicas práticas, capacitando suas leitoras a se sentirem empoderadas no dia a dia. A publicação oferece uma variedade de conteúdos, incluindo editoriais de moda, entrevistas com celebridades, colunas sobre autocuidado e bem-estar, além de artigos que abordam questões sociais e o empoderamento feminino, características essas valorizadas pelo público da campanha.

Além da versão impressa, a Glamour mantém uma forte presença digital, com um site dinâmico e perfis ativos nas redes sociais. Através dessas plataformas, a revista compartilha uma variedade de conteúdos, que vão de vídeos e tutoriais a discussões sobre temas atuais. Essa presença online não apenas expande seu alcance, mas também permite uma interação direta e engajada com suas leitoras.

De acordo com dados divulgados pelo Mídia Kit da marca em 2024, o público da Glamour é composto por 72% de mulheres, com 70% pertencentes às classes A e B e 50% dos consumidores com até 34 anos, alinhando-se com o público-alvo da Linha Edition. Além disso, uma pesquisa realizada pela marca com os leitores revela uma forte afinidade (159%) com a afirmação “não saem de

casa sem maquiagem”, indicando um grande potencial para campanha.

Local: Revista Glamour

Período: 1 mês, durante um dos meses de sustentação da campanha. (Setembro de 2025)

Formatos: Anúncio página simples (21,8 x 27,5 cm) e banner responsivos

Total de inserções: Revista impressa: anúncio simples na 4ª capa.

Digital: um Branded site (Matéria com envelopamento de mídia enviada pelo cliente, chamada na home por 48hs e post Facebook)

Valor: Revista impressa: R\$189.170,25. Digital: R\$115.545,60. Total: R\$304.715,85

4.5. OOH

4.5.1. Visual no Ar

A Visual no Ar é uma empresa especializada na veiculação de publicidade aérea por meio de aviões com faixas publicitárias, atuando principalmente no litoral do Rio de Janeiro e São Paulo. Com 40 anos de experiência no setor, a empresa acumula mais de 60.000 horas de voos com propaganda, oferecendo soluções

criativas para marcas que buscam aumentar sua visibilidade e alcançar um público amplo e diversificado.

A abordagem única proporciona uma comunicação visual impactante, capturando a atenção de um grande número de pessoas e permitindo que as marcas se destaquem de maneira memorável. Dessa maneira, a empresa se torna um excelente mecanismo para a campanha da linha Edition, sendo ideal para divulgar ações específicas durante o lançamento e sustentação e reforçar o posicionamento da campanha durante o período de encerramento.

Local: Rio de Janeiro (Praias do Recreio, Leblon, Barra da Tijuca, Ipanema, Copacabana e Leme)

Período: 5 dias específicos, divididos entre o lançamento (02/08/2025 e 16/08/2025), sustentação (11/10/2025 e 01/11/2025) e encerramento da campanha (03/01/2026).

Formatos: Mídia aérea Banner (21x3 m).

Total de inserções: 5 inserções, sendo um total de horas de voo de 17,5h, com 3,5h por dia

Valor: R\$ 51.961,00.

4.5.2. Urbana Mídia

A Urbana Mídia é uma empresa de mídia out-of-home com o propósito de revolucionar a publicidade exterior por meio da transformação urbana. A empresa possui a concessão para a exploração publicitária dos abrigos de ônibus de Belo Horizonte por um prazo de 25 anos, oferecendo um inventário diversificado que inclui abrigos estáticos e digitais.

Para a campanha, esse veículo será de extrema importância, dado o potencial da praça de Belo Horizonte. Serão utilizadas intensidades diferentes ao longo dos três períodos da campanha, com o objetivo principal de divulgar as ações durante o lançamento e a fase de sustentação, além de reforçar o posicionamento no encerramento.

Local: Belo Horizonte, distribuído em 28 bairros

Período: Abrigo Digital: 2 semanas, divididas entre lançamento (05/08/2025 à 11/08/2025), sustentação (07/10/2025 à 13/10/2025).

Abrigo estático: 2 semanas, durante o encerramento da campanha (09/12/2025 à 15/12/2025 e 13/01/2026 à 19/01/2026).

Formatos: Abrigo digital: 2160x3840 com duração de até 10" em MP4. Abrigo estático: 120cm x 175cm, sendo a área visual de 117cm x 171cm, entregue em papel couché fosco 150g e impressão 4x3 cores

Total de inserções: Abrigo digital: 100 faces no total, com 604.800 inserções. Abrigo estático: 60 faces

Valor: Abrigo digital: R\$ 140.700,00. Abrigo estático: R\$ 77.700,00. Total: R\$ 218.400,00.

4.5.3. JCdecaux

A JCDecaux é uma das líderes globais em publicidade out-of-home, reconhecida por sua inovação e excelência em soluções de comunicação visual. Fundada em 1964, a empresa está presente em mais de 80 países e opera em grandes cidades, atuando com um inventário diversificado que abrange publicidade em mobiliário urbano, como abrigos de ônibus e totens informativos, além de painéis digitais e anúncios em transportes públicos, como o metrô.

Para a campanha, a JCDecaux é de extrema importância devido à sua capacidade de conectar marcas a um público amplo e diversificado. Assim como em outros veículos, a empresa terá um papel fundamental nos três períodos da campanha, com foco nas ações durante o lançamento e a sustentação, além de reforçar o posicionamento no encerramento.

4.5.3.1. Painel Digital (Metrô)

Local: São Paulo, distribuídos em 10 estações (Paraíso, Santa Cruz, Fradique Coutinho, Oscar freire, Pinheiros, Higienópolis, Campo belo, Moema, Eucaliptos e Tatuapé)

Período: 4 dias por fase da campanha, sendo as 4 quintas feiras do mês de agosto de 2025 (lançamento), primeira e terceira quinta-feira do mês de outubro e primeira e segunda quintas feiras do mês de novembro (sustentação) e por fim as duas primeiras quintas feiras de dezembro e as últimas duas de janeiro (encerramento).

Formatos: Pacote digital de todas as estações mencionadas acima.

Total de inserções: 150 painéis – 10” – 480 ins/dia

Valor: R\$505.958,71

4.5.3.2. Relógio Urbano

Local: 12 bairros de São Paulo

Período: lançamento (primeira semana de agosto de 2025), sustentação (segunda semana de Outubro 2025 e primeira semana de novembro de 2025) e encerramento (terceira semana de janeiro de 2026)

Total de inserções: 10” – 1080 ins/dia.

Valor: R\$ 172 x 28 dias x 100 faces = R\$481.600,00

4.5.4. Clear Cheannel

A Clear Channel é uma das principais empresas de mídia out-of-home (OOH) do mundo, reconhecida por sua abordagem inovadora e eficaz na comunicação visual. Com presença em diversos países, a empresa oferece uma ampla gama de soluções publicitárias, incluindo painéis digitais, mobiliário urbano, anúncios em transportes públicos e outros formatos que garantem alta visibilidade e impacto.

No Brasil, a Clear Channel está presente em quatro praças: Curitiba, Rio de Janeiro, Campinas e Porto Alegre. Para a campanha, a empresa será utilizada nas três fases na praça de Curitiba, por meio de mobiliários urbanos. A estratégia consiste em divulgar as ações nas duas primeiras fases e reforçar o posicionamento na terceira e última fase.

Local: Curitiba

Período: lançamento (primeira semana de agosto de 2025), sustentação (segunda semana de Outubro 2025) e encerramento (terceira semana de janeiro de 2026)

Formato: 1140 x 1730mm (área visível)

Total de inserções: Circuito Digital Presence, 40 faces por semana. Total: 120 faces

Valor: R\$ 164.640,00

4.5.5. Sinergy Novas Mídias

Com quase duas décadas de história, a Sinergy Novas Mídias se destaca como líder em publicidade out-of-home (OOH) no Sul do Brasil, sempre pautando suas ações pela relação com a sociedade. A empresa tem como grande objetivo construir soluções que tragam benefícios para todos os envolvidos, incluindo clientes, parceiros, anunciantes, fornecedores e a comunidade.

A proposta da Sinergy é unir design e qualidade de padrão internacional com o respeito à cultura local, promovendo uma atuação no OOH que seja mais humanista. Para a campanha, a empresa será utilizada nas três fases na praça de Florianópolis, por meio de mobiliários urbanos. A estratégia consiste em divulgar as ações nas duas primeiras fases e reforçar o posicionamento na terceira e última fase.

Local: Florianópolis

Período: lançamento (terceira semana de agosto de 2025), sustentação (segunda semana de Outubro 2025 e primeira semana de novembro de 2025) e encerramento (terceira semana de janeiro de 2026)

Formato: 1140 x 1730mm (área visível)

Total de inserções: Circuito de Mobiliário Urbano ON, 30 faces por semana. Total: 90 faces

Valor: R\$ 56.700,00.

4.5.6. Eletromidia

A Eletromidia é uma das principais empresas de mídia out-of-home (OOH) no Brasil, reconhecida por sua inovação e excelência em soluções publicitárias. Com uma forte presença em ambientes urbanos, a empresa se destaca na oferta de painéis digitais e mobiliário urbano, conectando marcas a um público diversificado em locais de alto tráfego.

Com o objetivo de transformar o cenário da comunicação visual no país, a Eletromidia está presente em oito cidades, incluindo o Rio de Janeiro, que será utilizada na campanha. A estratégia envolve o uso dos painéis digitais das bancas para divulgar as ações nas duas primeiras fases da campanha, reforçando o posicionamento na terceira e última fase.

Local: Rio De janeiro

Período: lançamento (primeira semana de agosto de 2025), sustentação (segunda semana de Outubro 2025) e encerramento (quarta semana de janeiro de 2026)

Formato: Painéis de Led de 3900 x 1900mm

Total de inserções: 11 telas por semana, com 552 inserções por dia cada.

Valor: R\$ 206.613,79.

5. MAPA GERAL DA AÇÃO

Tabela 18 – Mapa Geral da Ação

2025																2026								CUSTO TOTAL	%
AGO				SET				OUT				NOV				DEZ				JAN					
LANÇAMENTO				SUSTENTAÇÃO								MANUTENÇÃO													
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
DIGITAL																								R\$ 2.675.000,00	34,79%
TV POR ASSINATURA																								R\$ 1.180.530,00	15,35%
CINEMA																								R\$ 1.530.590,01	19,90%
REVISTA																								R\$ 616.074,24	8,01%
OOH																								R\$ 1.685.873,50	21,92%
CUSTO TOTAL																								R\$ 7.688.067,76	100%

Fonte: Desenvolvido pela Agência Orion, out 2024.

6. RESUMO GERAL DA VERBA

Tabela 19 – Resumo Geral da Verba

Resumo Geral da verba	
Ações	Investimento
Marketing	
Ações de Marketing	R\$ 7.115.467,88
Comunicação	
Mídia + ações especiais	R\$ 7.688.067,76
Produção	R\$ 899.189,21
Honorários da agência	
R\$ 404.635,15	
R\$ 16.107.360,00	

Fonte: Desenvolvido pela Agência Orion, out 2024.

Finalmente, chegamos à etapa final do nosso tão esperado e desafiador TCC, ou, como o chamamos, o PIC. Este projeto revelou tanto sobre nosso crescimento e sobre tudo que aprendemos ao longo dos últimos quatro anos na PUC-SP. Também nos aproximou de uma marca pela qual nutriremos sempre um grande apreço: a Océane.

Sabíamos que 2024 traria desafios, mas não poderíamos prever o quão intenso seria.

Além de criar uma campanha completa para a Océane, uma marca que representa autenticidade e qualidade no universo da beleza, tivemos que nos adaptar ao trabalho remoto. Cada fase exigiu paciência e dedicação. Foram meses de pesquisa intensa, reuniões que tomaram nossos finais de semana e noites cheias de trocas e reflexões. Estamos orgulhosos do que construímos e esperamos que este trabalho reflita o carinho e empenho que colocamos em cada detalhe.



**Océane Edition
Versátil como você**

REFERÊNCIAS



4 das cidades de maior importância de investimento publicitário do Brasil | **Clear Channel**. Disponível em: <https://clearchannel.com.br/cidades/>. Acesso: Out de 2024.

A INOVAÇÃO motivada pelas mudanças climáticas na indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **ABIHPEC**. 05 jun. 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/release/a-inovacao-motivada-pelas-mudancas-climaticas-na-industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

ALÉM da beleza: a história da Océane. **Blog Océane**. In: BLOG OCÉANE. 13 jan. 2023. Disponível em: <https://blog.oceane.com.br/inside-oceane/historia-oceane-beleza/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

A LOGÍSTICA Reversa em São Paulo. **BRPolen**. Disponível em: <https://www.brpolen.com.br/estados/sp>. Acesso em 27 mai. 2024.

ALÉM DO OLHAR BY ANA HICKMANN. Conheça o perfil do consumidor de beleza e cuidados pessoais! **LinkedIn**. 7 abr. 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/conheça-o-perfil-do-consumidor-de-beleza-e-cuidados-pessoais->. Acesso em: 9 abr. 2024.

Alves, Raphael. 10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado! | **mLabs**. 1 ago 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=3>.

,Instagram%20%E2%80%93%20134%2C6%20milh%C3%B5es,e%2041%2C6%25%20homens. Acesso: Out 2024.

Andrade, Maria. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! | **Blog Opinion Box**. 11 abr 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=TikTok%20no%20Brasil:%20qual%20o,que%20produzir%20seus%20pr%C3%B3prios%20conte%C3%ADos>. Acesso: Out 2024.

Audiências: Confira o ranking da PayTV no mês de julho | **O Planeta TV**. 2 ago 2023. Disponível em: https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/audiencias-confira-o-ranking-da-paytv-no-mes-de-julho.html#google_vignette. Acesso: Out de 2024.

Avis, Maria. O Brasil é o país que mais consome podcast no mundo | **Uninter**. 27 abr 2024. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>. Acesso: Out de 2024.

BELLI, Isabela; BAENA, Bruna. Beleza e Lifestyle: digital e social, dados e insights. **Comscore**. 31 mai. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Beleza-e-Lifestyle-digital-e-social-dados-e-insights>. Acesso em: 8 maio 2024.

BERG, Achim et al. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **Artigo McKinsey&Company**. 22 maio 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 23 mar. 2024.

Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo | **Correio do Povo**. 28 abr 2024. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso: Out 2024.

BRASIL já é o quarto maior mercado de beleza no mundo. **Notícias Mercado&Consumo** 30 abr. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

BRASIL ocupa 1º lugar no mundo em gastos com cosméticos para cabelos. **Blog Beauty Hair** Cosméticos. 9 maio 2022. Disponível em: <https://www.beautyhaircosmeticos.com/post/brasil-ocupa-primeiro-lugar-no-mundo-em-gastos-com-cosmeticos-para-cabelos>. Acesso em: 28 mar. 2024.

Cenário do podcast no Brasil em 2024 | **Radio Fobia**. Disponível em: <https://radiofobia.com.br/podcast/2024/02/pod-noticias-001-cenario-do-podcast-no-brasil-em-2024/#:~:text=Um%20dos%20fatos%20abordados%20foi,a%20Su%C3%A7cia%20e%20a%20Irlanda>. Acesso: Out de 2024.

Conectamos a sua marca com a cidade | **Urbana Mídia**. Disponível em: <https://urbanamidia.com.br/wp-content/uploads/2022/midiakit/midia%20kit%202023.pdf>. Acesso: Out de 2024.

CONSUMIDORES aumentam compras de produtos de moda e beleza. **Portal Mercado & Consumo**. 16 jun. 2023. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/noticias/consumidores-aumentam-compras-de-produtos-de-moda-e-beleza>. Acesso em: 9 abr. 2024.

CURY, Giuliana. A conexão entre beleza e tecnologia leva o mercado cosmético para outro patamar - **Revista Marie Claire | Beleza**. 22 maio 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/amp/Beleza/noticia/2022/05/conexao-entre-beleza-e-tecnologia-leva-o-mercado-cosmetico-para-outro-patamar.html>. Acesso em: 2 abr. 2024.

CLASSE C é a que mais compra produtos de beleza na internet, diz pesquisa. **Correio do Povo**. 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/classe-c-é-a-que-mais-compra-produtos-de-beleza-na-internet-diz-pesquisa-1.1051372>. Acesso em: 9 abr. 2024.

DATAVO, Taisi. Quanto lixo gera a sua rotina de beleza?. **Shop Shop Beauty**. 5 jun 2023. Disponível em: https://www.shopshopbeauty.com.br/blogs/novidades/quanto-lixo-gera-sua-rotina-de-beleza?srsId=AfmBOoq5xytFYDlo1MSDlu3EMgpomrCNqphXlzcQPp_4GZuOpcmGwKz. Acesso em: 3 jun 2024.

DE 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. **Agência IBGE**. 27 out 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20pa%C3%ADs%20chegou,demogr%C3%A1fico%20anterior%20realizado%20em%202010>. Acesso: 11 ago 2024

DIOS, Cris. Mercado de beleza investe em alta tecnologia. **Estadão**. 8 fev. 2016. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/emails/moda-e-beleza/mercado-de-beleza-investe-em-alta-tecnologia/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

ENTENDA as causas da desigualdade social e como afeta a população. **OXFAM**. 6 jul 2021. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/blog/entenda-as-causas-da-desigualdade-social-e-como-afeta-a-populacao/>. Acesso: 9 ago 2024.

