



ABEBÉ
S K I N

CRIA

Projeto experimental



**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
(FECAP)**

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ABEBÉ SKIN

ADRIANA LLACER ALONSO - 19020745

ENZO ANTONELLI DELLA NINA - 21022057

GABRIELLA DE CARVALHO DANTAS - 19020011

MARIA CLARA BIANCHI - 18020431

MARIANA FRAZÃO MESSIAS - 18021981

NICOLY ARIEL PEDRICO DE FRANÇA 19022008

PROFESSOR-ORIENTADOR: HELENA JACOB

**SÃO PAULO
2022**

ADRIANA LLACER ALONSO - 19020745
ENZO ANTONELLI DELLA NINA - 21022057
GABRIELLA DE CARVALHO DANTAS - 19020011
MARIA CLARA BIANCHI - 18020431
MARIANA FRAZÃO MESSIAS - 18021981
NICOLY ARIEL PEDRICO DE FRANÇA 19022008

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS **ABEBÉ SKIN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação de Comércio Álvares Penteado – FECAP,
como requisito para a obtenção do título de Ba-
charel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Helena Jacob

SÃO PAULO
2022

ADRIANA LLACER ALONSO - 19020745
ENZO ANTONELLI DELLA NINA - 21022057
GABRIELLA DE CARVALHO DANTAS - 19020011
MARIA CLARA BIANCHI - 18020431
MARIANA FRAZÃO MESSIAS - 18021981
NICOLY ARIEL PEDRICO DE FRANÇA 19022008

Trabalho de conclusão apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

(nome do membro externo com a titulação)
Instituição de origem do professor convidado

(membro interno com a titulação)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. Helena Jacob
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP Professor
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

SÃO PAULO
2022

AGRADECIMENTOS

Registramos aqui nossos agradecimentos a amigos e familiares que nos apoiaram e nos incentivaram durante toda nossa trajetória acadêmica, que foram essenciais para que nós tivéssemos ânimo para concluir esse processo. Somos gratos pela paciência e pela compreensão da nossa ausência em muitos momentos.

Agradecemos também a nossos professores que estiveram sempre a disposição para nos auxiliarem e nos instruírem durante todo o período que estivemos na Fecap, em especial agradecemos nossa professora orientadora Helena Jacob que esteve de prontidão em todos os momentos que precisávamos de amparo para realizar o trabalho de conclusão de curso. Deixamos aqui também nossa gratidão a Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado que durante o período de quatro anos nos ofereceu estrutura e profissionais qualificados para que conseguíssemos ter nosso melhor desempenho até aqui.

Ao Charles e a Thaís, responsáveis pela Abebé Skin que nos deram a oportunidade de poder desenvolver um plano de comunicação para a marca que carrega consigo muitos valores e histórico familiar, além de terem fornecido todo o material necessário para isto.

Deste modo, registramos nossos agradecimentos a todos aqueles que foram importantes na nossa trajetória durante nosso período acadêmico.



RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve finalidade em desenvolver o projeto experimental da agência Cria, cujo seu objetivo era auxiliar e desenvolver um plano de comunicação na qual promova a trajetória ancestral e empreendedorismo negro dos dois irmãos brasileiros que se dedicaram a proporcionar desde 2020 produtos de skincare de origem natural. Através do levantamento realizado pela agência Cria, identificamos que a marca precisaria passar um plano de comunicação 360° a fim de gerar alcance dentro da trajetória e propósito da marca. Diante disso, mapeamos o mercado do segmento de cosméticos a fundo para elaborar as ações que pudessem promover um reposicionamento de imagem para marca alavancar sua posição no mercado, tom de voz, estratégias de marketing de influência com influenciadores e construção de relacionamento da marca com a imprensa buscando posicionar a credibilidade do porta voz, através de um plano tático de media training.

Palavras-chaves: comunicação; relações públicas; autocuidado; projeto; ancestral; estratégia; tom de voz; relacionamento; ações.

ABSTRACT

This Course Completion Work aimed to develop the experimental project of cria agency, whose objective was to assist and develop a communication plan in which to promote the ancestral trajectory and black entrepreneurship of the two brazilian brothers who dedicated to providing skincare products of natural origin since 2020. Through the survey conducted by cria agency, we identified that the brand would need to pass a 360° communication plan in order to generate reach within the trajectory and purpose of the brand. Therefore, we mapped the cosmetics segment market in depth to elaborate actions that could promote a repositioning of the image to leverage its position in the market, tone of voice, influence marketing strategies with influencers and construction of the brand's relationship with the press seeking to position the credibility of the spokesperson, through a tactical media training plan.