ENTENDA como a poluição pode prejudicar a sua pele. **Blog Adcos.**

Disponível em:

<https://www.lojaadcos.com.br/belezacomsaude/como-poluicao-pode-prejudicar-sua-pele/>

srsIid=AfmBOorlh4H3CUx6WSzIF6byieqUS-

4tROBwfeRZ_Ujp50imkg7F1rly. Acesso em: 5 jun 2024.

Estimativas e projeções populacionais | **SEADE População.**

Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/>. Acesso: Out 2024

Feltrin, Ricardo. Ranking mostra canais pagos que a elite brasileira vê | **Splash.** Disponível em

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/02/exclusivos-que-os-canais-pagos-preferidos-pelos-mais-ricos-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso: Out 2024.

Fernández, Allsson. Home & Health é o canal preferido entre mulheres | **Prop Mark.** 22 mai 2017. Disponível em:

<https://propmark.com.br/home-health-e-o-canal-preferido-entre-mulheres/>. Acesso: Out 2024.

Frias, Alexandre. Qual é o público do TikTok no Brasil? | **Web Company.** Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/#:~:text=Dados%20indicam%20que%20o%20principal,diversos%20benef%C3%ADcios%20%C3%A0%20sua%20empresa>. Acesso:

Out 2024.

GARCIA, Gabriel. Desigualdade: 63% da riqueza do Brasil está nas mãos de 1% da população, diz relatório da Oxfam. **CNN Brasil.**

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/desigualdade-63-da-riqueza-do-brasil-esta-nas-maos-de-1-da-populacao-diz-relatorio-da-oxfam/>. Acesso: 7 ago 2024

Gaspar, Nathalia. Instagram Ads: conheça o passo a passo para anunciar | **Hub Spot.** 4 out 2023. Disponível em:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/instagram-ads#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20Instagram,e%20de%20v%C3%ADde os%2C%20por%20exemplo>. Acesso: Out 2024.

GNT vira patinho feio dos canais Globo e perde para o Discovery Home & Health | **Na Telinha**. 3 out 2023. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2023/10/03/gnt-vira-patinho-feio-dos-canais-globo-e-perde-para-o-discovery-home-health-202451.php>. Acesso: Out 2024.

IDENTIFIQUE o Perfil dos Consumidores. **Revista Santa Cruz**. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dos-consumidores#:~:text=A%20pesquisa%20Datafolha/ICTQ%20tracou,de%2026%20a%2040%20anos>. Acesso em: 9 abr. 2024.

INOVAÇÕES em Dermocosméticos na indústria de cosméticos. **Talk Science**. 8 dez. 2023. Disponível em: <https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/inovacoes-em-dermocosmeticos-na-industria-de-cosmeticos>. Acesso em: 30 mar. 2024.

INSPIRAÇÃO que não pode acabar: Océane lança linha Marília Mendonça | **Revista Exame**. 17 dez. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/inspiracao-que-nao-pode-acabar-oceane-lanca-linha-marilia-mendonca/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

ITAÚ eleva projeções para dólar e IPCA para 2024 e 2025, citando alta de riscos. **Info Money**. 12 jul 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/itau-eleva-projecoes-para-dolar-e-ipca-para-2024-e-2025-citando-alta-de-riscos/#:~:text=recente%20da%20gasolina,-,Em%20um%20relat%C3%B3rio%20divulgado%20nesta%20sexta%20feira%2C%20a%20institui%C3%A7%C3%A3o%20financeira,3%2C7%25%20em%202025>. Acesso: 15 ago 2024.

JCDecaux. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com.br/>. Acesso: Out 2024.

Kantar IBOPE Media. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/brazil/>. Acesso: Out 2024.

Lima, Cleane. Canais da Globo lideram a audiência na TV por assinatura | **Minha Operadora**. 15 jan 2024. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2024/01/canais-da-globo-lideram-a-audiencia-na-tv-por-assinatura.html>. Acesso: Out 2024.

LUCENA, André. Brasil fecha 2023 com taxa média de 7,8% de desemprego, aponta IBGE. **Carta Capital**. 16 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/brasil-fecha-2023-com-taxa-media-de-78-de-desemprego-aponta-ibge/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

MARTELLO, Alexandre. 'Boletim Focus': mercado financeiro eleva estimativa de inflação em 2024 para 4,2%. **GI**. 12 ago 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/08/12/boletim-focus-mercado-financeiro-eleva-estimativa-de-inflacao-em-2024-para-420percent.ghtml>. Acesso: 15 ago 2024.

MEIO ambiente. **Ambiente Safety**. Disponível em: <https://ambientesafety.com.br/meio-ambiente/>. Acesso: 28 mai. 2024.

MENDES, Rafael. Desigualdade social no Brasil. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/desigualdade-social-no-brasil.htm>. Acesso: 10 ago 2024

MERCADO de Cosméticos no Brasil. **OK Cosméticos**. 11 abr. 2022. Disponível em: <https://okcosmeticos.com.br/beauty-blog/mercado-cosmeticos-no-brasil>. Acesso em: 1 abr. 2024

MERCADO de cosméticos orgânicos: crescimento e expansão dos negócios. **Ci Orgânicos**. 28 jan. 2022. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticia/mercado-de-cosmeticos-organicos-crescimento-e-expansao-dos-negocios/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

Mídia dados Brasil 2024 | **Mídia Dados**. <https://midiadados.gm.org.br/?category=all>. Acesso: Out 2024.

Mídia Kit 2024 | **Revista Glamour**. Disponível em: <https://irp.cdn.website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20GLAMOUR%20Mídia%20Kit%202024.pdf>. Acesso: Out de 2024

Mídia Kit 2024 | **Revista Vogue**. Disponível em: <https://irp.cdn.website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20%20VOGUE%20Mídia%20kit%202024.pdf>. Acesso: Out de 2024.

Mídia Tela: Tabela de Preços | **Flix Media**. Disponível em: <https://www.flixmedia.com.br/midia-tela#tabela-precos>. Acesso: Out de 2024.

NANNINI, GUILHERME. Mercado De Cosméticos Naturais Cresce No Brasil Aliado Ao Agro E à Sustentabilidade. **Planeta Campo**. 10 maio 2023. Disponível em:

<https://planetacampo.canalrural.com.br/floresta/cosmeticos-naturais-brasil-sustentabilidade/#:~:text=Nos%20últimos%20anos,%20a%20busca,01%%20em%20comparação%20a%202019.> Acesso em: 19 mar. 2024.

NASCIMENTO, Talita. Importados terão 'maior taxa do mundo', de 92%, com mudança na tributação, diz AliExpress. 15 mai. 2024.

Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/importados-terao-maior-taxa-do-mundo-de-92-com-mudanca-na-tributacao-diz-aliexpress,7d485e2fdcacd04cbec0d70115acd26alxe5t65g.html>. Acesso em: 28 mai.2024

OCÉANE fecha o ano com 40% de crescimento. **Revista Empreende**.

Disponível em: <https://revistaempreende.com.br/oceane-fecha-o-ano-com-40-de-crescimento/#:~:text=Hoje%20a%20marca%20possui%204,PDVs%20por%20todo%20o%20Brasil.> Acesso em: 21 mar. 2024.

O MERCADO de Beleza e Estética. **Cognatis**. Disponível em: <https://cognatis.com.br/o-mercado-de-beleza-e-estetica/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

Pacete, Luiz. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo | **Forbes**. 9 mar 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso: Out 2024.

PACHIONE, Renata. Cosméticos: Peso dos tributos e juros prejudicam avanço do setor. **Abihpec**. 05 jul. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/cosmeticos-peso-dos-tributos-e-juros-prejudicam-avanco-do-setor/>. Acesso em: 22 abr. 2024

Panorama do estado de Minas Gerais | **IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso: Out 2024.

Panorama do estado de Pará | **IBGE**. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>. Acesso: Out 2024.

Panorama do estado de Rio de Janeiro. | **IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/panorama>. Acesso: Out 2024.

Panorama do estado de Santa Catarina | **IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>. Acesso: Out 2024.

Panorama do estado de São Paulo | **IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>. Acesso: Out 2024.

Pereira, Manual. Estatísticas Twitter 2023 | **Definição Marketing**. 28 set 2023. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/estatisticas-twitter-brasil/>. Acesso: Out 2024.

Pereira, Raquel. Estatísticas do Twitter no Brasil | **Agência do Mestre**. 24 mar 2022. Disponível <https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/estatisticas-twitter-brasil/>. Acesso: Out 2024

Pereira, Raquel. Google Ads: Rede de Display vs Rede de Pesquisa | **Agência Mestre**. 27 jun 2023. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/trafego-pago/rede-de-display-vs-rede-de-pesquisa/#:~:text=Exemplos%20de%20Campanhas%20na%20Rede%20de%20Display%20do%20Google%20Ads, Por%20suportar%20diversos&text=O%20remarketing%20din%C3%A2mico%20%C3%A9%20uma,site%20ser%C3%A1%20a%20primeira%20op%C3%A7%C3%A3o>. Acesso: Out 2024.

PESQUISA mostra perfil do consumidor do mercado de beleza e bem-estar - **Visor Notícias**. 28 ago. 2018. Disponível em: <https://visornoticias.com.br/pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-do-mercado-de-beleza-e-bem-estar/>. Acesso em: 31 mar. 2024.

PESQUISA mostra que quase 90% dos brasileiros têm problemas de pele. **Sindusfarma**. 17 nov. 2022. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/18833-pesquisa-mostra-que-quase-90-dos-brasileiros-tem-problemas-de-pele>. Acesso em: 7 abr. 2024.

PRODUTOS Océane: maquiagem, skincare, cabelo e mais. **Océane**. Disponível em: <https://www.oceane.com.br/produtos>. Acesso em: 19 mar. 2024.

QUANDO olho no espelho: a influência da pandemia no mercado de beleza - **Portal PUCRS**. 23 abr. 2021. Disponível em: [https://www.pucrs.br/blog/quando-olho-no-espelho-a-influencia-da-pandemia-no-mercado-de-beleza/#:~:text=Quando%20olho%20no%20espelho:%20a%20influência%20da%20pandemia%20no%20mercado%20de%20beleza,- Pesquisa%20da%20Famecos&text=Pele%20hidratada,%20mais%20uma%20confirida,%20pandemia%20da%20Covid-19](https://www.pucrs.br/blog/quando-olho-no-espelho-a-influencia-da-pandemia-no-mercado-de-beleza/#:~:text=Quando%20olho%20no%20espelho:%20a%20influência%20da%20pandemia%20no%20mercado%20de%20beleza,- Pesquisa%20da%20Famecos&text=Pepele%20hidratada,%20mais%20uma%20confirida,%20pandemia%20da%20Covid-19). Acesso em: 28 mar. 2024.

RENDA média per capita no Brasil cresce 11,5% e atinge maior valor em 12 anos. **Gov.br**. 19 abr. 2024. Disponível em: [https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/04/renda-media-per-capita-no-brasil-cresce-11-5-e-atinge-maior-valor-em-12-anos#:~:text=J%C3%A1%20o%20rendimento%20m%C3%A9dio%20mensal,2019%20\(R%24%202.927\)](https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/04/renda-media-per-capita-no-brasil-cresce-11-5-e-atinge-maior-valor-em-12-anos#:~:text=J%C3%A1%20o%20rendimento%20m%C3%A9dio%20mensal,2019%20(R%24%202.927)). Acesso em: 07 mai. 2024.

Sarubo, Leandro. A audiência da MTV | **Teleguiado**. 31 dez 2023. Disponível em: <https://teleguiado.com/televisao/a-audiencia-da-mtv/>. Acesso: Out de 2024.

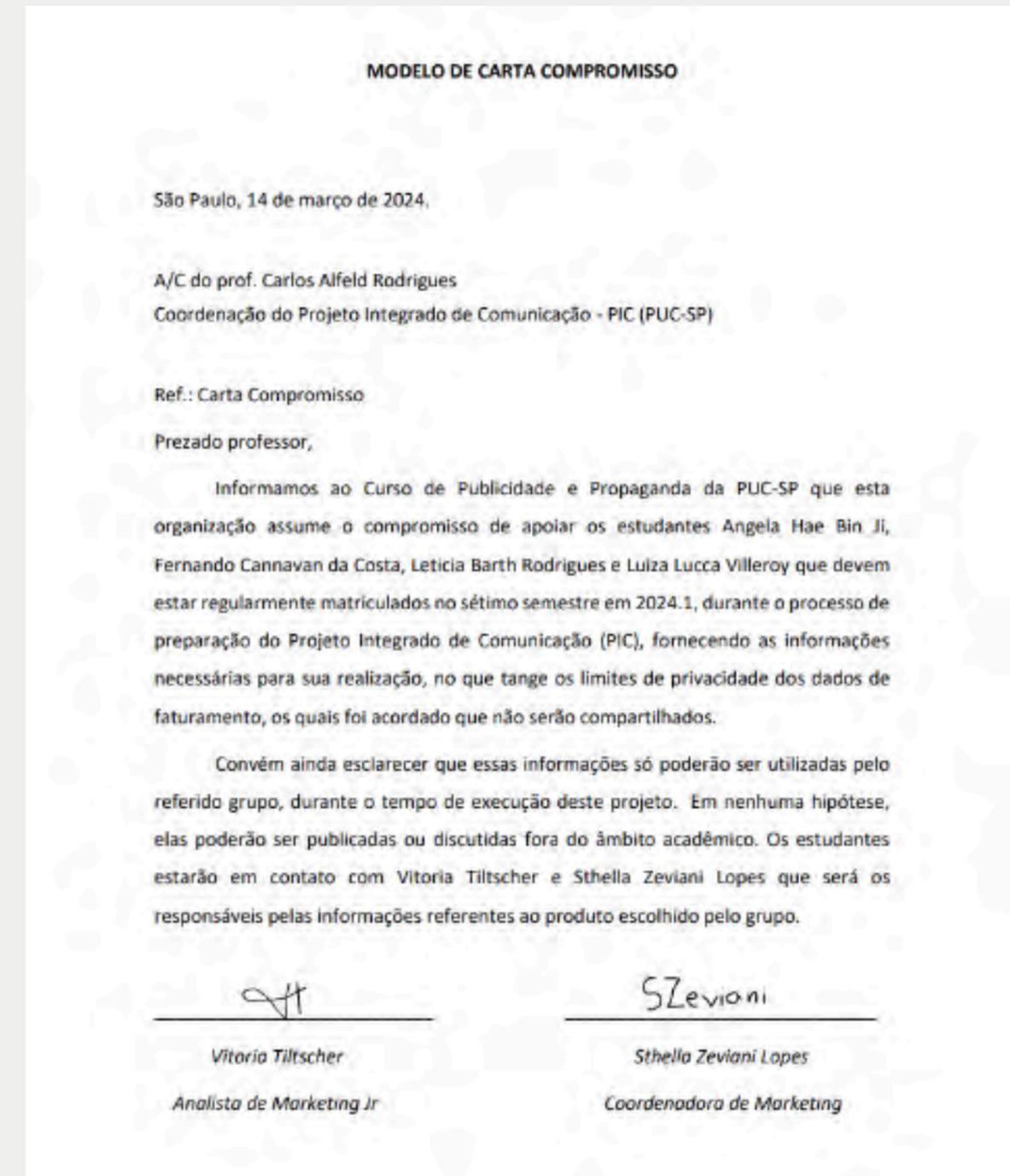
SMART BEAUTY: onde tudo começou | **Blog Océane**. 25 abr. 2022. Disponível em: <https://blog.oceane.com.br/inside-oceane/inside-oceane-smart-beauty/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

TENDÊNCIAS para o Mercado de Beleza | **Sebrae RS**. 6 dez. 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

VELOE tem pressa de crescimento. **Isto é Dinheiro**. 12 jan. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/veloe-tem-pressa-de-crescimento/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

VETTORAZZO, Lucas. Apesar do boom do e-commerce, maioria compra cosméticos presencialmente | **Veja Negócios**. 5 nov. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/apesar-do-boom-do-e-commerce-maioria-compra-cosmeticos-presencialmente>. Acesso em: 9 abr. 2024.

Carta de autorização, assinada pela Coordenadora de Marketing e pela Analista de Marketing Jr. da Océane.



ORION

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

NOME

Escolhemos Orion por ser um **nome simples, forte e de fácil pronúncia.** Essas características reforçam nossa identidade e facilitam a conexão com o público. Inspirados pela constelação que simboliza um guerreiro, acreditamos que esse nome reflete nosso compromisso com a resolução de problemas de forma eficiente e com impacto transformador.

POSICIONAMENTO

Na Orion, assim como o guerreiro de nossa constelação, **lutamos ao lado de nossos clientes,** buscando incansavelmente os melhores resultados. Com uma equipe que combina diversas habilidades, **somos o time ideal para enfrentar qualquer desafio,** criando soluções estratégicas que transformam obstáculos em oportunidades.

NOSSOS 3 PILARES

PERSONALIZAÇÃO:

Não oferecemos soluções prontas, mas sim estratégias e ideias personalizadas que se encaixam perfeitamente nas suas necessidades e objetivos.

SOLUÇÕES CRIATIVAS:

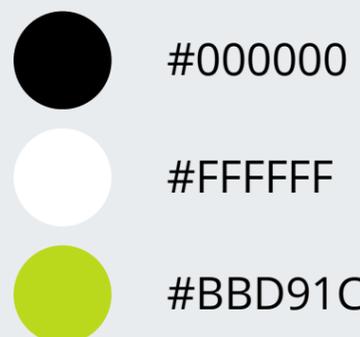
A criatividade não é um acaso; é essencial em todas as etapas de um projeto, desde a definição da estratégia até a entrega final.

ÉTICA:

A ética é fundamental em tudo o que fazemos. Acreditamos na construção de relacionamentos de confiança com nossos clientes e parceiros.

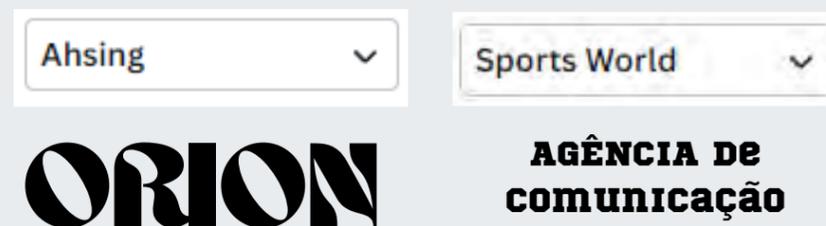
IDENTIDADE VISUAL

COR



O verde limão é uma cor vibrante e chamativa, o que pode ajudar a atrair a atenção! Pelo que pesquisamos também, essa cor é associada a uma sensação de dinamismo e entusiasmo, refletindo uma abordagem proativa e inovadora. Queremos passar essa imagem!

TIPOGRAFIA



Escolhemos uma tipografia que foge dos padrões convencionais, para comunicar inovação e originalidade. Queremos passar nossa disposição de pensar fora da caixa e explorar novas abordagens

IDENTIDADE VISUAL

DIVISÃO POR CONTRASTE

Existem quatro possibilidades de aplicação do logo, sendo elas:



ORION
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



ORION
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



ORION
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



ORION
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

IDENTIDADE VISUAL

APLICAÇÃO



ORION

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

São Paulo - SP
2024

1. PESQUISA QUALITATIVA

1.1. Pergunta tema

Qual a percepção das pessoas em relação aos atributos, benefícios e diferenciais das linhas collab e linhas próprias de maquiagem das marcas?

1.2. Briefing

No cenário atual de cosméticos e beleza, uma variedade de atributos, benefícios e diferenciais caracterizam cada linha de produtos. Como resultado, os consumidores apresentam diversas preferências e opiniões, o que faz com que as marcas que possuem um maior conhecimento ou domínio do mercado se destaquem, atraindo a atenção do seu público-alvo.

No entanto, um ponto que tem recebido destaque é o crescimento do número de linhas Collab, as quais desafiam as linhas próprias das marcas, um tema que também tem ganhado notoriedade. Portanto, o foco da nossa pesquisa é compreender a opinião do consumidor em relação aos possíveis diferenciais e benefícios abordados nas linhas próprias e não abordados nas linhas Collab, e vice-versa.

1.3. Pressupostos

1. Os consumidores não sabem se as redes sociais e os influenciadores digitais podem ter um impacto sobre as linhas collab e linhas próprias de maquiagem, influenciando as decisões de compra dos mesmos.
2. Os consumidores acreditam que as linhas collab podem proporcionar uma experiência sensorial mais rica e agradável, com fragrâncias exclusivas, texturas inovadoras e embalagens diferenciadas.
3. Os consumidores acreditam que linhas próprias podem ter maior acessibilidade em lojas on-line.
4. Os consumidores acreditam que o preço premium das linhas collabs pode ser justificado pela qualidade dos ingredientes e preço estabelecido.
5. Os consumidores não sabem quais são as motivações e emoções associadas à utilização da maquiagem.
6. Os consumidores não sabem quais as relações entre o uso da maquiagem e as diferentes ocasiões do dia a dia.

1.4. Objetivo geral

Analisar e comparar a percepção das pessoas em relação aos atributos, benefícios e diferenciais das linhas Collab e linhas próprias de maquiagem das marcas, identificando pontos fortes e fracos de cada uma e suas respectivas vantagens competitivas.

1.5. Público-Alvo

O público-alvo para esta pesquisa será composto por mulheres com idades entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes sociais A e B, concentradas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

1.6. Áreas de abordagem

1. Identificar os tipos de maquiagem mais utilizados e a frequência de uso.
2. Avaliar o nível de conhecimento das marcas nacionais de maquiagem entre os participantes.
3. Explorar os fatores que influenciam a percepção de valor dos produtos de maquiagem.
4. Explorar a relação entre o uso da maquiagem e as diferentes ocasiões do dia a dia.

5. Explorar as motivações e emoções associadas à utilização da maquiagem.
6. Entender se o consumidor percebe relevância no posicionamento de influencers em redes sociais.
7. Avaliar o nível de percepção de qualidade e acessibilidade nas linhas próprias.
8. Explorar os hábitos e motivos de uso de maquiagens no geral.
9. Avaliar se a ocasião influencia no tipo de escolha de linhas de maquiagem.

1.7. Metodologia de pesquisa

Segundo Denzin e Lincoln (2006), “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, na qual os pesquisadores estudam fenômenos em seus cenários naturais, buscando compreender os fenômenos a partir dos significados que as pessoas lhes atribuem.”

Em conformidade com essas características da metodologia qualitativa, que permite explorar diversos aspectos subjetivos, foi identificada uma significativa oportunidade para entender o comportamento do consumidor e suas motivações em relação às linhas de maquiagem. A abordagem qualitativa possibilita uma análise aprofundada dos significados e percepções dos consumidores, proporcionando insights valiosos sobre suas preferências e decisões de compra.

1.8. Técnica amostral

A técnica amostral escolhida é a amostragem por julgamento, uma abordagem não-probabilística e não aleatória, que permite a seleção de participantes com características específicas e diretamente relevantes para o estudo. Essa técnica possibilita a formação de amostras com base na facilidade de acesso e na disponibilidade dos indivíduos em um determinado intervalo de tempo. No contexto da pesquisa sobre linhas de maquiagem e seus atributos, essa abordagem assegura a inclusão de indivíduos que se enquadram no público-alvo desejado. Em conclusão, a amostragem por julgamento é adequada para garantir que os dados coletados sejam representativos das características e preferências específicas que são centrais para o estudo.

1.9. Amostra

Atualmente, a pesquisa foca exclusivamente em consumidoras de maquiagem. Para atender a este público, a amostra será composta por 20 mulheres, com idade entre 20 e 35 anos, residentes nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

1.10. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado para este estudo será voltado para a investigação de oportunidades e vendas. Dessa forma, será possível explorar e identificar as preferências de consumo, a imagem da marca junto à participação no mercado e as intenções de compra. Além disso, pretende-se identificar os diferenciais entre a linha collab, a linha própria e os produtos dos concorrentes.

1.11. Método de Coleta de Dados

O método de pesquisa proposto consiste em entrevistas presenciais utilizando um roteiro, onde os pesquisadores gravam áudios das interações e fazem anotações. Esses dados são analisados para identificar padrões e insights, resultando em um relatório de pesquisa detalhado. Essa abordagem visa obter uma compreensão aprofundada dos temas estudados.

1.12. Roteiro

Bloco de Aquecimento

- Idade do entrevistado
- Tempo de uso de maquiagem
- Frequência de uso de maquiagem (diário, ocasional, especial).

Maquiagem em Geral

- Categorias de produtos mais utilizados (base, sombra, etc.)
- Marcas e linhas preferidas
- Motivos das preferências (qualidade, preço, etc.)
- Rotina de maquiagem (passo a passo)
- Adaptações da rotina para diferentes ocasiões

Linhas Collab e Linhas Próprias

- Motivações para escolher um produto Collab ou da linha própria
- Percepção de qualidade, preço e exclusividade entre as linhas
- Experiências com produtos de ambas as linhas
- Familiaridade com linhas Collab de maquiagens (quais marcas e produtos)
- Conhecimento das linhas próprias de maquiagens das marcas (quais marcas e produtos)

- Fontes de informação sobre as linhas (mídias sociais, sites, influencers)
- Intenção de Compra
- Fatores decisivos na compra de novos produtos de maquiagem (qualidade, preço, marca, etc.)
- Influência de promoções, lançamentos e novidades
- Lealdade às marcas e produtos
- Frequência de compras por impulso
- Fatores que influenciam compras por impulso (promoções, marketing, embalagens)

Sobre a Océane e Concorrência

- Familiaridade com a marca Océane
- Canais de conhecimento da marca (mídias sociais, lojas, etc.)
- Percepção da marca em relação à concorrência
- Produto da Océane que vem à mente quando se pensa na marca
- Motivos que associam o produto à marca
- Diferenciação do produto da concorrência

1.13. Relatório da Pesquisa Qualitativa

1.13.1. Apresentação

- Nome: Daniela Soares / Idade: 21 anos
- Nome: Geórgia Lucca / Idade: 20 anos
- Nome: Flávia Arrelaro / Idade: 21 anos
- Nome: Jessie Cho / Idade: 23 anos
- Nome: Gabriela Paiva / Idade: 21 anos
- Nome: Stephanie Lopes / Idade: 20 anos
- Nome: Julia Novac / Idade: 21 anos
- Nome: Isabela Aretz / Idade: 23 anos
- Nome: Mariana Rocha / Idade: 20 anos
- Nome: Stefanie Tudisco / Idade: 22 anos
- Nome: Amanda Rodrigues / Idade: 29 anos
- Nome: Yasmin Lopes / Idade: 22 anos
- Nome: Julia Raimunda / Idade: 20 anos
- Nome: Eduarda Vasconcelos / Idade: 21 anos
- Nome: Gabriella Porta / Idade: 21 anos
- Nome: Celi Kim / Idade: 25 anos
- Nome: Isabella Neiva / Idade: 25 anos
- Nome: Lavínia Park / Idade: 20 anos
- Nome: Luana Gonzales / Idade: 23 anos
- Nome: Flavia Lee / Idade: 26 anos

1.13.2. Análise de resultados

1.13.2.1. Bloco de Aquecimento

Para introduzir a pesquisa, o bloco de aquecimento direcionou as entrevistadas a questões gerais do universo das maquiagens, levando-as a observar sua história com os produtos desde o primeiro contato, antes de entrar, de fato, na pesquisa. Devido à riqueza de informações coletadas durante esse bloco, entendeu-se a necessidade de sua análise.

Constatou-se que a maquiagem desempenha um papel constante na vida das entrevistadas, estando presente em sua rotina diária. Foi possível identificar um padrão comum entre as participantes, em que o uso da maquiagem geralmente começa na adolescência. Nesse período, observou-se que o contato inicial com os produtos de beleza era mais básico e exploratório. Com o tempo, embora o domínio técnico da maquiagem não tenha necessariamente se expandido, as entrevistadas desenvolveram uma compreensão mais clara de suas preferências pessoais. Elas já sabem quais produtos gostam e o que é essencial para suas necessidades. Além disso, apresentam um maior interesse em maquiagem e uma consciência mais aprofundada sobre seu

corpo, incluindo questões como alergias ou sensibilidades. Essa evolução reflete uma adaptação prática e consciente no uso dos produtos, mais alinhada às suas próprias experiências e necessidades.

"Eu comecei a usar maquiagem, com 14 ou 15 anos, muito por conta das festas de 15 anos. Hoje, a maquiagem está bem mais presente no meu dia a dia."

"A maquiagem entrou na minha vida quando eu tinha uns 11 anos. Eu sempre gostava de assistir a canais no YouTube onde as meninas ensinavam a fazer maquiagem, e eu passava o tempo treinando em casa com as técnicas que aprendia. Hoje, conheço muito melhor minhas preferências e o que fica bom em mim."

"Eu uso maquiagem desde que eu tinha por volta de 12 ou 13 anos, então já faz mais de oito anos. Como sempre tive olheiras muito marcadas devido à minha rinite e problemas de sono, aprendi que o corretivo é essencial para mim e eu não saio de casa sem ele. Além disso, desde essa mesma época, também lido com a boca bastante ressecada, então estou sempre hidratando. Com o tempo, aprendi a escolher os produtos de maquiagem que melhor atendem às minhas necessidades."

Foi observado um padrão na forma como as entrevistadas categorizam o uso da maquiagem, separando-a em duas características principais.

A diferenciação dos tipos de maquiagem está fortemente relacionada às necessidades do dia a dia em contraste com eventos sociais. As entrevistadas adotam uma rotina mais básica e leve para o cotidiano, enquanto reservam uma maquiagem mais elaborada para ocasiões especiais, como festas ou eventos.

"Eu uso maquiagem todos os dias; quase não saio de casa sem. Mas, nos finais de semana ou quando tem algum evento, eu capricho mais e uso mais produtos no meu processo de me maquiar."

"Eu uso maquiagem diariamente; é algo mais básico, mas passo maquiagem todo dia. Em datas comemorativas, faço algo mais elaborado."

1.13.2.2. Maquiagem Geral

Ao serem questionadas sobre os produtos essenciais em suas rotinas de maquiagem, as entrevistadas destacaram base, corretivo, rímel e blush como itens indispensáveis. Embora as relações com a maquiagem e as preferências por marcas e tipos de produtos variem entre as entrevistadas, esses itens específicos se mostraram fundamentais e consistentemente presentes em suas práticas diárias. Isso evidencia que, apesar das diferenças individuais, há uma convergência quanto à importância desses produtos na rotina de maquiagem.

"O corretivo é o mais essencial para mim; uso-o diariamente e não saio de casa sem ele. Também costumo usar sempre blush e rímel."

"Os produtos que eu mais uso são: base, corretivo, rímel e hidratante, pois prefiro uma maquiagem natural e leve."

"Geralmente, começo a maquiagem com um fixador, pois minha pele é oleosa e quero garantir que a maquiagem dure por várias horas. Em seguida, aplico a base, o corretivo e, na maioria das vezes, uso blush e rímel. Sigo essa rotina básica e ainda aplico um protetor labial."

Em ocasiões especiais e datas comemorativas, observou-se uma mudança notável na rotina de maquiagem das entrevistadas, com a inclusão de mais produtos além dos utilizados no dia a dia. Entre os produtos adicionais mais citados estão iluminador, contorno, sombra, delineador e lápis de olho. Essas adaptações evidenciam que, para eventos e celebrações, há uma tendência de aumentar a complexidade e a variedade na maquiagem, realçando o visual e criando um impacto maior em comparação com a rotina diária.

"Em datas comemorativas eu uso mais produtos, como iluminador, que dá aquele brilho no flash, às vezes pó compacto, preencho a sobrancelha, uso uma sombra clarinha, além dos produtos que já utilizo no dia a dia."

"Quando faço uma maquiagem para sair, eu sempre começo com uma hidratação mais intensa na pele. Uso primer e corretivo, como já mencionei antes. Em seguida, aplico a base, e o contorno que é algo que comecei a usar recentemente e estou gostando bastante. Também incluo iluminador, rímel, lápis de olho, um pouco de brilho, sombra e blush."

Ao abordar, especificamente, as marcas e linhas preferidas, foi possível identificar aquelas que se destacam entre as entrevistadas. As marcas mais citadas como favoritas foram Payot, Vizzela, Océane, Tracta e Quem Disse, Berenice?. Essas marcas apareceram com frequência, refletindo a confiança e a satisfação das usuárias com seus produtos. Essa preferência está relacionada à qualidade percebida, à variedade de opções oferecidas, e ao valor agregado que esses produtos proporcionam.

"Uso o corretivo e o lip tint da Quem Disse, Berenice?, e costumo misturar dois blushes da mesma marca. Tenho dois delineadores, um marrom e um preto, também da Quem Disse, Berenice?. Sinto que os produtos da marca conversam muito bem."

"Eu gosto muito da Tracta e da Océane; são as marcas que vêm à minha mente."

"A Tracta é uma alternativa com um ótimo custo-benefício; os produtos são super acessíveis. Eu gosto deles porque sinto que são leves e, de certa forma, proporcionam um pouco de hidratação, embora não sejam completamente hidratantes."

Também foi observado que, além das marcas tradicionais, as entrevistadas utilizam e apreciam muito marcas de maquiagens de influenciadoras. As marcas mencionadas incluem FRAN by Franciny Ehlke, Mari Maria Makeup, Bruna Tavares e Boca Rosa. A presença dessas marcas na rotina de maquiagem das entrevistadas reflete a influência crescente de criadoras de conteúdo no mercado de beleza. Essas preferências indicam que as maquiagens de influenciadoras não apenas capturam o interesse das consumidoras, mas também se destacam por oferecer produtos que atendem às suas expectativas e necessidades. A popularidade dessas marcas entre as entrevistadas pode ser atribuída ao impacto das influenciadoras na promoção de tendências e à identificação pessoal com os produtos que elas representam.

"Gosto muito da Bruna Tavares, da Boca Rosa e da Mari Maria — tanto como influenciadoras quanto pelas maquiagens que oferecem."

"Mari Maria e Boca Rosa, mesmo com algumas polêmicas, são exemplos para mim de pessoas que realmente se dedicam e estudam sobre maquiagem. A Bruna Tavares também é uma dessas referências. Eu acompanho todas elas e vejo a qualidade do trabalho que oferecem, o que reforça minha confiança em seus produtos."

Ao serem questionadas sobre os motivos de suas preferências, os dois principais pontos destacados foram preço e qualidade. As entrevistadas relatam que a escolha de um produto é fortemente influenciada pela percepção de que ele oferece uma boa relação custo-benefício, ou seja, entrega a qualidade esperada pelo preço pago. No que diz respeito à qualidade, as entrevistadas mencionam vários aspectos importantes: a ausência de reações alérgicas, a adaptação do produto à pele, a pigmentação e a durabilidade da maquiagem. Esses fatores são cruciais para garantir que o produto não apenas atenda às suas expectativas estéticas, mas também ofereça conforto durante o uso.