Keywords: communication; public relations; self-care; project; strategy, personality; relationship; actions.





LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Identidade visual da agência Cria	15
Figura 02 - Código das cores	15
Figura 03 - Versões P/B do logo e códigos das cores usadas	16
Figura 04 - Demonstração da fonte Black River	16
Figura 05 - Demonstração da fonte Bebas Neue Pro	17
Figura 06 - Características Cria	18
Figura 07 - Integrantes da Agência Cria	19
Figura 08 - Card Adriana	19
Figura 09 - Card Maria Clara	20
Figura 10 - Card Mariana	20
Figura 11 - Card Gabriella	21
Figura 12 - Card Nicololy Ariel	21
Figura 13 - Card Enzo	22
Figura 14 - Integrantes da Agência Cria	24
Figura 15 - CEO Thays Borges	30
Figura 16 - COO Charles Kaique	30
Figura 17 - Características dos consumidores	31
Figura 18 - Captura do site da Abebé Skin	32
Figura 19 - Influenciadora Thays	40
Figura 20 - Influenciadora Gessica Justino	40
Figura 21 - Influenciadora Priscilla Serafim	40
Figura 22 - Influenciadora Afrolai	41
Figura 23 - Influenciadora Tasha	41
Figura 24 - Influenciadora Tracie	42
Figura 25 - Influenciadora Ludmilla	42
Figura 26 - Influenciadora Taís Araújo	42
Figura 27 - Logos principais concorrentes	46
Figura 28 - Logo Almanati	55
Figura 29 - Certificações da Almanati	56
Figura 30 - Página inicial do site Almanati	56
Figura 31 - Catálogo Almanati	57





Figura 32 - Instagram Almanati	57
Figura 33 - Logo Aho Aloe	58
Figura 34 - Certificações Aho Aloe	59
Figura 35 - Instagram da Aho Aloe	60
Figura 36 - Logo Beauts	60
Figura 37 - Site da Beauts	61
Figura 38 - Instagram da Beauts	62
Figura 39 - Certificações da Beauts	63
Figura 40 - Catálogo de skincare da Beauts	63
Figura 41 - Logo Flô	64
Figura 42 - Certificações da Flô	65
Figura 43 - Ingredientes utilizados pela Flô	65
Figura 44 - Site da Flô	66
Figura 45 - Principais produtos da marca	66
Figura 46 - Logo MoNa	67
Figura 47 - Certificado e redes sociais da MoNa	68
Figura 48 - Site da MoNa	68
Figura 49 - Instagram da MoNa	69
Figura 50 - Catálogo MoNa	69
Figura 51 - Logo da BO	70
Figura 52 - Site e catálogo da BO	71
Figura 53 - Certificações da BO	71
Figura 54 - Instagram da BO	72
Figura 55 - Instagram Abebé	85
Figura 56 - Kit moção	86
Figura 57 - Rotina de uso dos sabonetes	87
Figura 58 - Benefícios dos produtos da marca	88
Figura 59 - Feed da Abebé	89
Figura 60 - Exemplos de comentários e respostas da marca	90
Figura 61 - Dado da HPPC	93
Figura 62 - Dados CNN	98
Figura 63 - Análise de SWOT	124
Figura 64 - Swot forças + oportunidade	127
Figura 65 - Swot ameaças + forças	128
Figura 66 - Swot fraquezas + oportunidades	129
Figura 67 - Swot fraquezas + ameaças	130
Figura 68 - Selos	136
Figura 69 - Veículos de imprensa	164





LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Investimento da produção	39
Gráfico 02 - Gênero do levantamento	77
Gráfico 03 - Faixa etária do levantamento	78
Gráfico 04 - Orientação sexual do levantamento	78
Gráfico 05 - Etnia do levantamento	79
Gráfico 06 - Classe social do levantamento	80
Gráfico 07 - Acompanhamento das redes sociais	80
Gráfico 08 - Fidelidade	81
Gráfico 09 - Satisfação com a experiência de compra	81
Gráfico 10 - Frequência de uso dos produtos Abebé	82
Gráfico 11 - Frequência de compras de produtos Abebé	82
Gráfico 12 - Satisfação com o atendimento	83
Gráfico 13 - Satisfação com o envio	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Quadro de Públicos	52
Quadro 02 - Dados disponíveis para o consumidor no Instagram	84
Quadro 03 - Roteiro semi-estruturado	107
Quadro 04 - Perfil dos entrevistado	108
Quadro 05 - Mercado de Skincare	109
Quadro 06 - Sobre a marca	111
Quadro 07 - Passo a passo treinamento	137
Quadro 08 - Tom de voz	140
Quadro 09 - (Q&A) Perguntas e Respostas	141
Quadro 10 - Recomendações	143