"O preço é um fator importante, mas a qualidade também é crucial. Embora o preço seja um determinante, outros aspectos também influenciam minha decisão de compra. Eu sou bastante flexível nesse sentido; se eu gosto do produto e o preço está razoável, eu acabo comprando."

"Eu considero vários fatores, como qualidade, preço e marca. O custo-benefício é sempre crucial, pois, embora alguns produtos caros sejam realmente bons, é essencial analisar o preço."

"Quando vou comprar alguma maquiagem, procuro muito considerar o custo-benefício. Eu avalio se o produto realmente vale a pena e se a qualidade justifica o valor que estou pagando."

1.13.2.3. Linhas Collab e Linhas Próprias

Quando questionadas sobre as principais colaborações (collabs) que conheciam, as entrevistadas mencionaram com maior frequência as seguintes parcerias: Payot e Boca Rosa, Mariana Saad com Océane, e Larissa Manoela com Océane. Ao analisarmos as respostas, notamos que a rapidez com que essas collabs foram citadas indica que elas estão muito presentes na mente das entrevistadas. Esse comportamento sugere que essas parcerias são altamente reconhecidas e impactantes.

Ao investigar especificamente quais marcas as entrevistadas conheceram por conta de uma collab, os nomes Océane e Payot se destacaram novamente, evidenciando que essas colaborações tiveram um papel crucial no conhecimento e na introdução das marcas próprias a novas consumidoras.

"As colaborações que mais conheço são aquelas com Mariana Saad, Marília Mendonça e Larissa Manoela, todas com a Océane."

"O primeiro nome que vem à minha mente quando penso em collabs é a parceria da Larissa Manoela com a Océane, pois acompanhei desde o início a produção e tudo relacionado."

"A collab da Boca Rosa com a Payot e a da Mariana Saad com a Océane foram as que mais me marcaram. Essas são as principais que eu lembro."

"Eu conheci a marca Océane pela collab com a Mariana Saad."

Ao analisar as motivações para a escolha entre produtos de collabs e linhas próprias, foi possível identificar algumas tendências importantes. Produtos de colaborações muitas vezes atraem as consumidoras devido à visibilidade e ao prestígio associados às parcerias com influenciadoras ou celebridades. Essas collabs geralmente oferecem uma combinação de branding e exclusividade que geraram um forte apelo emocional e uma sensação de conexão pessoal com as marcas envolvidas.

"Eu acho que, quando uma influenciadora que você gosta faz uma collab, isso sempre chama a atenção."

"Ela (influenciadora) já fez vários tutoriais usando apenas produtos da sua collab com a Océane. Achei isso bem interessante e me deixou bastante curiosa para conhecer a marca."

"A collab gera uma identificação com a marca. Por exemplo, se a Malu Borges fizesse uma collab com qualquer marca que eu uso, eu ficaria muito empolgada e com vontade de experimentar os produtos dela."

A partir das entrevistas, observou-se que, mesmo que a consumidora goste de um produto de uma collab, não é garantido que ela buscará ou usará a linha própria da mesma marca no futuro. Embora as colaborações possam gerar interesse devido à associação com influenciadoras ou celebridades, isso não assegura que a consumidora mantenha um interesse contínuo ou explore outros produtos da linha própria da marca.

Ao mesmo tempo, enquanto algumas consumidoras não demonstram interesse em explorar as linhas próprias, há aquelas que se sentem motivadas a conhecer mais sobre a marca. Não foi observado um padrão fixo; essa escolha e disposição parecem ser mais individuais, variando de acordo com as preferências e comportamentos de cada uma.

"Depois que eu vi a collab, entrei no Insta da marca, dei uma olhada nos produtos e achei bem interessante. Mas acabei não comprando nada"

"Larissa Manoela indicou a sua collab, então fui atrás para conhecer a marca própria, comprei e gostei bastante."

Ao investigar as experiências das entrevistadas com as linhas próprias das marcas e as colaborações, identificou-se um padrão interessante: aquelas que gostaram de uma colaboração tendem a apreciar também a linha própria da mesma marca, e vice-versa. Da mesma forma, se a experiência com uma colaboração não é positiva, essa insatisfação pode afetar a percepção da linha própria da marca.

Isso sugere que a experiência com uma linha específica, seja uma colaboração ou a linha própria, pode influenciar a percepção geral da marca. No entanto, mesmo dentro desse padrão, as preferências individuais desempenham um papel importante. Algumas entrevistadas podem preferir produtos da colaboração em vez dos da linha própria, ou vice-versa. Essas preferências pessoais podem ser influenciadas por fatores como qualidade percebida, eficácia do produto ou identificação com a marca.

"Eu prefiro a linha de collab da Mariana Saad à da Océane. Tenho produtos das duas, e elas são bem próximas, mas minha preferência é pela collab da Mariana Saad em vez da linha própria da Océane."

"Vi que muitas meninas estão postando no TikTok dizendo que, após a saída da Mariana Saad, descobriram que a linha própria da Océane também é boa."

Quando questionadas sobre como souberam das colaborações, as entrevistadas revelaram que, apesar das variações na forma como a informação chegou até elas, o principal contato foi através das redes sociais, com destaque para o Instagram e o TikTok. Em relação à forma como souberam das colabs, não foi possível estabelecer um padrão claro. Algumas souberam porque a collab viralizou e gerou grande repercussão na rede, outras encontraram a informação nos perfis das marcas e outras diretamente nos perfis das influenciadoras.

"Conheci a collab da Larissa Manoela pelo Instagram dela."

"Às vezes entro ali no perfil do Instagram (da Océane) para dar uma olhada, para ver se tem algum lançamento novo, tem alguma nova collab. Eu sempre fico ligadinha ali justamente, para dar uma checada e ver o que que tá rolando."

"Conheço as collabs principalmente pelo TikTok."

1.13.2.4. Intenção de Compra

Quando questionadas sobre a percepção das promoções, as entrevistadas revelam um padrão claro: elas têm uma atitude positiva em relação a promoções, apreciando a oportunidade de adquirir produtos com desconto. Este comportamento sugere que promoções são um fator importante que pode influenciar a decisão de compra, proporcionando um senso de economia e valor agregado.

"Eu acho que promoção é bem legal; todo mundo gosta."

"Eu acho legal quando tem promoção e há algo especial envolvido, como o Dia dos Pais ou o Dia das Mães."

"Às vezes aparece para mim um post patrocinado de um negócio (maquiagem), e mesmo que eu não precise, vou lá e compro só porque está na promoção."

No entanto, é crucial notar que, apesar desta percepção positiva das promoções, há uma ressalva significativa. As entrevistadas manifestaram uma aversão a marcas que oferecem promoções de forma repetitiva e excessiva.

Esse padrão de comportamento revela uma preocupação de que a frequência das promoções possa levar a uma desvalorização do preço cheio dos produtos. Observou-se que acredita-se que, quando as promoções se tornam muito comuns, o preço original parece injustificável, o que pode reduzir a percepção de valor da marca e criar uma expectativa constante de descontos.

"Uma loja que está sempre em promoção; o preço de promoção não é mais visto como uma verdadeira promoção, porque está sempre naquele valor."

"Às vezes, a impressão que eu tenho é que o produto nem vale aquele valor, considerando a quantidade de promoções e a duração delas. Então, dependendo do tipo de promoção, eu acabo me sentindo um pouco feita de trouxa."

Também foi questionado o impacto de lançamentos e novidades na decisão de compra, e observou-se um padrão: há um interesse inicial por lançamentos, mas, apesar dessa atratividade, existe uma tendência de cautela antes da compra. A preferência é observar como o produto circula no mercado antes de adquirir. Há uma tendência em pesquisar mais, assistir a vídeos de testes e assistir resenhas e opiniões para avaliar se o investimento realmente compensa.

"Eu gosto de esperar que os outros façam mais reviews, postem no Instagram e no TikTok, e só então começo a ver de comprar (o lançamento)."

Em relação à lealdade às marcas e produtos, observou-se que, para alguns produtos específicos, há uma lealdade consistente. No entanto, essa lealdade é muito particular e varia de produto para produto e de pessoa para pessoa, não seguindo um padrão uniforme. No entanto, para outros produtos, o comportamento é mais variável. As preferências podem mudar conforme o que está em alta no momento e o preço, especialmente quando o produto está em promoção. Nesse caso, há uma tendência de comprar de outras marcas, mesmo que haja uma lealdade e preferência por determinadas marcas.

"Depende do tipo de produto. Se eu usei e gostei muito, para mim, foi essencial. Por exemplo, no caso da Vizela, se a cor caiu muito bem, certamente é uma marca que eu teria lealdade e consideraria comprar novamente quando o produto acabar."

"Rímel é uma coisa que, se eu gosto muito, eu sempre vou comprar o mesmo."

Quando questionadas sobre o momento de sua compra, foi observado um padrão entre as entrevistadas: a pesquisa e a procura pelo produto são realizadas principalmente no Google e TikTok. O TikTok foi citado como o mecanismo de busca mais essencial para verificar se a marca realmente é boa. Sendo um local importante para ver como os produtos ficam, assistir a pessoas dando suas opiniões e mostrando a aplicação dos produtos.

"Eu vou no TikTok e no Instagram para ver os comentários das pessoas e suas conclusões sobre os produtos que estou pesquisando."

"Eu vejo as opções e, em seguida, o Google apresenta várias marcas que às vezes eu não conheço. Então, eu entro no TikTok para ver o que as pessoas estão dizendo sobre elas."

"Primeiro, faço uma pesquisa no Google para encontrar marcas, e depois vou no TikTok para ver como as pessoas usam e comentam sobre esses produtos."

Aprofundando a questão da busca por referências, foi notado um padrão entre as entrevistadas: há uma preferência por acompanhar influenciadores menores em vez de grandes influenciadores. Mesmo quando pequenos influenciadores têm parcerias com marcas, a identificação com eles é maior.

As entrevistadas sentem mais segurança nas opiniões de influenciadores menores e se identificam mais com suas recomendações.

Esse padrão sugere que, apesar de grandes influenciadores terem um alcance mais amplo, influenciadores menores são percebidos como mais autênticos e próximos, o que aumenta a confiança nas suas opiniões. A sensação de proximidade e identificação com esses influenciadores menores pode contribuir para uma percepção mais genuína e confiável dos produtos recomendados.

"Eu acho que os influenciadores menores falam mais a verdade porque, às vezes, os maiores estão sendo pagos e não podem falar tão abertamente quanto um menor que não tem tantos seguidores."

"Busco ver reviews de meninas da minha idade, que têm um cotidiano parecido com o meu e intenções semelhantes no que diz respeito à maquiagem, tanto para o dia a dia quanto para sair. Eu gosto de ver avaliações, especialmente em vídeo."

"Eu acredito mais nos influenciadores menores, porque, na minha cabeça, os grandes estão sendo muito pagos para isso e já estão muito envolvidos com as marcas. Eu prefiro, sei lá, acreditar nos menores."

Quando questionadas sobre a influência do meio social na decisão de compra, como amigas e familiares, foi observado que muitas pessoas são, de fato, influenciadas por essas relações. A interação social desempenha um papel significativo no processo de compra, especialmente no contexto de maquiagem. A influência ocorre principalmente através da prática de se maquiar juntas e testar produtos em grupo. Esse comportamento cria um ambiente de troca de informações e experiências, onde recomendações e experiências pessoais são compartilhadas.

"A gente se arruma juntas e vai vendo a maquiagem uma da outra, pede para experimentar."

"Principalmente, a experiência das minhas amigas conta muito para decidir se eu vou comprar algum produto ou não. Então, a publicidade é um fator importante, mas a opinião das amigas tem um impacto muito maior, cerca de 90%."

Ao investigar como e onde as entrevistadas realizam suas compras de maquiagem, observou-se que a preferência principal é por comprar produtos em lojas físicas. Isso se deve ao desejo de testar como a maquiagem fica na própria pele, especialmente no caso de itens como base e corretivo, que são altamente dependentes do tom da pele. A insegurança em relação a esses produtos é maior, uma vez que a correspondência exata da cor é crucial para o resultado final.

"Eu preciso ir à loja para experimentar. Não é só ver a textura; às vezes, já sabemos mais ou menos como é a textura. Mas saber a sua cor é muito difícil."

"Eu prefiro comprar na loja física, porque assim já dá para experimentar na hora."

"Na loja, você consegue testar os produtos e ver como eles ficam na sua pele, especialmente se quiser comprar algo que nunca tenha testado antes."

Por outro lado, produtos como sombra, batom, rímel, blush, delineador, iluminador e contorno foram apontados como mais confiáveis para compra online. Quando questionadas mais a fundo sobre a compra online, foram citadas várias vantagens, incluindo a praticidade e a comodidade de receber o produto em casa. A compra desses itens é menos arriscada, pois a variabilidade na cor e no acabamento é menos crítica em comparação com base e corretivo. No entanto, mesmo para esses produtos, a preferência ainda é por compras presenciais, pois muitos consumidores apreciam a oportunidade de ver o produto ao vivo e experimentar a textura antes de decidir.

"Já comprei online, mas foi algo que eu não precisava testar, como o delineador."

"A vantagem de comprar online é que você não precisa sair de casa; o produto chega na sua porta. É mais fácil e conveniente."

"Eu acho confiável comprar online paleta de sombras porque, assim, é apenas uma paleta de sombras e não tem muito erro."

Ao serem questionadas sobre os fatores que influenciam suas compras, as embalagens não receberam grande destaque. Embora as entrevistadas tenham suas preferências em relação ao design das embalagens, isso não é um fator decisivo para a compra. A embalagem só se torna um aspecto importante se houver uma experiência negativa associada a ela, como vazamentos, quebra fácil ou problemas de uso. Nessas situações, a qualidade e a funcionalidade da embalagem são mais observadas e podem influenciar a decisão de compra.

"Eu usei a base dela há um tempo atrás, e quando ela trocou, eu nunca mais usei a nova. Eu sempre vou para a casa das minhas amigas, e a base acabava vazando e sujando tudo. Não valia a pena."

"Tive um problema com uma base da Bruna Tavares que vinha no formato de conta-gotas. A base vazava horrores e acabava fazendo uma bagunça."

1.13.2.5. Sobre a Océane

Segmentando o roteiro da entrevista com a Océane, foi introduzido um bloco específico para explorar o primeiro contato das entrevistadas com os produtos da marca. Durante essa análise, observou-se um padrão consistente nas respostas: o primeiro contato geralmente ocorreu por meio das collabs da Océane. Essas colaborações, que frequentemente envolvem influenciadores e maquiadoras, desempenham um papel significativo na introdução dos produtos da marca ao público.

"Conheci a marca através da influência de uma amiga minha e comprei a paleta da Océane, que é uma collab com a Mariana Saad."

"Conheci a marca pelos lápis de olho e boca, que são juntos, e também pelo Lip Tint, que tem vários formatos diferentes. Os dois produtos são da collab com a Larissa Manoela."

"Acabei conhecendo a Océane por causa da Mari Saad, mas aí percebi que os produtos dessa marca, em geral, eram muito bons. Então, fui atrás de entender mais sobre outros tipos de produtos."

Quando investigamos o conhecimento das entrevistadas sobre produtos específicos das linhas próprias da marca, identificou-se um padrão de variação: há um conhecimento diversificado dos produtos, com diferentes níveis de familiaridade. No entanto, é importante destacar que o conhecimento geral sobre as linhas de colaborações é notável. Uma análise mais aprofundada revelou que a Océane é particularmente reconhecida por sua linha própria de skincare, enquanto suas maquiagens de linha própria acabam ficando em segundo plano em termos de reconhecimento.

"A Océane foi a primeira marca que eu comecei a consumir quando era mais nova, na verdade foi por conta da linha de skincare."

"Produtos de skincare da marca eu adorei. A partir daí, evolui para o setor de maquiagem da Océane."

"Océane me lembra tratamento facial, porque eu acho que já utilizei."

Ao analisar as percepções sobre a Océane em comparação com suas concorrentes, dois tópicos surgiram com grande recorrência entre as entrevistadas: a qualidade das maquiagens e o custo-benefício da marca.

As entrevistadas destacaram a boa pigmentação e fixação dos produtos, além da qualidade dos ingredientes, especialmente entre aquelas que têm pele sensível e se queixam de alergias causadas por outras marcas. A Océane foi percebida como uma marca que oferece um equilíbrio entre qualidade e preço, o que reforça sua atratividade no mercado.

"A Océane é uma marca de ótima qualidade e também não causa alergia nas pessoas."

"Eu percebo uma pigmentação maior, por exemplo, no iluminador e no blush da Mari Saad com a Océane."

"Eu tenho a pele muito sensível, e nunca nenhum produto da Océane causou problemas na minha pele, então já confio muito. Não sei o quanto a concorrência se adaptaria à minha pele, mas por confiar na marca, acabo recorrendo a ela."

"Os preços, a qualidade e a durabilidade dos produtos."

Ao analisar os pontos de contato das entrevistadas com a Océane, observou-se que o padrão se repetiu frequentemente com a menção de redes sociais e o site da marca. Embora houvesse variações no comportamento, como seguir a marca ou acessar ocasionalmente para consulta, redes sociais e o site foram consistentemente os principais canais de contato mencionados.

"Eles estão sempre atualizando o Instagram e o site. Além disso, têm a opção de nos avisar por e-mail quando um produto esgotado voltar ao estoque. Acho isso uma opção bem legal."