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. AGÊNCIA	13
2.1 NOME DA AGÊNCIA	14
2.2 LOGO	14
2.3 CÓDIGO DAS CORES	15
2.4 FONTE	16
2.5 O QUE FAZEMOS	17
2.6 MANIFESTO	18
2.7 MISSÃO	18
2.8 VISÃO	18
2.9 VALORES	18
2.10 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	19
2.11 NOSSOS SERVIÇOS	22
3. CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	25
4. BRIEFING	28
4.1 HISTÓRIA DO CLIENTE	29
4.2 SEGMENTO DA EMPRESA	30
4.3 RESPONSÁVEIS PELA PROPRIEDADE ADMINISTRATIVA DA EMPRESA	30
4.4 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO	31
4.4.1 CONSUMIDORES	31
4.4.1 FORNECEDORES	31
4.4.3 DISTRIBUIDORES	31
4.4.4. CANAIS DE VENDAS	32
4.5 COMPOSIÇÃO DA EMPRESA	33
4.5.1 QUANTIDADE E PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS	33
4.5.2 CLIMA E CULTURA	34
4.6 RESPONSABILIDADES SOCIOAMBIENTAIS E AÇÕES FILANTRÓPICAS	34
4.6.1 AMBIENTAL	34
4.6.2 SOCIAL	34
5. FINANCEIRO	35
5.1 FATURAMENTO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS FISCAIS	36
5.2 PREÇOS E PRODUTOS	36
5.2.1 DIA DO AUTOCUIDADO DA ABEBÉ	37



6. INVESTIMENTOS	38
6.1 INVESTIMENTOS DA PRODUÇÃO NA FÁBRICA	39
6.2. COMUNICAÇÃO	39
6.2.1 INFLUENCIADORES QUE TRABALHARAM COM A MARCA EM 2021	40
6.2.2 INFLUENCIADORES QUE A MARCA PRETENDE CONTRATAR EM 2023	41
7. PÚBLICO	43
7.1 PÚBLICO-ALVO	44
8. CONCORRÊNCIA	45
9. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	47
9.1 INVESTIMENTO ORGANIZACIONAL	49
9.2 COMUNICAÇÃO INTERNA	49
9.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	50
10. ANÁLISE DE PÚBLICOS	51
11. CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS	54
11.1 DEFINIÇÃO DOS CONCORRENTES	55
11.1.1 ALMANATI	55
11.1.2 AHO ALOE	58
11.1.3 BEAUTS	60
11.1.4 FLÔ	64
11.2 DEFINIÇÃO DE CONCORRENTES INDIRETOS	67
11.2.1 MONA	67
11.2.2 BO	70
12. ANÁLISE SETORIAL MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE	73
12.1 ANÁLISE DE MERCADO E TENDÊNCIA	74
12.2 MICROAMBIENTE INTERNO	75
12.2.1 PRODUÇÃO	76
12.2.2 ASPECTOS FINANCEIROS	76
12.2.3 ANÁLISE DE PÚBLICO – LEVANTAMENTO	77
12.3 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS	84
12.3.1 INSTAGRAM	84
12.3.2 HIGHLIGHTS	86
12.3.3 FEED	89



13. MACROAMBIENTE	91
13.1 ECONÔMICO	92
13.2 POLÍTICO	94
13.3 DEMOGRÁFICO	95
13.3.1 CONECTADOS	95
13.3.2 CONSCIENTE SONHADOR	96
13.4 TECNOLÓGICO	96
13.5 SOCIOCULTURAL	97
13.6 NATURAL	99
14. ROTEIRO DE PESQUISA	101
15. SWOT	125
15.1 SWOT CRUZADA	127
16. DIAGNÓSTICO	131
17. AÇÕES	134
17.1 AÇÃO: SEGURA ESSE SELO!	135
17.2 AÇÃO: NOSSAS RAÍZES	139
17.3 AÇÃO: ABEBÉ PARA O MUNDO	148
17.4 AÇÃO: O BÁSICO QUE FUNCIONA	158
17.5 AÇÃO: ASSUMINDO MEU CORRE	162
18. CRONOGRAMA GERAL	165
19. INVESTIMENTO GERAL	168
20. CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	172





INTRODUÇÃO



ABEBÉ
S K I N



1. INTRODUÇÃO

O projeto a seguir foi desenvolvido pelos integrantes da agência experimental Cria, com o propósito de trazer soluções para o aprimoramento da comunicação como um todo da marca Abebé, a partir do levantamento e mapeamento de informações realizado com base no conhecimento adquirido na teoria de relações públicas. Para esse objetivo, foram utilizadas estratégias voltadas à análise realizada sobre o cenário atual de comunicação da marca, com um olhar analítico, baseado em ações de reposicionamento de marca, marketing de influenciadores e de PR, para assim agregar valor para o cliente e profissionalizar sua imagem perante ao seu público.

Este objetivo foi definido a partir do entendimento de que no cenário atual o papel da comunicação de uma organização para com o seu público de interesse é fundamental para que ela atinja todos seus objetivos, sejam eles mercadológicos ou institucionais. O projeto também visa contemplar a importância do profissional de relações públicas para a sociedade como um todo, com uma abordagem específica para o cenário do mercado orgânico e dos cuidados da pele, ramo do cliente escolhido pela agência Cria.

Segundo Kunsh

Construir políticas de comunicação com responsabilidade social e promover abertura de canais efetivos de diálogo serão condições indispensáveis para viabilizar o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a Opinião Pública e a sociedade em geral. (KUNSH, 1999).

A Abebé, marca escolhida pela agência Cria para basear esse projeto, foi considerada por cada um de nós como a ideal para atingirmos cada objetivo proposto, já que ela é uma marca sustentável, com uma história única, que carrega originalidade, ancestralidade e um grande propósito. Diante dessas características tão ricas, foi possível identificar quais pontos devem ser tratados para que a Abebé consiga contar a sua história, comprovar a qualidade dos seus produtos ao seu público dentre outros pontos que serão retratados neste projeto de conclusão de curso.





AGÊNCIA



ABEBÉ
S K I N



2. AGÊNCIA CRIA

Idealizada em 2021 por um grupo de alunos de Relações Públicas da FECAP, a agência experimental CRIA foi desenvolvida com o propósito de auxiliar em projetos acadêmicos. Atualmente, é utilizada para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso e mantém sua essência, criativa, dinâmica e inovadora, contribuindo para que nossos clientes sejam muito mais que um número e sim nosso parceiro e nossa cria.

2.1 NOME DA AGÊNCIA

O nome da agência surgiu com a finalidade de materializar uma ideia que vem para representar a juventude brasileira. “Cria” é gíria, é verbo, é representatividade. Ela traz uma linguagem nova dentro de um mercado que se transforma a cada instante. Dessa forma, Cria carrega uma geração criativa, dinâmica e transformadora, que tem como foco sair da caixinha, fugir do óbvio e explorar novos horizontes.

2.2 LOGO

O logo foi desenvolvido com base no conceito que representa a gíria urbana do público jovem, onde proporciona a identidade de marca criativa e dinâmica. Assim, escolhemos trabalhar com lettering para a representação de uma “TAG” (nome dado aos grafites de lettering estilizados nas ruas de São Paulo). Inspirado nesse conceito de artes urbanas, decidimos trabalhar um logo que seja totalmente adaptável, uma vez que a beleza das tags são suas misturas de cores e técnicas. Portanto, trabalhamos de uma maneira que o logo seja completamente versátil, com cores fortes e de alto destaque. A estratégia busca realçar um contraste em qualquer fundo que esteja inserido, para assim alcançar um meio de transformação para nossa identidade.





Figura 01 - Identidade visual da agência Cria



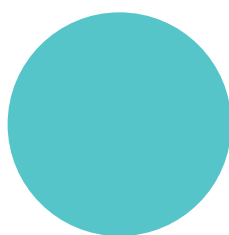
Fonte: Agência Cria (2022).

Decidimos trabalhar com linhas tortuosas, pois elas trazem um dinamismo para a identidade, onde promovem características mais parecidas com pincéis/grafites.