"E eu me lembro que, na época que conheci a marca, entrei no site deles para ver os produtos."

1.13.3. Conclusão da Pesquisa Qualitativa

Analisando o conjunto da pesquisa qualitativa, observa-se uma visão detalhada das nuances da relação das consumidoras com as linhas de maquiagem, tanto nas colaborações quanto nas linhas próprias das marcas. A pesquisa revela como as consumidoras percebem e valorizam os atributos, benefícios e diferenciais dessas linhas, levando em conta aspectos como qualidade, preço e estratégias de marketing. As preferências individuais desempenham um papel crucial na formação dessas percepções, evidenciando a importância da autenticidade e da eficácia dos produtos.

No aspecto pessoal, a maquiagem é considerada essencial e está profundamente inserida na vida das consumidoras. Observa-se um padrão de uma clara divisão nos hábitos de maquiagem, que se organizam em duas categorias principais: produtos usados no dia a dia e produtos específicos para eventos sociais, como festas e jantares à noite. Esse consumo de maquiagem é ainda mais intensificado por conversas com amigos e familiares, bem como pelas redes sociais. As pessoas se influenciam mutuamente, seja por meio de conversas informais, seja por recomendações feitas por influenciadoras nas redes sociais.

Dentro das diversas rotinas, observou-se uma preferência por realizar compras em lojas físicas, para que as maquiagens possam ser testadas. Embora o formato de compra online também seja utilizado e aprovado pelas consumidoras, as compras presenciais ainda recebem mais destaque e são preferidas.

Observou-se que os principais contatos das consumidoras com maquiagem ocorrem principalmente no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, como Instagram e TikTok, além de pesquisas no Google. Os sites das marcas também desempenham um papel significativo nos primeiros e frequentes contatos com as marcas.

Esses canais possuem um grande poder de convencimento, influenciando a decisão de compra das consumidoras. Embora a compra possa ser realizada em lojas físicas ou online, as mídias digitais têm um impacto crucial na escolha final do produto.

A percepção das consumidoras em relação aos atributos, benefícios e diferenciais das linhas collabs e das linhas próprias de maquiagem das marcas pode variar. As linhas colaborativas são frequentemente vistas como inovadoras e exclusivas, em relação às linhas próprias, oferecendo produtos que refletem a personalidade e o estilo do influenciador ou colaborador. Além disso, elas podem trazer benefícios de confiança, especialmente quando o influenciador que leva o nome da collab tem uma boa reputação. O marketing em torno dessas linhas também pode criar um senso de exclusividade, aumentando o desejo dos consumidores. Em comparação, as linhas próprias de maquiagem destacam-se por sua consistência e qualidade. Elas costumam oferecer um melhor custo-benefício, graças ao controle direto da marca sobre a produção e à eliminação de intermediários.

2. PESQUISA QUANTITATIVA

2.1. Pergunta tema

Em relação à maquiagem nacional, quais são os fatores que influenciam e são determinantes na opção de compra dos consumidores?

2.2. Briefing

No cenário atual de cosméticos e beleza, uma variedade de atributos, benefícios e diferenciais caracterizam cada linha de produtos. Como resultado, os consumidores apresentam diversas preferências e opiniões, o que faz com que as marcas que possuem um maior conhecimento ou domínio do mercado se destaquem, atraindo a atenção do seu público-alvo.

Um ponto que precisa ser compreendido e investigado é a percepção do público sobre os fatores que influenciam e são determinantes na hora da tomada de decisão da compra de maquiagens nacionais, buscando entender costumes e identificar possíveis padrões.

2.3. Hipóteses

1. As pessoas podem considerar as qualidades dos ingredientes um aspecto importante, já que estão preocupados com possíveis efeitos negativos na pele.
2. O aspecto da pigmentação pode ser um fator importante para as pessoas que gostam de cores brilhantes ou até mesmo para fazer maquiagens artísticas.
3. Para as pessoas que passam o dia inteiro fora de casa e não possuem tempo para retocar a maquiagem, o aspecto da durabilidade pode ser um fator importante.
4. Alguns indivíduos consideram o aspecto de um produto ser sustentável, vegano e não testado em animais como um fator importante para a decisão de compra.
5. Alguns usuários podem considerar o preço como um fator mais relevante do que a própria qualidade do produto.
6. Para vários consumidores, a elaboração e criatividade da embalagem do produto podem ser consideradas mais importantes.

2.4. Objetivo geral

Analisar e compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de um produto de maquiagem.

2.5. Público-Alvo

O público-alvo para esta pesquisa será composto por mulheres com idades entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes sociais A e B, concentradas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

2.6. Áreas de abordagem

1. Medir quais aspectos pesam mais na hora da compra e escolha de maquiagens.
2. Determinar a percepção de qualidade sobre as maquiagens nacionais.
3. Determinar quais fatores determinam o uso das maquiagens aos consumidores.
4. Avaliar o preço em relação à qualidade dos ingredientes, pigmentação, durabilidade e outros fatores.
5. Explorar os aspectos de um produto sustentável, vegano e não testado em animais é um fator importante para a decisão de compra.

6. Descobrir se a elaboração e criatividade da embalagem do produto podem ser consideradas mais importantes.

7. Comparação com produtos similares no mercado em termos de preço e benefícios.

8. Acompanhamento das tendências do mercado e das necessidades dos consumidores.

9. Verificar se a marca oferece uma variedade de produtos para atender às diferentes necessidades e preferências dos consumidores.

2.7. Metodologia de pesquisa

Para abordar este tema, optou-se pela metodologia quantitativa, uma vez que ela fornece uma ampla gama de dados coletados digitalmente, os quais podem ser analisados por meio de métodos estatísticos para examinar variáveis mensuráveis.

Segundo Richardson (2011), "Pesquisa quantitativa é aquela que se baseia em dados mensuráveis, buscando verificar e explicar sua existência, relação ou influência, com a aplicação de ferramentas estatísticas."

2.8. Técnica amostral

A técnica amostral utilizada será a aleatória simples. Uma técnica de amostragem eficiente e amplamente reconhecida pela sua capacidade de garantir representatividade e precisão nos resultados.

2.9. Amostra

Para definir a amostra final, foi utilizado a fórmula de cálculo para amostras em que o universo não é delimitado, considerando uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. Esses parâmetros resultaram em uma amostra total de 384 participantes.

2.10. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado para este estudo será voltado para a investigação de oportunidades e vendas. Dessa forma, será possível explorar e identificar as preferências de consumo, principalmente em relação aos atributos de qualidade de um produto.

2.11. Método de Coleta de Dados

Será disponibilizado um questionário online para preenchimento autônomo de forma remota.

2.12. Questionário

1. Você tem entre 20 a 35 anos?

- Sim
- Não

2. Você utiliza maquiagem, mesmo que ocasionalmente?

- Sim
- Não

3. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não binário

4. Com qual frequência você utiliza maquiagem?

- Sempre
- Ocasionalmente
- Raramente

5. Considerando seu dia a dia, como você classifica seu uso de maquiagem para cada situação?

	Maquiagem simples	Maquiagem completa	Maquiagem profissional
Dia a dia (trabalho/faculdade)			
Encontros românticos			
Saída com amigos			
Eventos sociais (ex: casamento, formatura)			
Academia e esportes			

6. Com que frequência você compra maquiagem?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- A cada 2-3 meses
- A cada 4-6 meses
- Uma vez por ano

7. Em quais locais você costuma comprar maquiagem? (Quadro e bolinhas)

- Lojas físicas de cosméticos
- Lojas de departamento
- Farmácias
- Perfumarias
- Lojas online
- Redes sociais (Instagram, Facebook etc.)
- Outros

8. Quais fatores você considera mais importantes ao escolher uma maquiagem?

	Pouco	Neutro	Muito importante
Qualidades dos ingredientes			
Durabilidade da maquiagem			
Sustentabilidade da marca			
Preço			
Embalagem do produto			
Pigmentação das cores			
Diversidade das cores			

9. Quais fatores influenciam você na sua decisão de compra?

	Influencia pouco	Influencia médios	Influencia muito
amigos			
Grandes influenciencers			
Pequenos influenciencers			
Parentes			
Mídias sociais			
Propagandas			
Reputação da marca			

10. Em relação a compra de maquiagem, você prefere:

- Marcas nacionais.
- Marcas internacionais.
- Não tenho preferência por marcas nacionais ou importadas.

11. Em sua opinião, as maquiagens nacionais oferecem a mesma qualidade que as marcas importadas?

- Sim, sempre
- Sim, na maioria das vezes
- Nem sempre
- Raramente
- Nunca
- Não tenho opinião formada

Perguntas Encadeadas:

Se respondeu "Sim, sempre" ou "Sim, na maioria das vezes" na pergunta 11:

11.1. Quais são as principais marcas nacionais que você considera ter qualidade equivalente às importadas?

- Quem Disse Berenice
- Océane
- Natura
- O Boticário
- Contém Ig
- Detone
- Care Natural Beauty
- Outros:_____

11.2. Em quais aspectos você considera que as maquiagens nacionais se destacam em relação às importadas? (Selecione 3 opções que se aplicam)

- Qualidade dos ingredientes
- Pigmentação das cores
- Durabilidade da maquiagem
- Sustentabilidade da marca (produtos veganos, cruelty-free etc.)
- Preço
- Embalagem do produto
- Variedade de cores
- Outros (especifique)

Se respondeu "Nem sempre", "Raramente" ou "Nunca" na pergunta 11:

11.3. Em quais aspectos você considera que as maquiagens nacionais ainda precisam melhorar para alcançar a qualidade das importadas? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- Qualidade dos ingredientes
- Pigmentação das cores
- Durabilidade da maquiagem
- Sustentabilidade da marca (produtos veganos, cruelty-free etc.)
- Preço
- Embalagem do produto
- Variedade de cores
- Outros (especifique)

12. Você estaria disposta a pagar mais por uma maquiagem nacional de alta qualidade?

- Sim, sempre
- Sim, na maioria das vezes
- Depende da marca e do produto
- Raramente
- Nunca

Pergunta Encadeada:

Se respondeu "Sim, sempre", "Sim, na maioria das vezes" ou "Depende da marca e do produto" na pergunta 12:

12.1. Qual o valor máximo que você estaria disposta a pagar por um produto de maquiagem nacional de alta qualidade?

	R\$ 75 a R\$ 100	R\$ 101 a R\$ 150	R\$ 151 a R\$ 200	R\$ 201 ou +
Base				
Blush				
Delineador				
Corretivo				

13. Quais características específicas do produto justificariam esse valor mais alto para você? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- Qualidade dos ingredientes
- Pigmentação das cores
- Durabilidade da maquiagem
- Sustentabilidade da marca (produtos veganos, cruelty-free etc.)
- Embalagem premium
- Variedade de cores
- Inovação tecnológica
- Outros (especifique)

14. Você considera importante que as marcas de maquiagem sejam sustentáveis? (Produtos veganos, cruelty-free etc.)

- Muito importante
- Importante
- Neutro
- Pouco importante
- Nada importante

Caso responda “Importante” ou “Muito importante” na pergunta 13:

14.1. Quais são os fatores de sustentabilidade mais importantes?

	Pouco importante	Neutro	Muito importante
Produtos veganos			
Produtos orgânicos			
Embalagens sustentáveis			
Livre de testes em animais			

2.13. Relatório da Pesquisa Qualitativa

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender quais são os pontos de contato mais eficientes no segmento de maquiagem, entender os interesses e motivações para a compra de produtos de marcas nacionais e internacionais, e avaliar o nível de conhecimento dos participantes sobre as marcas nacionais.

Para recolher essas informações, os respondentes deveriam corresponder ao perfil definido: pessoas de 20 a 35 anos, 100% do gênero feminino e que utilizam maquiagem, mesmo que de forma ocasional.

O questionário teve duração de 42 dias, sendo realizado de forma on-line, através do auto preenchimento pelo respondente. O volume total de respostas foi de 487, sendo 384 válidas, dentro dos critérios pré-estabelecidos.

2.13.1. Análise de Resultados

A primeira seção do questionário tinha como objetivo filtrar os respondentes que não pertenciam à amostra estabelecida no projeto de pesquisa. Portanto, a análise começa a partir da terceira seção, que se encarregou de caracterizar o perfil dos entrevistados, incluindo idade aproximada, frequência de uso de maquiagem (mesmo que ocasional) e gênero com o qual se identificam.

Idade dos entrevistados

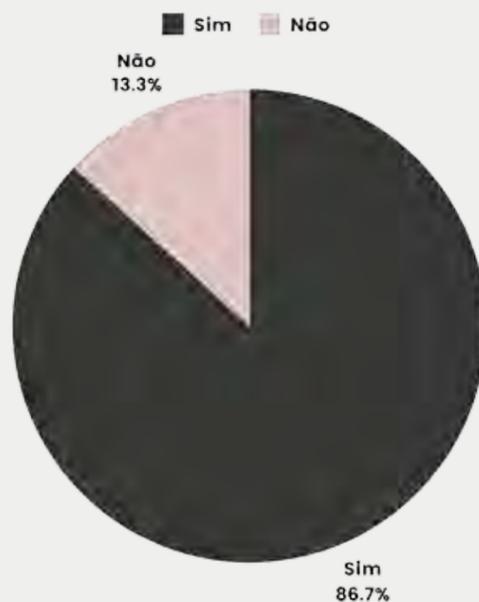


Gráfico 1 – Resultado da pergunta:
Quantos anos você tem?

A análise revelou que 86,7% dos participantes estão na faixa etária de 20 a 35 anos, indicando que a maioria é composta por jovens adultos, que avançaram para as próximas perguntas. Além disso, 91,5% dos participantes utilizam maquiagem, mesmo que ocasionalmente, enquanto 8,5% não a utilizam. Esses dados destacam um padrão relevante na relação dos participantes com a maquiagem e sua integração na rotina de beleza, influenciando a progressão para as etapas seguintes da pesquisa.

Uso de maquiagem

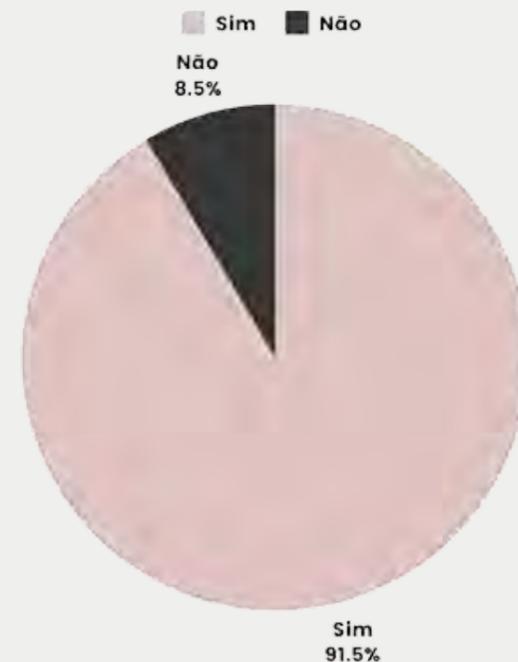


Gráfico 2 – Resultado da pergunta:
Você utiliza maquiagem mesmo que ocasionalmente?

A análise do perfil demográfico dos participantes revela uma composição predominantemente feminina (97,2%), com uma pequena parcela de pessoas não binárias (2,3%) e uma participação masculina ainda menor (0,5%). Assim, mulheres e pessoas não binárias passaram no filtro e avançaram para as próximas perguntas.

Frequência de uso de maquiagem

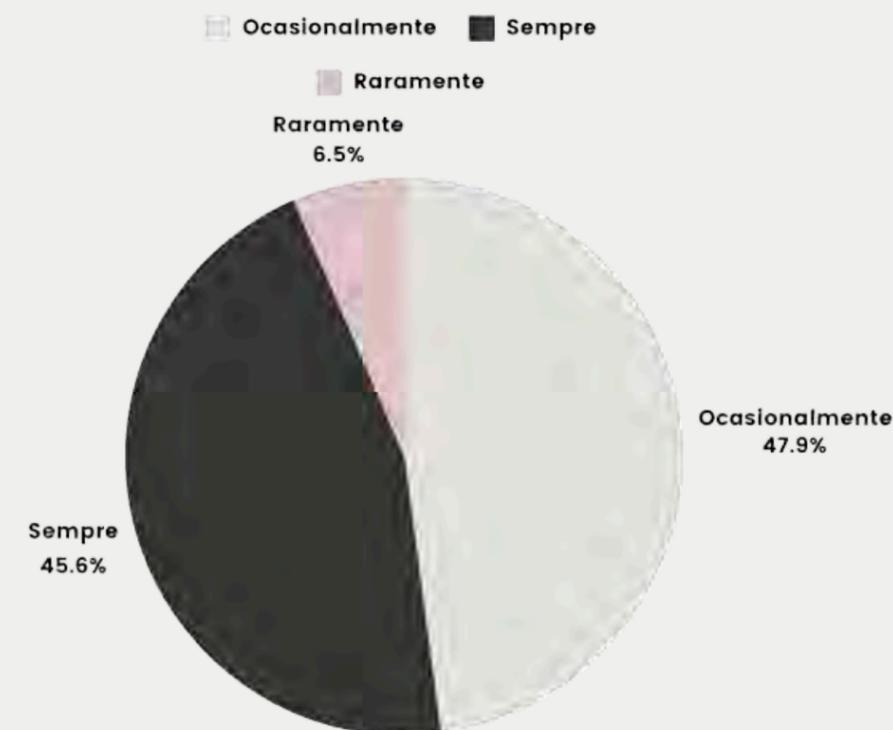


Gráfico 3 – Resultado da pergunta:
Com qual frequência você utiliza maquiagem?

A pesquisa revela um uso considerável de maquiagem entre as participantes. Quase metade das respondentes (47,9%) relatam utilizar maquiagem ocasionalmente, indicando um hábito regular. Um percentual ligeiramente inferior, mas ainda expressivo (45,6%), afirma usar maquiagem frequentemente, sugerindo que ela faz parte de suas rotinas em diversas situações ou eventos. Apenas uma pequena minoria (6,5%) declarou usar maquiagem raramente, o que indica que o uso de maquiagem é bastante comum entre o grupo pesquisado.

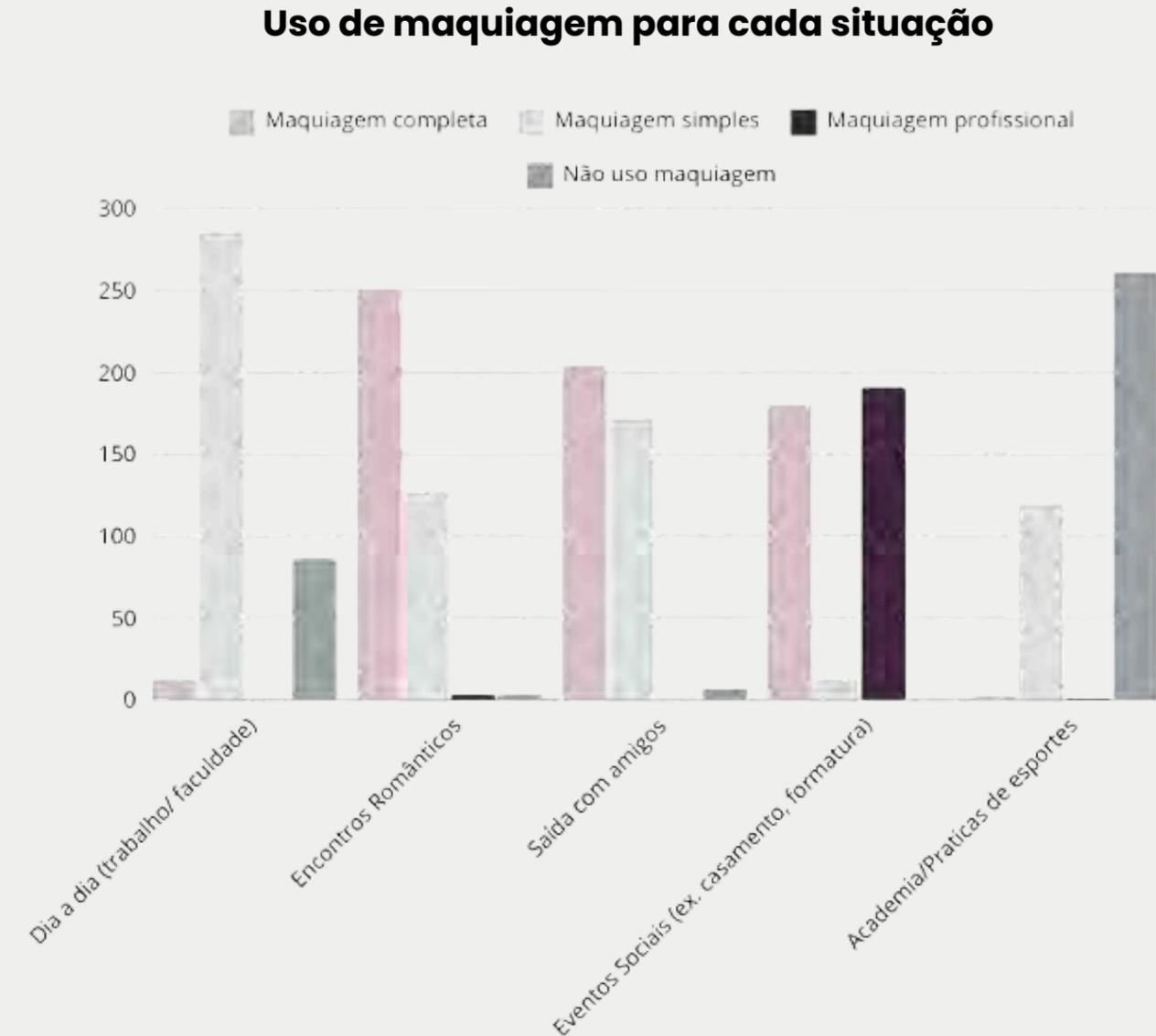


Gráfico 4 - Resultado da pergunta:
Considerando seu dia a dia, como você classifica
seu uso de maquiagem para cada situação?

A análise do gráfico permite concluir que a escolha da maquiagem é fortemente influenciada pela ocasião. As pessoas tendem a optar por maquiagens mais simples e naturais no dia a dia, enquanto em eventos especiais preferem um visual mais elaborado e chamativo. Além disso, a decisão de usar ou não maquiagem é uma escolha pessoal, variando de acordo com as preferências e o estilo de vida de cada indivíduo.

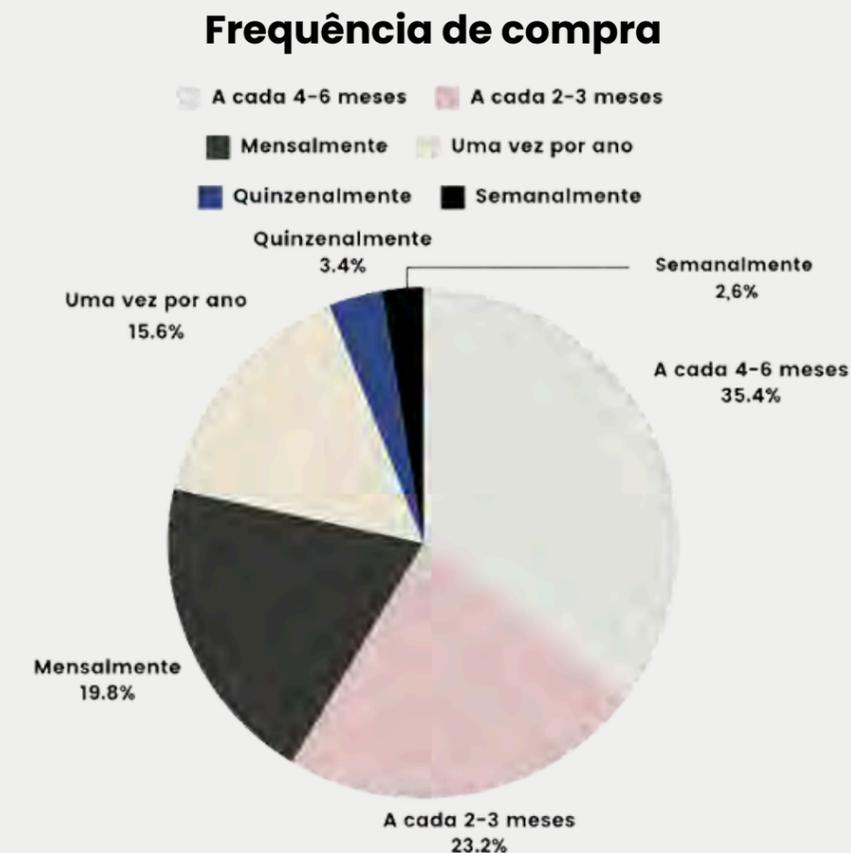


Gráfico 5 – Resultado da pergunta:
Com que frequência você compra maquiagem?

A pesquisa revelou um padrão interessante quanto à frequência com que as pessoas adquirem maquiagem. A maior parte das entrevistadas, cerca de 35%, informou comprar novos produtos a cada 2-3 meses, demonstrando um equilíbrio entre a reposição de itens já utilizados e a busca por novidades no mercado.

Um grupo considerável, de quase 20%, realiza compras mensalmente, indicando uma rotina mais estabelecida de consumo. Por outro lado, 15,6% das participantes renovaram seu estoque de maquiagem apenas uma vez por ano, sugerindo um consumo mais moderado.



Gráfico 6 – Resultado da pergunta:
Em quais locais você costuma comprar maquiagem?

O gráfico apresentado mostra que a maioria das pessoas entrevistadas adquirem seus produtos de maquiagem em lojas físicas de cosméticos (87,8%). Esse dado indica uma preferência por experiências de compra mais tradicionais, onde é possível testar os produtos, receber orientação e ter contato físico com os itens. Apesar da preferência pelas lojas físicas, as lojas online também apresentam um percentual significativo de compras (71,1%). Isso demonstra que as consumidoras estão cada vez mais confortáveis adquirindo seus produtos pela internet, buscando praticidade e variedade.

Fatores que influenciam na escolha

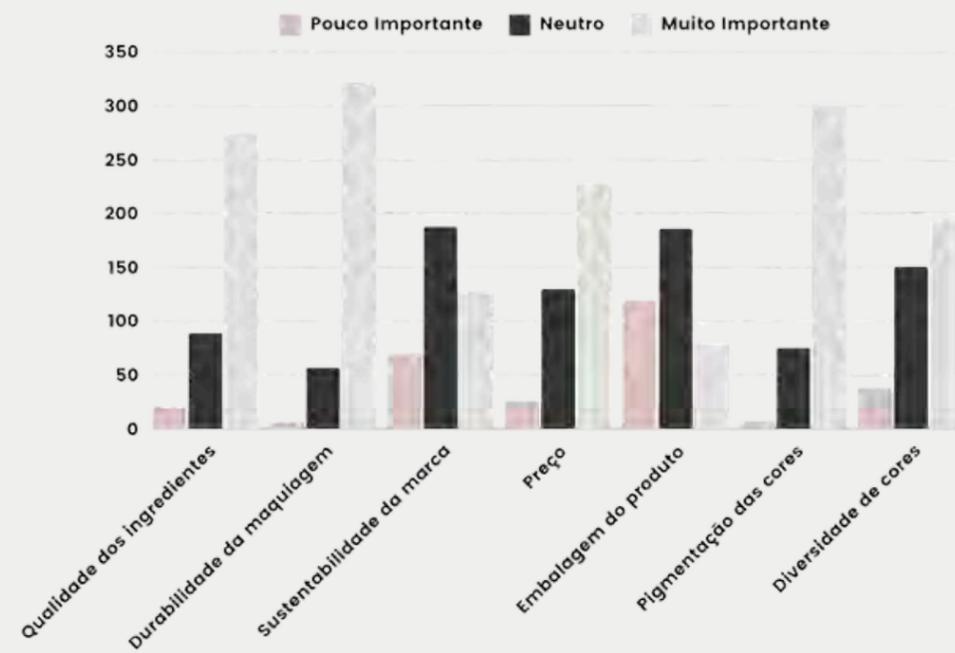


Gráfico 7 – Resultado da pergunta:
Quais fatores você considera mais importantes ao escolher uma maquiagem?

O gráfico apresentado oferece uma visão clara sobre os fatores que as consumidoras consideram mais importantes ao escolher um produto de maquiagem. A análise dos dados revela que a qualidade dos ingredientes e a durabilidade da maquiagem são os atributos mais valorizados pelas consumidoras.

A sustentabilidade da marca também é um fator relevante para um número considerável de consumidoras, demonstrando uma crescente preocupação com o impacto ambiental e social das empresas. Embora importantes, o preço e a embalagem do produto ocupam posições intermediárias na hierarquia de prioridades. Isso sugere que as consumidoras estão dispostas a investir em produtos de qualidade, mas também valorizam um bom custo-benefício e uma embalagem atrativa. A pigmentação intensa e a diversidade de cores são características muito valorizadas pelas consumidoras, especialmente quando se trata de produtos como sombras e batons.

Fatores que influenciam na escolha

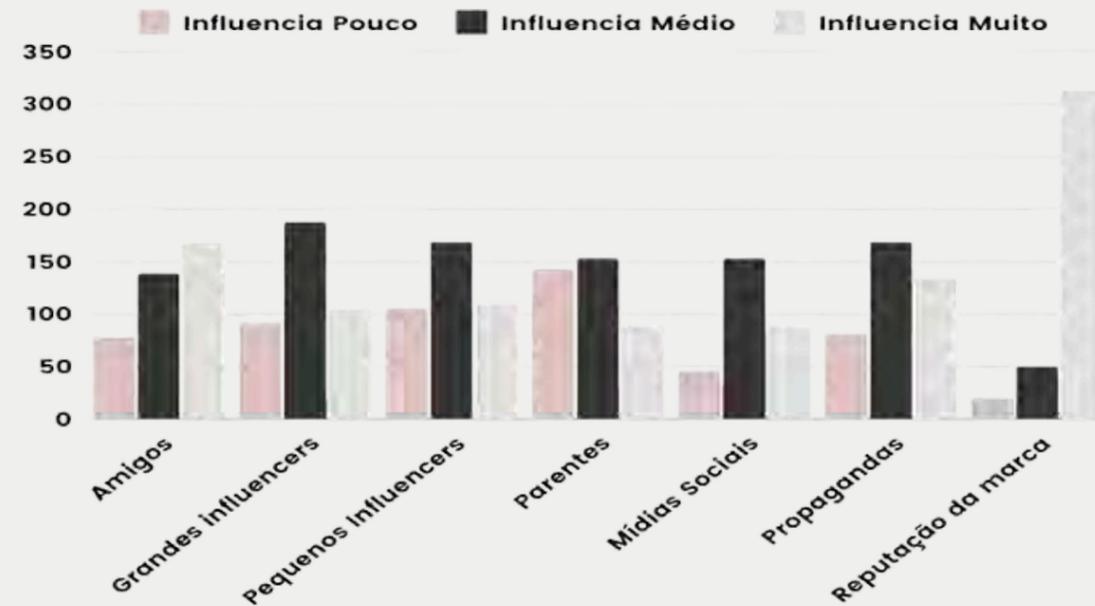


Gráfico 8 – Resultado da pergunta:

Quais fatores influenciam você na sua decisão de compra?

O gráfico apresentado demonstra que a reputação da marca exerce a maior influência na decisão de compra dos consumidores, seguida por grandes influenciadores digitais. Essa análise indica que os consumidores valorizam a credibilidade das marcas e confiam nas recomendações de personalidades influentes. Ao contrário, a influência dos parentes na decisão de compra é relativamente baixa, o que indica que os consumidores buscam informações e recomendações de fontes mais diversas.

Preferência de maquiagem



Gráfico 9 – Resultado da pergunta:

Em relação a compra de maquiagem, você prefere.

A pesquisa revela uma não preferência entre marcas de maquiagem entre os consumidores. Com 65,9% das respostas, essa categoria se destaca como a escolha mais popular. As marcas internacionais ocupam o segundo lugar com 18,5%, enquanto 15,6% dos consumidores declaram preferir marcas nacionais.

Qualidade de maquiagens nacionais em comparação a internacionais

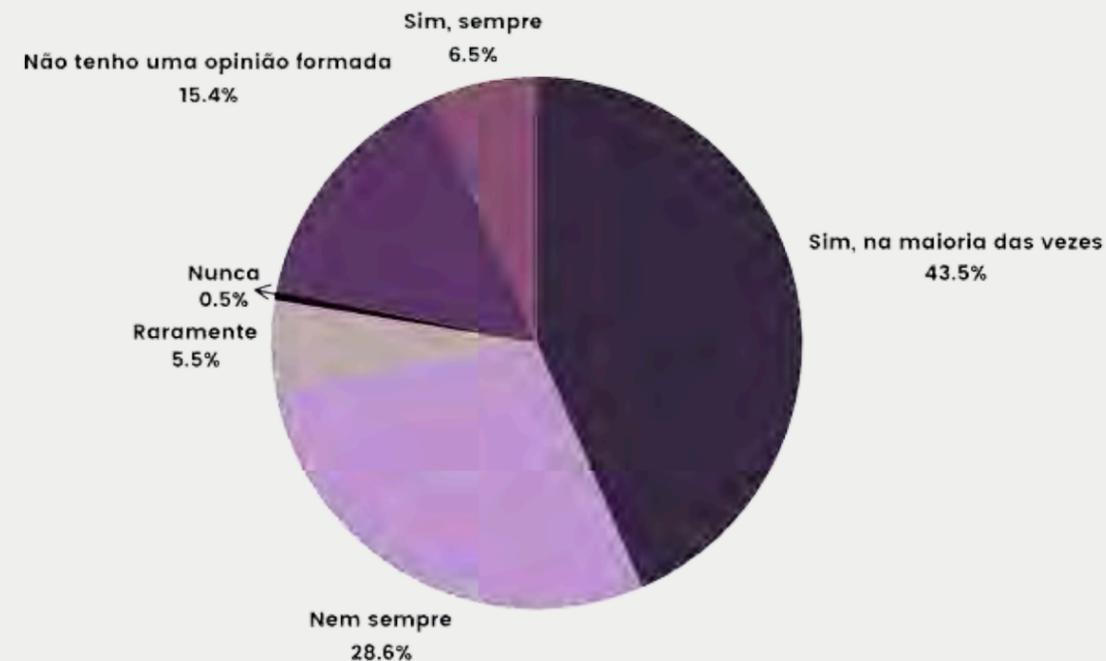


Gráfico 10 - Resultado da pergunta:

Em sua opinião, as maquiagens nacionais oferecem a mesma qualidade que as marcas importadas?