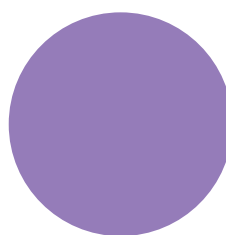
2.3 CÓDIGO DAS CORES

As cores selecionadas foram as verde água claro e lilás, ambas cores terciárias. Decidimos optar por um tom mais claro para destacar em fundos escuros. Além de serem tons chamativos, o mesclado entre elas proporciona um bom desempenho em fundos mais claros também. Abaixo destacamos a comparação entre as cores:

Figura 02 - Códigos de cores



#00DFDB



#AF78FF

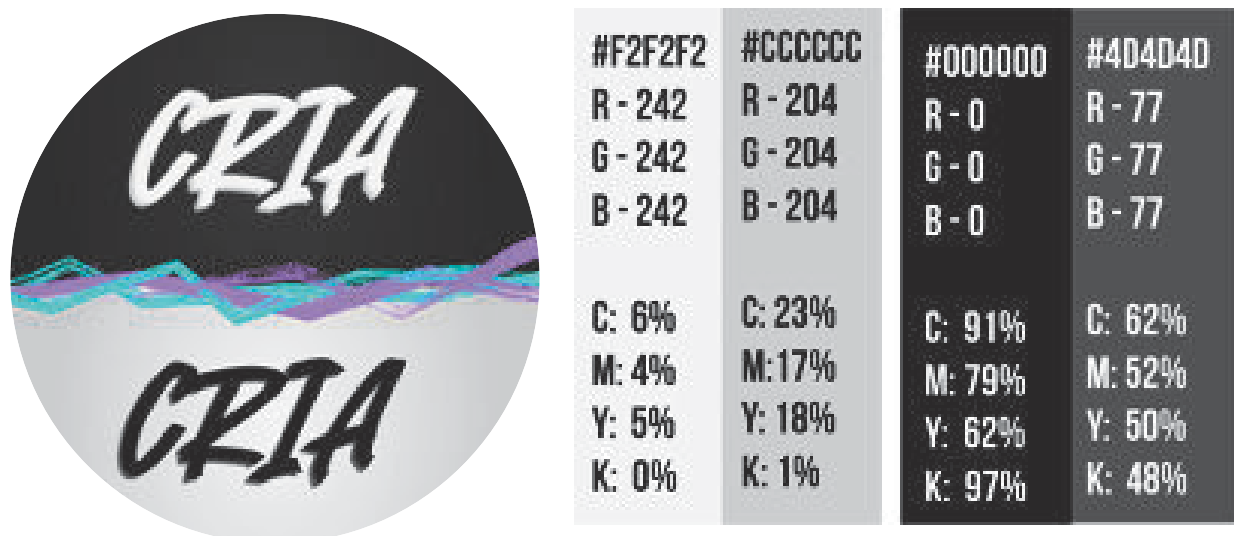
Fonte: Agência Cria (2022).

As cores principais possuem os códigos de **#00DFDB** (Verde água claro) e **#AF78FF** (Lilás). Essas cores têm como objetivo proporcionar um ar de suavidade em equilíbrio com tons chamativos e marcantes, contrastando muito bem ao design e ao conceito que as acompanha.

As versões P/B (Preto e Branco) contam com uma variação das tonalidades para continuar representando os detalhes das tags no contorno do Lettering, conforme o esquema abaixo:



Figura 03 - Versões P/B do logo e códigos das cores usadas



Fonte: Agência Cria (2022).

2.4 FONTE

Optamos por usar uma fonte mais desenhada na criação do logo, com isso decidimos usar a Black River, por ser uma fonte que tem característica mais “descolada” e ao mesmo tempo possui uma alta legibilidade. Com isso, dá destaque nos principais títulos e simultaneamente compõe como principal meio de representar as características da agência. Segue abaixo o modelo da fonte:

Figura 04 - Demonstração da fonte Black River



Fonte: Agência Cria (2022).





Com o objetivo de atuar com os textos mais longos trazendo a identidade imponente, decidimos trabalhar com a fonte Barlow Condensed, uma fonte sólida que proporciona um fácil entendimento.

Figura 05 - Demonstração da fonte Bebas Neue Pro



Fonte: Agência Cria (2022).

2.5 O QUE FAZEMOS

Buscamos excelência em nossos meios de comunicação, dentro do atendimento personalizado valorizamos cada detalhe do cliente. Nosso compromisso ressalta a simplicidade, determinação e pensamento estratégico. Nossa linguagem explora as ferramentas e meios para conhecer o comportamento do consumidor e que juntos possamos revolucionar a forma como a comunicação é aplicada hoje em dia. Nossa essência se destaca em ser criativa, dinâmica e inovadora, pois contribuimos para que nossos clientes sejam muito mais que um número e sim um parceiro Cria.





2.6 MANIFESTO

Queremos promover marcas mais fortes no mercado de forma que ela traga representatividade. Agimos com cautela, assertividade e transparência para aquela sua crise. Buscamos estratégias inteligentes para problemas fora do comum. O equilíbrio entre a tecnologia e a humanização. Nosso jeito de atuar está em integrar soluções com pessoas.

Figura 06 - Características Cria



Fonte: Agência Cria (2022).

2.7 MISSÃO

Nosso propósito é fazer com que cada cliente seja reconhecido em seu segmento através da sua essência e posicionamento para que crie conexões sólidas com o seu público. Também buscamos entregar resultados consistentes e auxiliar as marcas a desenvolverem seu propósito.

2.8 VISÃO

A nossa visão é ser uma agência líder no mercado das Relações Públicas, reconhecida por ter um posicionamento inovador, criativo, inteligente e humanizado, trazendo resultados de destaque, não só para seus clientes como para a agência como um todo.

2.9 VALORES

- Disruptiva;
- Ágil, simples e eficiente;
- Humanizada;
- Transparência.



Figura 07 - Integrantes da Agência Cria



Fonte: Agência Cria (2022).

2.10 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Cria é uma agência experimental que vem para nos auxiliar nas demandas necessárias para concluirmos o curso de Relações Públicas. Nosso time é composto por:

Figura 08 - Card Adriana



Fonte: Agência Cria (2022).

Adriana Llacer, hoje responde como **CEO** dentro da agência. Suas experiências profissionais anteriores em escritórios de contabilidade e controle administrativo, junto com o contato direto com processos burocráticos de emissão de contratos e contatos jurídicos, a possibilita de ter um olhar mais crítico e analítico sobre os processos da agência. Além disso, possui conhecimento teórico e prático com a elaboração de estratégias para o controle da comunicação interna



Figura 09 - Card Maria Clara



Fonte: Agência Cria (2022).

Nosso time também conta com a Maria Clara Bianchi que é a responsável por **Coordenar os Projetos** da agência, já que conta com uma vasta experiência em planejamento e levantamento de todas as estratégias e processo das campanhas de PR da agência.

Figura 10- Card Mariana



Fonte: Agência Cria (2022).

Nossa **Executiva de Contas** é a Mariana Frazão, que já adquiriu uma grande experiência em uma das maiores empresas de bebidas, a Campari. Apresenta total autonomia, estratégia e PR para executar e formalizar os planos de ação da agência, adquirindo um macro de ideias e análise de público para atingir o consumidor das contas da Cria.



Figura 11 - Card Gabriella



Fonte: Agência Cria (2022).

Os **Planejamentos e Atendimentos** da agência ficam sob responsabilidade da Gabriella Dantas, que atua no mercado de Marketing de Influência, possibilitando que ela contribua com pensamentos estratégicos e inovadores. Com isso, nossos clientes podem contar com soluções práticas dentro das plataformas digitais. Além disso, o perfil cauteloso e organizado garante uma maior facilidade no desenvolvimento do relacionamento com nossos clientes.

Figura 12 - Card Nicololy Ariel



Fonte: Agência Cria (2022).

Já a parte de **Assessoria de Imprensa** fica de responsabilidade de Ariel França, que já teve contato com a área em suas experiências de trabalho. Mesmo como estagiária teve oportunidades de fazer parte de pautas sobre a construção da comunicação empresa x jornalistas, a fim de criar um relacionamento favorável e estável para ambas e assim trazendo informações com clareza para o público.



Além de realizar trabalhos como follow up, clipping, traçar estratégias de divulgação, conta com o conhecido embasado na área para colocar em prática com o cliente, sendo assim podendo levar pautas para a veiculação capaz de gerar um retorno favorável. Com tudo Ariel tem o objetivo de levar uma visão assertiva e inovadora no relacionamento com a imprensa.

Figura 13 - Card Enzo



Fonte: Agência Cria (2022).

Na **Direção da Criação** contamos com a liderança do Enzo A. Della Nina, o qual possui uma experiência de 2 anos trabalhando com trabalhos informais de criação de branding. Criou sua própria empresa e já teve uma carteira com 5 clientes ativos ao mesmo tempo, hoje ele trabalha na Omelete como planejamento, mas mesmo assim segue criando e tendo novas ideias e atuando como freela nas horas vagas.