A maioria considera que as maquiagens nacionais são tão boas quanto as importadas: A soma das respostas "Sim, sempre" (28,6%) e "Sim, na maioria das vezes" (43,5%) indica que 72,1% dos participantes acreditam que as maquiagens nacionais oferecem a mesma qualidade que as marcas importadas.

A minoria considera que as maquiagens nacionais são inferiores: As opções "Nem sempre", "Raramente" e "Nunca" juntas representam 27,9% das respostas, indicando que uma parcela dos consumidores ainda associa uma qualidade superior às marcas importadas. Indecisos: 15,4% dos participantes não possuem uma opinião formada sobre o assunto, o que pode indicar falta de conhecimento sobre as marcas nacionais ou a necessidade de mais informações para tomar uma decisão.

Marcas nacionais que competem com as internacionais

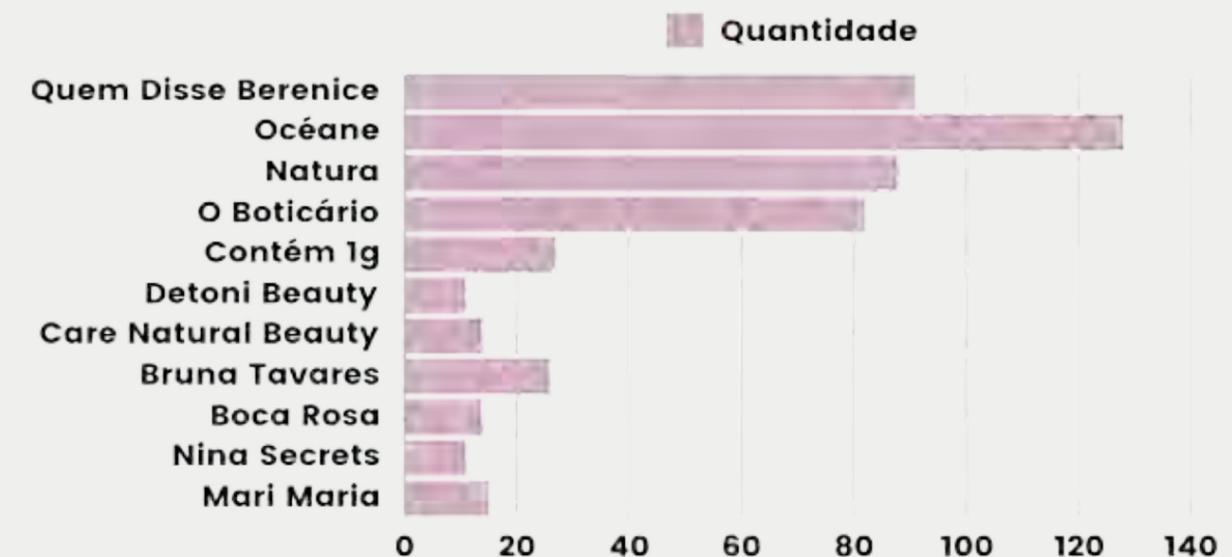


Gráfico 11 - Resultado da pergunta:

Quais são as principais marcas nacionais que você considera ter qualidade equivalente às importadas?

A marca Océane obteve o maior número de menções com 128 respostas (66,7%), tanto em termos absolutos quanto em relação à porcentagem de votos. Isso sugere que os consumidores enxergam a marca como uma forte concorrente das marcas internacionais, oferecendo produtos com qualidade similar ou superior. As marcas O Boticário, Natura e Quem Disse Berenice, também foram bastante mencionadas, demonstrando a confiança dos consumidores nesses produtos nacionais. A presença dessas marcas consolidadas no mercado reforça a ideia de que a indústria de cosméticos brasileira está produzindo produtos de alta qualidade. A pesquisa também revelou a influência de influenciadoras digitais como Bruna Tavares, Niina Secrets e Mari Maria na percepção dos consumidores sobre a qualidade das maquiagens nacionais. As marcas associadas a essas influenciadoras tendem a ter uma percepção mais positiva.

Melhoria na qualidade das maquiagens nacionais



Gráfico 12 – Resultado da pergunta:

Em quais aspectos você considera que as maquiagens nacionais ainda precisam melhorar para alcançar a qualidade das importadas?

Os resultados da pesquisa indicam que as marcas nacionais ainda têm espaço para melhorar a qualidade de seus produtos, principalmente em relação aos ingredientes, durabilidade e pigmentação das cores. Os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes e buscam produtos que ofereçam alta performance e sejam seguros para a pele. As marcas nacionais podem aproveitar essa oportunidade para investir em pesquisa e desenvolvimento, buscando criar produtos com formulações mais inovadoras e que atendam às necessidades dos consumidores.

Disposição de pagar a mais por uma maquiagem de qualidade

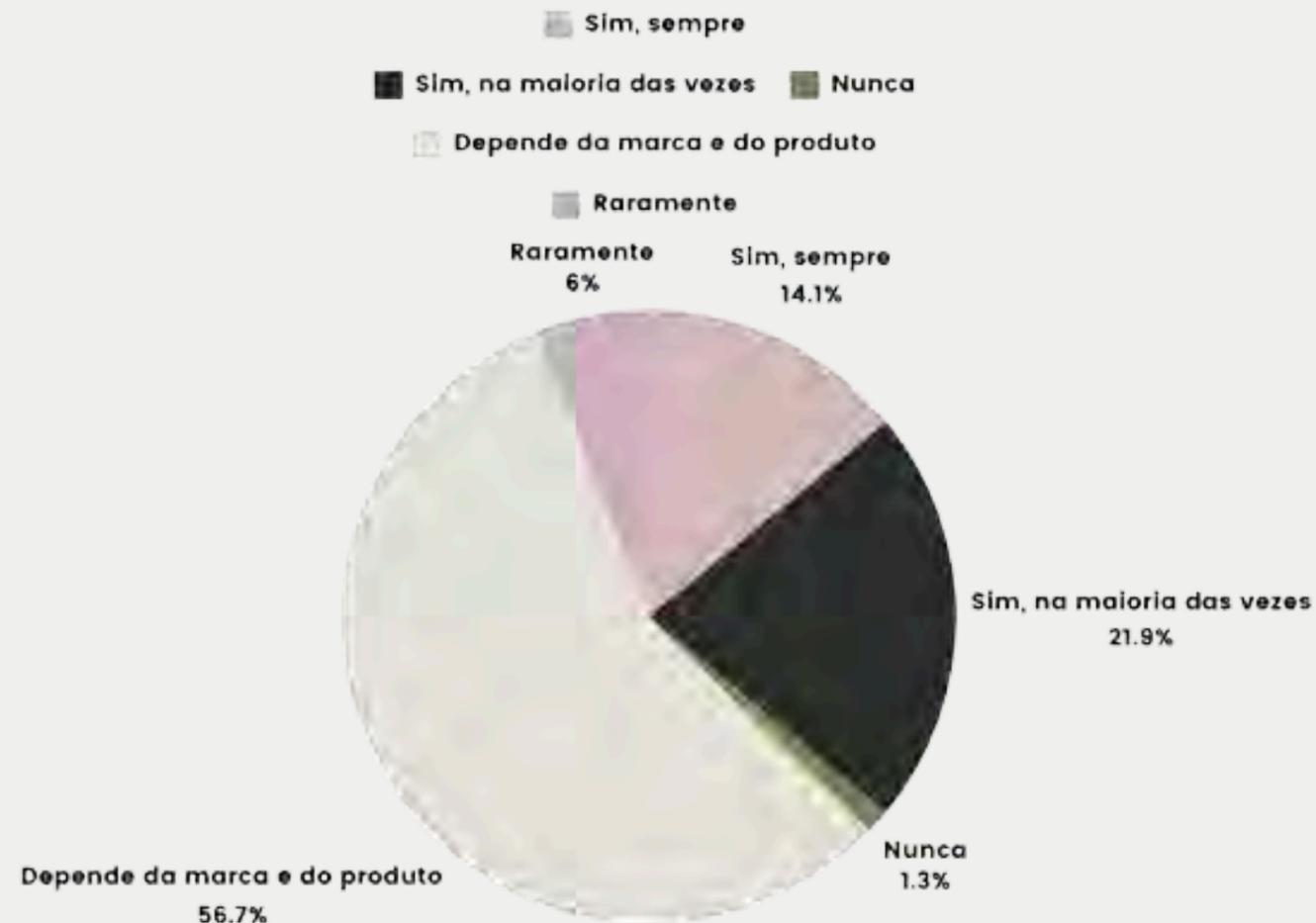


Gráfico 13 – Resultado da pergunta:

Você estaria disposta a pagar mais por uma maquiagem nacional de alta qualidade??

A soma das respostas "Sim, sempre" (56,8%) e "Sim, na maioria das vezes" (21,9%) indica que 78,7% dos participantes estão dispostos a pagar um preço mais alto por maquiagens nacionais de alta qualidade. Um número significativo de consumidores (14,1%) considera que a decisão de pagar mais depende da marca e do produto específico, demonstrando uma busca por produtos com bom custo-benefício. Apenas 6% dos respondentes afirmaram que nunca pagariam mais por maquiagens nacionais, independentemente da qualidade.

Valor máximo que os consumidores pagariam em uma maquiagem nacional

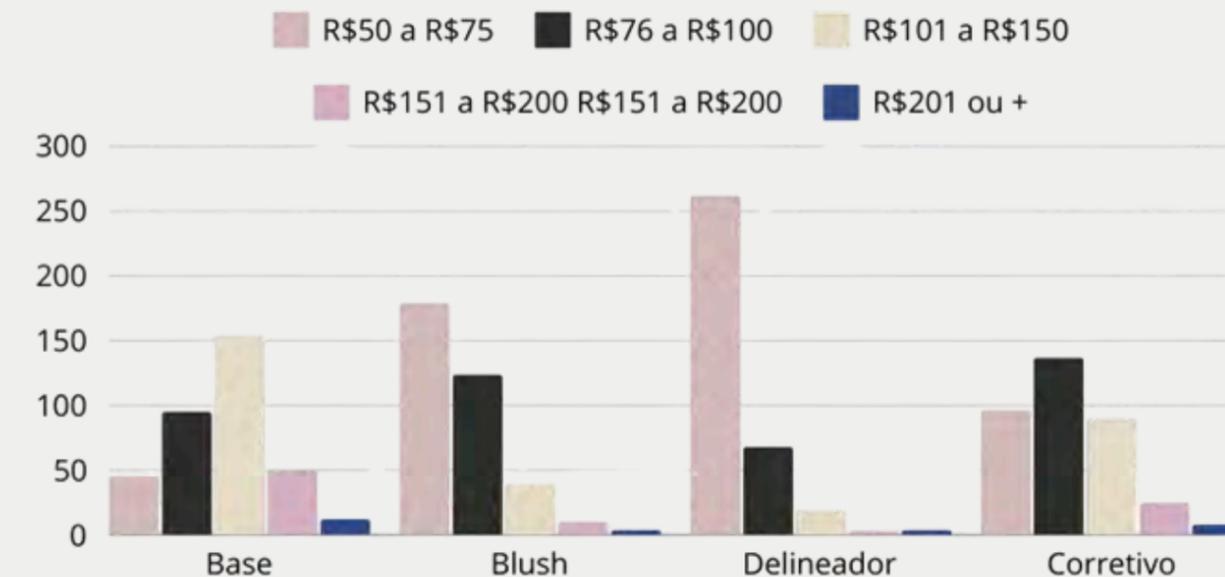


Gráfico 14 – Resultado da pergunta:

Qual o valor máximo que você estaria disposta a pagar por um produto de maquiagem nacional de alta qualidade?

A pesquisa realizada demonstra um perfil de consumidor de maquiagem nacional disposto a investir em produtos de qualidade. Os dados revelam que a maioria dos consumidores está disposta a pagar um preço mais elevado por produtos que atendam aos seus padrões de qualidade. A base ocupa o primeiro lugar em termos de disposição em pagar mais caro por um produto. Esse resultado indica a importância da cobertura, uniformidade e acabamento natural da base para os consumidores. O blush e o delineador são produtos que as pessoas menos estão dispostas a pagar caro.

Características que justificam o valor alto

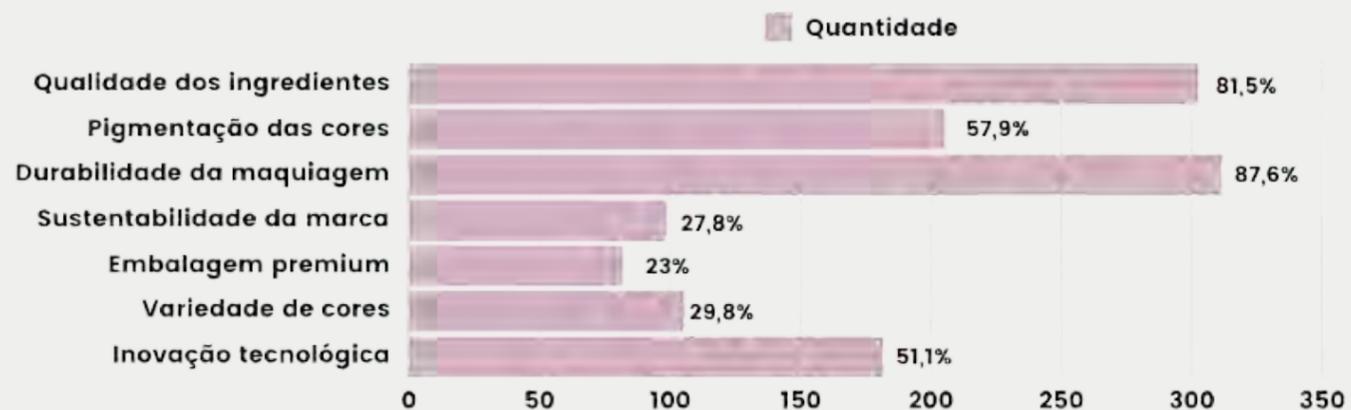


Gráfico 15 – Resultado da pergunta:

Quais características específicas do produto justificariam esse valor mais alto para você?

A maioria dos consumidores (87,6%) considera a durabilidade da maquiagem como um fator crucial na hora de justificar um preço mais alto. Isso indica que os consumidores buscam produtos que resistam por mais tempo, mesmo em condições adversas.

A qualidade dos ingredientes utilizados na formulação dos produtos é outro fator de grande importância para os consumidores (85,1%). A preocupação com a saúde da pele e a busca por produtos naturais e orgânicos têm impulsionado essa demanda. A pigmentação das cores é um atributo valorizado por 57,9% dos consumidores. A capacidade de criar maquiagens vibrantes e duradouras é um fator decisivo para muitos.

A inovação tecnológica também é um fator relevante para 51,1% dos consumidores. A busca por produtos com fórmulas inovadoras e tecnologias avançadas é um indicativo de que os consumidores estão sempre em busca de novidades no mercado de beleza. A sustentabilidade da marca e dos produtos é um fator que ganha cada vez mais importância para os consumidores, com 27,8% dos respondentes citando esse aspecto como relevante. A preocupação com o meio ambiente e a busca por marcas éticas têm impulsionado essa demanda.

Maquiagens sustentáveis

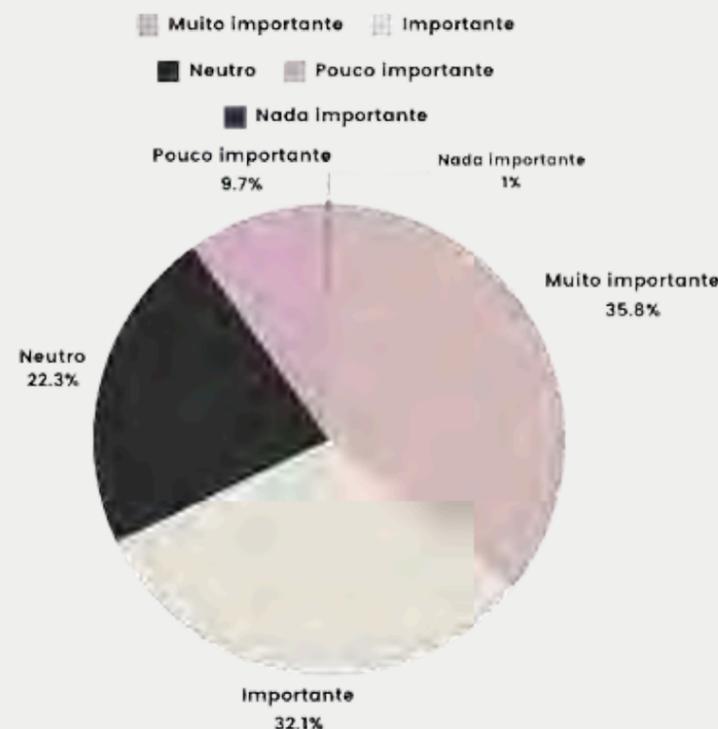


Gráfico 16 – Resultado da pergunta: Você considera importante que as marcas de maquiagem sejam sustentáveis?

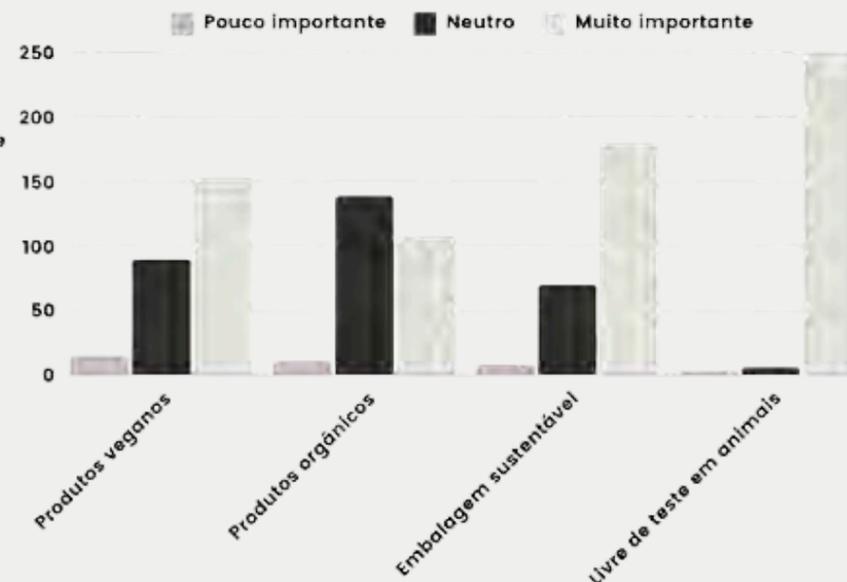


Gráfico 17 – Resultado da pergunta: Quais são os fatores de sustentabilidade mais importantes?

Os dados demonstram que os consumidores atribuem grande importância aos produtos veganos e livres de testes em animais. Essa preferência indica uma crescente preocupação com o bem-estar animal e a ética na produção de cosméticos.

A embalagem sustentável se destaca como um fator relevante na escolha dos consumidores. A busca por alternativas mais ecológicas e a redução do impacto ambiental na produção de embalagens são elementos cruciais nessa decisão.

Embora os produtos orgânicos sejam considerados importantes, eles ocupam a última posição no ranking. Isso pode indicar que, embora a preferência por ingredientes naturais seja evidente, a certificação orgânica ainda pode não ser tão familiar para todos os consumidores.

2.13.2. Conclusão

No processo de execução do projeto de pesquisa quantitativa, foi colocado como objetivo central identificar os principais fatores que influenciam as consumidoras na escolha de produtos de maquiagem. Para isso, foram elaboradas seis diferentes hipóteses para gerar conclusões a respeito, a partir dos resultados obtidos nas respostas da amostra ao formulário.

A primeira hipótese visava entender o quanto a qualidade dos ingredientes é um aspecto crucial para as consumidoras, devido à preocupação com possíveis efeitos negativos. Ao serem questionadas sobre quais fatores eram mais importantes na seleção de maquiagem, 71,6% das entrevistadas destacaram a qualidade dos ingredientes. Com base nesses dados, a hipótese foi confirmada.

A segunda hipótese abordava a pigmentação como um fator importante na decisão de compra de maquiagem. O objetivo era compreender melhor o impacto desse aspecto e quais fatores são considerados mais importantes na escolha de um produto. Ao serem questionadas sobre a relevância da pigmentação, 78,6% das entrevistadas confirmaram a importância desse critério no momento da compra. Esses dados reforçam a hipótese de que a pigmentação é um fator decisivo para as consumidoras ao escolherem suas maquiagens.

A terceira hipótese visava compreender o impacto específico da durabilidade na escolha de maquiagem. Quando questionadas sobre os fatores mais importantes ao selecionar um produto, 92,2% das entrevistadas indicaram a durabilidade como um aspecto muito relevante. Isso demonstra a importância desse critério nos produtos de maquiagem. Com base nessa constatação, pode-se confirmar a hipótese de que a busca por produtos de longa duração é uma necessidade crescente, especialmente considerando o ritmo acelerado da vida do público.

A quarta hipótese investigava a importância de produtos sustentáveis, cruelty-free e veganos como fatores decisivos na compra. Utilizando uma escala de avaliação com as categorias "nada importante", "pouco importante", "neutro", "importante" e "muito importante", 67,9% das entrevistadas classificaram esses fatores relacionados às questões ambientais e sociais como "importante" ou "muito importante". Esse resultado demonstra uma crescente conscientização do público em relação a esses aspectos, indicando uma valorização crescente das práticas e produtos que consideram as dimensões ambientais e sociais. No entanto, apesar desse aumento na conscientização, fatores como a qualidade dos ingredientes, pigmentação e durabilidade, que foram confirmados nas hipóteses anteriores, ainda têm um peso maior na decisão de compra. Assim, embora a preocupação com a sustentabilidade e as questões sociais seja um fator importante e confirme a hipótese, ela não se destaca tanto quanto esses outros aspectos na escolha dos produtos.

A quinta hipótese visa avaliar se o preço é um fator mais relevante do que a qualidade do produto na decisão de compra. Para explorar essa questão, foram considerados dois momentos da pesquisa. O primeiro deles buscou identificar os fatores decisivos na compra de maquiagem, revelando que 71,6% das entrevistadas consideram a qualidade do produto como o fator mais importante, enquanto 59% destacaram o preço.

Esses dados indicam que, embora o preço seja um fator relevante, ele não é mais determinante do que a qualidade. Outro questionamento abordou a percepção de quem considera a maquiagem nacional inferior à importada, com o objetivo de identificar os aspectos que precisam ser melhorados. Os resultados mostraram que 72,2% dos respondentes apontaram a qualidade como o principal fator a ser aprimorado, enquanto 25,6% mencionaram o preço. Esses dados reforçam a hipótese de que a qualidade é um fator mais importante do que o preço na decisão de compra.

A sexta e última hipótese abordava a importância das embalagens dos produtos de maquiagem na decisão de compra. O questionário incluiu uma avaliação dos fatores que influenciam a escolha de maquiagem, com opções de resposta categorizadas como "pouco importante", "neutro" e "muito importante". Foi observado que a embalagem foi um dos poucos aspectos em que a quantidade de respostas "pouco importante" (31%) e "neutro" (48,4%) superou a quantidade de respostas "muito importante" (20,5%). Isso indica que a embalagem não é um fator primordial na decisão de compra. Em outro momento, quando questionadas sobre a disposição de pagar mais por produtos nacionais de alta qualidade, a embalagem premium foi mencionada por apenas 25,6% das entrevistadas como um fator relevante.

Portanto, conclui-se que, embora a apresentação visual da embalagem possa influenciar a escolha inicial do produto, os fatores de qualidade e benefícios são significativamente mais determinantes na decisão de compra de cosméticos, como confirmado nas hipóteses anteriores.

Além do aprofundamento nas questões das hipóteses, a pesquisa revelou aspectos cruciais sobre o perfil e comportamento da consumidora de maquiagem. Em relação às preferências de compra, as lojas físicas continuam sendo o principal destino para adquirir maquiagens, principalmente porque permitem que as consumidoras testem os produtos antes de efetuar a compra. De acordo com uma tabela de múltipla escolha, as opções de compra mais votadas foram: loja física de cosméticos (87,8%), loja de departamento (33,3%), farmácias (37,8%) e perfumarias (42,7%). No entanto, o e-commerce também está ganhando espaço, oferecendo praticidade e uma ampla variedade de opções. Na tabela, lojas online, foi selecionado por 71,1% das participantes como um dos meios utilizados para a compra de maquiagem.

Outro aspecto destacado é que a origem do produto, seja nacional ou internacional, não é uma preocupação significativa para a maioria das entrevistadas. De acordo com a pesquisa, 65,9% das entrevistadas indicaram que não se importam com a origem do produto.

As opções "preferência por nacional" (18,5%) e "preferência por internacional" (15,6%) apresentaram uma pequena diferença entre si, evidenciando que a maioria das respostas apontou para a falta de preferência. Essa informação destaca a menor importância da origem do produto na decisão de compra.

Como último ponto de destaque, observou-se que, juntamente com as características do produto, os fatores mais influentes na decisão de compra de maquiagem são a reputação da marca, a propaganda e as mídias sociais. Quando questionadas sobre suas preferências, as entrevistadas destacaram estes três fatores: a reputação da marca é o mais impactante, com 94,8% das respostas das entrevistadas. A propaganda é o segundo fator mais relevante, com 79% de influência, e as mídias sociais ocupam o terceiro lugar, com 88% de impacto. Portanto, é essencial que as estratégias de marketing não apenas reforcem a imagem da marca, mas também utilizem eficazmente as mídias sociais para engajar o público e impulsionar as vendas.

3. Recomendações

De acordo com as respostas recolhidas nas pesquisas quantitativa e qualitativa, é possível realizar recomendações a Océane e também as seguintes etapas do Projeto Integrado de Comunicação (PIC).

3.1. Recomendações para a Océane

Com base nas entrevistas realizadas na pesquisa qualitativa, observa-se que as consumidoras de maquiagem têm preferências por determinados produtos, mas não demonstram uma forte fidelidade a marcas específicas. Isso representa uma oportunidade para a Océane crescer e conquistar a fidelidade dessas consumidoras, seja por meio de alguns produtos ou da marca como um todo.

Considerando o tempo de mercado da Océane e a concorrência que enfrenta, conforme os resultados obtidos nas pesquisas quantitativas e qualitativas, é fundamental reconhecer que as consumidoras preferem comprar os produtos presencialmente. Essa preferência se deve à necessidade de ver como o produto fica na pele. A compra online é bem vista, mas principalmente para produtos que já são conhecidos ou que as consumidoras consideram de baixo risco. Outras marcas que investem mais em pontos de contato físicos podem estar atraindo um maior número de consumidoras, tornando-se as escolhas preferidas em detrimento dos produtos da Océane.

Para melhorar a presença da marca Océane no mercado de maquiagem, é importante considerar essa preferência pelo atendimento presencial. Isso sugere uma oportunidade de aumentar os pontos de venda físicos. Recomenda-se expandir o número de lojas próprias, além de investir em parcerias com distribuidores e revendedores localizados em áreas estratégicas. Outra recomendação é criar quiosques ou ações pontuais em shoppings e eventos, onde as consumidoras possam ter a experiência de testar os produtos antes de comprar.

Quando questionadas sobre as promoções nas pesquisas quantitativa e qualitativa, as respostas foram positivas. No entanto, ao investigar mais a fundo na pesquisa qualitativa, foi possível observar que é importante ter cuidado com a frequência dessas promoções. As consumidoras veem as promoções como algo positivo, mas também expressam preocupação quando são excessivas. Foi observado que as consumidoras tendem a se acostumar com os descontos e, com isso, passam a questionar o valor real dos produtos quando vendidos pelo preço cheio. Portanto, é fundamental manter um equilíbrio nas ofertas promocionais para preservar a percepção de qualidade e custo benefício da marca.

A Océane, sendo uma marca que realiza promoções frequentemente e repetidamente, deve considerar como recomendação reduzir um pouco a quantidade de ofertas para não comprometer essa percepção positiva de alta qualidade e bom custo benefício.

3.2. Recomendações para o Planejamento

Além das recomendações para o cliente, também foi possível, através das respostas e menções das entrevistadas das pesquisas qualitativa e quantitativa, realizar recomendações para a etapa de planejamento do Projeto Integrado de Comunicação para a Océane.

Foram notadas características gerais do público consumidor que podem contribuir para a construção das personas, com base nas menções feitas na pesquisa qualitativa. Em geral, trata-se de um público antenado, que utiliza o TikTok e o Instagram como principais fontes para pesquisar produtos de maquiagem. Além disso, essas consumidoras recorrem ao Google para aprofundar suas pesquisas e também acessam diretamente os sites das marcas para obter mais informações ou realizar compras. Essas tendências indicam um perfil digitalmente conectado e informado, o que deve ser considerado ao desenvolver estratégias de comunicação e marketing.

Ao analisar o momento de compra e os critérios que as consumidoras consideram ao escolher produtos de maquiagem, observamos um padrão em relação à busca por bom custo-benefício, diretamente associado à necessidade de qualidade.

Observa-se nas respostas tanto qualitativas quanto quantitativas em relação à importância de fatores como boa pigmentação, durabilidade da maquiagem e ser hipoalergênica. Esses aspectos são características que a marca Océane já oferece em seus produtos. Portanto, é recomendável explorar e destacar esses pontos no desenvolvimento da campanha, reforçando a mensagem de que a marca atende às principais expectativas das consumidoras em relação à qualidade e ao custo-benefício. Isso pode fortalecer ainda mais a percepção positiva da marca no mercado.

Ao serem questionadas sobre o primeiro contato com a Océane, foram mencionadas experiências positivas com as collabs da marca ou com a linha própria de skincare. Na pesquisa qualitativa, observou-se que nem sempre a consumidora que compra uma collab acaba adquirindo produtos próprios da marca. No entanto, também foi notado que quem gosta das colaborações geralmente aprecia os produtos da linha própria da marca. Há uma oportunidade de utilizar esse primeiro contato positivo, que não foi necessariamente com a linha própria, para conquistar a fidelidade das consumidoras. Elas estão dispostas a ser fieis à marca, desde que o que é oferecido esteja alinhado com suas expectativas de custo-benefício e qualidade.

Portanto, recomenda-se criar estratégias que integrem essas experiências iniciais com a linha própria da Océane e consolidar a lealdade das consumidoras. Além das experiências, os conteúdos de valor também são valorizados pelas entrevistadas. Elas priorizam pessoas que tenham propriedade sobre o assunto e preferem conteúdos informativos que agreguem conhecimento.

3.3. Recomendações para a Redes Sociais

Durante a pesquisa qualitativa, foram identificados os hábitos e preferências dos consumidores de maquiagem, que trazem informações para otimizar as campanhas de mídia. Recomenda-se alinhar as estratégias de mídia aos canais preferidos e aos comportamentos de consumo identificados, garantindo que as campanhas alcancem o público-alvo de forma eficaz e envolvente.

Observou-se através das pesquisas que, além das redes sociais como TikTok e Instagram, que são os principais pontos de contato das consumidoras com a marca para receber publicidade, esses canais também funcionam como mecanismos de busca para verificar se os produtos realmente são bons e valem o investimento. As consumidoras utilizam esses espaços para ler resenhas e opiniões de diversas pessoas.

Recomenda-se que a marca prepare suas redes sociais não apenas para marketing e comunicação da campanha, mas também para aproveitar essa necessidade das consumidoras de usar as redes como mecanismos de busca. Deve-se criar um ambiente digital controlado pela marca, onde as consumidoras possam esclarecer dúvidas sobre os produtos e assistir a resenhas feitas diretamente pela própria marca. Isso pode ajudar a criar o hábito de realizar pesquisas dentro dos perfis oficiais da marca, em vez de recorrer a vários perfis aleatórios. Essa estratégia representa uma oportunidade de fortalecer a presença digital da marca e engajar o público de forma mais eficaz.

Ao serem questionadas sobre quais influenciadores transmitem mais credibilidade, as entrevistas qualitativas apontaram que as consumidoras confiam mais em pessoas reais e em pequenos influenciadores. Elas sentem que esses influenciadores são mais autênticos e têm uma conexão mais genuína, diferentemente dos grandes influenciadores. Tendo isso em vista, recomenda-se que a marca aposte ainda mais em pequenos influenciadores. Pois, eles têm um impacto maior e transmitem uma percepção de maior veracidade nas mídias, influenciando de forma mais eficaz as decisões das consumidoras.

3.4. Recomendações para a Criação

Por fim, também foram formuladas recomendações para a etapa da Criação do Projeto Integrado de Comunicação, a partir das respostas e menções dos entrevistados em ambas as pesquisas.

As consumidoras de maquiagem, com base nas entrevistas da pesquisa qualitativa, utilizam um vocabulário específico e informal do universo da maquiagem para dividir os produtos em duas categorias: a maquiagem do “dia a dia”, que é aquela usada diariamente, e a maquiagem para sair, que é usada em eventos e festas. Embora a maquiagem para festas não tenha um termo específico, o termo “maquiagem do dia a dia” é recorrente. Como os termos informais são melhor compreendidos pelas consumidoras, recomenda-se que a campanha não só explore esses termos na criação, mas também produza materiais que abordem essas diferentes categorias de maquiagem, destacando suas particularidades.

Ao serem questionadas sobre as influências que impactam seu consumo de maquiagem, as entrevistadas mencionaram com maior frequência pequenos influenciadores e amigas, pois são opiniões de pessoas com as quais se identificam. Tendo isso em vista, recomenda-se explorar uma abordagem mais orgânica e cotidiana, com influenciadores menores testando e mostrando os produtos em suas rotinas diárias.

Além disso, é importante incluir uma variedade de influenciadores com diferentes tipos de pele e necessidades. Isso ajudará as consumidoras a se sentirem mais confiantes na hora de comprar, especialmente online, pois, de acordo com as pesquisas realizadas, muitas se sentem inseguras sobre a escolha da cor e como o produto ficará em sua pele. Ao trazer diversas pessoas com diferentes tipos de pele, a marca pode gerar maior identificação e segurança no momento da compra.

Foi observado que a marca Océane é amplamente reconhecida por suas collabs. Ao investigar mais profundamente o impacto dessas colaborações na pesquisa qualitativa, percebeu-se que as maquiagens criadas em parceria com influenciadores trazem um forte apelo de desejo e exclusividade, justamente por estarem associadas a esses nomes. No entanto, existe uma oportunidade estratégica para a marca: explorar a criação de produtos que sejam únicos e exclusivos por si mesmos, sem depender do nome de um influenciador. Para isso, é essencial criar uma atmosfera e um lifestyle em torno da marca, que realcem a identidade e o valor próprio da Océane. Essa estratégia pode ser reforçada através de imagens e textos estratégicos, cuidadosamente desenvolvidos durante a criação das campanhas.