2.11 NOSSOS SERVIÇOS

Entre os nossos serviços contamos com o suporte e desenvolvimento de diversas frentes comunicacionais, os nossos serviços prezam pela eficiência porém sempre com um toque de criatividade que só quem é Cria tem.

Pensando em criar soluções inovadoras para problemas comunicacionais, oferecemos os seguintes serviços:





Estratégias de consultoria/PR

Nosso principal objetivo é construir um relacionamento entre marca e público alvo, mas também reforçar a construção do relacionamento entre marca e imprensa. Uma vez que, nossas ações trazem um elo tanto em amplificar o propósito da marca como planos para gerar *awareness* e *talkability* no mercado. Dentro da nossa consultoria entramos em ações como *press release* para pautas orgânicas ou patrocinadas, estratégias de entrega de *press kit* ou *kit* de oportunidade, gerenciamento de risco e crise e ações para impacto positivo como sustentabilidade ou social.

Relações com Mídia/Assessoria e Imprensa

É nosso papel garantir que nosso cliente esteja bem assessorado nos relacionamentos com a imprensa e com a mídia no geral, buscamos utilizar desses meios para transmitir impactos positivos e visibilidade para a marca, através de um relacionamento humanizado e transparente.

Pesquisa de Mercado e Consumidor

Desenvolvemos pesquisas com os públicos de interesse da marca para que possamos entender o cenário em que o cliente está inserido e então elaborar estratégias de comunicação e de relacionamento de forma mais assertiva a partir dos resultados encontrados.

Gerenciamento de Crise

Todas as corporações ou figuras públicas estão suscetíveis a passar por uma crise em sua imagem, seja com o consumidor final, imprensa ou até mesmo seus investidores. Para isso nós contamos com o serviço de gerenciamento de crise, onde criamos planos para possíveis cenários, então se eventualmente passarmos por um momento difícil teremos um norte para tomar e executar as melhores decisões para preservar a imagem da sua empresa ou pessoal.

Planejamento de Comunicação Estratégico

Todos nós nos comunicamos, e quando essa comunicação envolve relacionamentos temos que tomar as melhores decisões para trabalharmos a imagem da marca e ou figura pública. E só conseguimos fazer isso se tivermos um plano estratégico, assim entendemos que um planejamento de comunicação é essencial para todos. Oferecemos os nossos serviços estratégicos de planejamento comunicacional, onde juntos iremos traçar um objetivo e com muita criatividade e ótimas escolhas.



Media Training

É de suma importância, representantes de empresas saberem como se portar em frente da mídia. Em momentos onde o porta voz, precisará falar com em público, deverá saber o que falar, como falar e como se portar. Para isso iremos desenvolver e treinar o porta voz da empresa, o auxiliando neste processo para ter um impacto positivo e efetivo em sua comunicação.

Produção de Conteúdo

Nos dias atuais, sabemos que cada vez mais o meio digital é fundamental para a sustentação da marca. Pensando nisso, é necessário que haja uma estratégia de comunicação em como instigar esses públicos em tais plataformas digitais. Com isso, iremos auxiliar na produção de conteúdos assertivos de acordo com o objetivo a ser alcançado na comunicação.

Figura 14 - Integrantes Cria



Fonte: Agência Cria (2022).



CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



ABEBÉ
S K I N



3. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS


O profissional de Relações Públicas, baseado em pesquisas e análises de mercado, tem como papel elevar a reputação e posição da imagem da empresa, não apenas para clientes ou para a mídia, mas também para investidores e público interno, alinhando a identidade da empresa para equilibrá-la com os valores e expectativas dela enquanto organização. O objetivo é estreitar o público-alvo com base em ações estratégicas e buscar eliminar os ruídos na comunicação entre ambos. Grunig, Ferrari e França definem o assunto da reputação de uma organização dentro do mercado da seguinte forma:

Segundo Flávio Schmidt (2011) a reputação tem início na relação estabelecida entre a realidade da organização e o conhecimento adquirido a partir dela. Consequentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos. (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 106)

Marcas e pessoas são responsáveis pela imagem que transmitem para a sociedade como um todo, por isso o profissional de Relações Públicas se faz tão importante, pois pensa e age de forma estratégica, com uma visão 360°. Isso acontece a fim de entender os pontos que precisam de melhoria dentro da comunicação e fazê-la de forma eficiente para cada um de seus públicos, entendendo que para cada um deles é necessário um formato e canais que façam sentido. Margarida Kunsch diz que:

Apenas com planejamento se consegue pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional e realizar ações táticas coerentes com as necessidades organizacionais e buscar a efetividade, a eficiência e a eficácia dos programas de comunicação. (Kunsch, 2003, p.202)





Faz parte do perfil de um Relações Públicas estar atento às mudanças do mundo, montar e desenvolver bom um *storytelling*, uma vez que a comunicação é peça fundamental para criar laços e credibilidade sobre uma pauta defendida ou até mesmo a responsabilidade sobre um produto/serviço prestado pela marca. Uma vez que uma história bem contada pode se tornar um propósito, é muito importante que o profissional de Relações Públicas conheça a marca na sua essência, para que seu discurso tenha embasamento e valor.

Para garantir que o trabalho do profissional de Relações Públicas seja efetuado com sucesso, que em conclusão é aprimorar a união entre uma organização e seus públicos, ele precisará estar sempre antenado nas novas tecnologias e nos outros fatores que permeiam a sociedade, como a sustentabilidade, fatores políticos, econômicos e sociais.





BRIEFING



ABEBÉ
S K I N

28



4. BRIEFING

Nossa primeira reunião de Briefing com a Abebé ocorreu no dia 28 de Março de 2022. A reunião foi realizada através da plataforma *Meet* do Gmail devido ao COO, Charles Caique, estar em outro estado. Além dele, todos os componentes da Agência Cria também participaram, junto com a CEO da Abebé, Thais, a fim de entender com maiores detalhes alguns processos da marca e alinhar os próximos passos do projeto.

4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE

Dona Isabel, uma indígena Tupinambá do Recôncavo Baiano já desenvolvia shampoos e sabonetes para economizar no dia-a-dia. E foi assim que a ABEBÉ Skin nasceu de memórias ancestrais adquiridas em vivências de Charles e Thais com a bisavó deles, Dona Isabel.

Em 2015 Charles e Thais entraram para uma casa de axé e a partir de então despertaram a curiosidade para o empreendedorismo e juntos desenvolveram o coletivo Abebé, que tinha o intuito de potencializar jovens empreendedores pretos e periféricos.


A marca nasceu em 8 de Agosto de 2020 com a ideia de complementar a renda de ambos, a princípio com a receita do sabonete artesanal que era desenvolvido pela Dona Isabel.

Segundo os criadores da Abebé, o nome da marca vem do espelho da mamãe Osun, deusa da prosperidade. Amor próprio como maior poder, como maior força. Se amar, se cuidar, prosperar, brilhar, fortalecer.

E durante a pandemia o catálogo de produtos da Abebé foi crescendo, mas sempre mantendo a base de seus produtos com ingredientes naturais e de forma artesanal, para preservar o diferencial de sua bisavó.

O crescimento da marca se deu principalmente pela influência da Thais, que atualmente tem em média 89.700 seguidores no seu perfil do Instagram, ela já era produtora de conteúdo digital antes mesmo do desenvolvimento da Abebé e isso impulsionou o crescimento da marca visto que 70% dos consumidores vem do perfil da influenciadora e CEO.





Apesar do aumento de demanda nos pedidos, o foco principal da marca é transmitir sua essência, por isso, cada ingrediente contido dentro das fórmulas tem um fundamento ancestral e uma ativação na pele de quem o utiliza. Desde as curas de feridas com o Barbatimão, até o cuidado de sua pele com os ativos da Camomila, a experiência com a ABEBÉ Skin é uma relação de autocuidado, saúde, bem estar e beleza interior.

4.2 SEGMENTO DA EMPRESA

Segundo o Formula Jr que é uma associação sem fins lucrativos administradas por estudantes de farmácia da UFRJ, para um produto ser qualificado como natural ou orgânico é necessário que:

A composição provém majoritariamente de ingredientes de origem natural, originados de plantas, animais, minerais ou microrganismos, com poucos ou nenhum elemento sintético ou artificial. Sua formulação precisa ter mais de 90% de ingredientes naturais.”

A composição dos itens selecionados para o desenvolvimento dos produtos da Abebé é de origem vegetal, e isso faz com que a marca possa se denominar como orgânica e natural.

4.3 RESPONSÁVEIS PELA PROPRIEDADE ADMINISTRATIVA DA EMPRESA

Figura 15 - CEO Thays Borges



Fonte: Instagram, conta oficial th4ys.

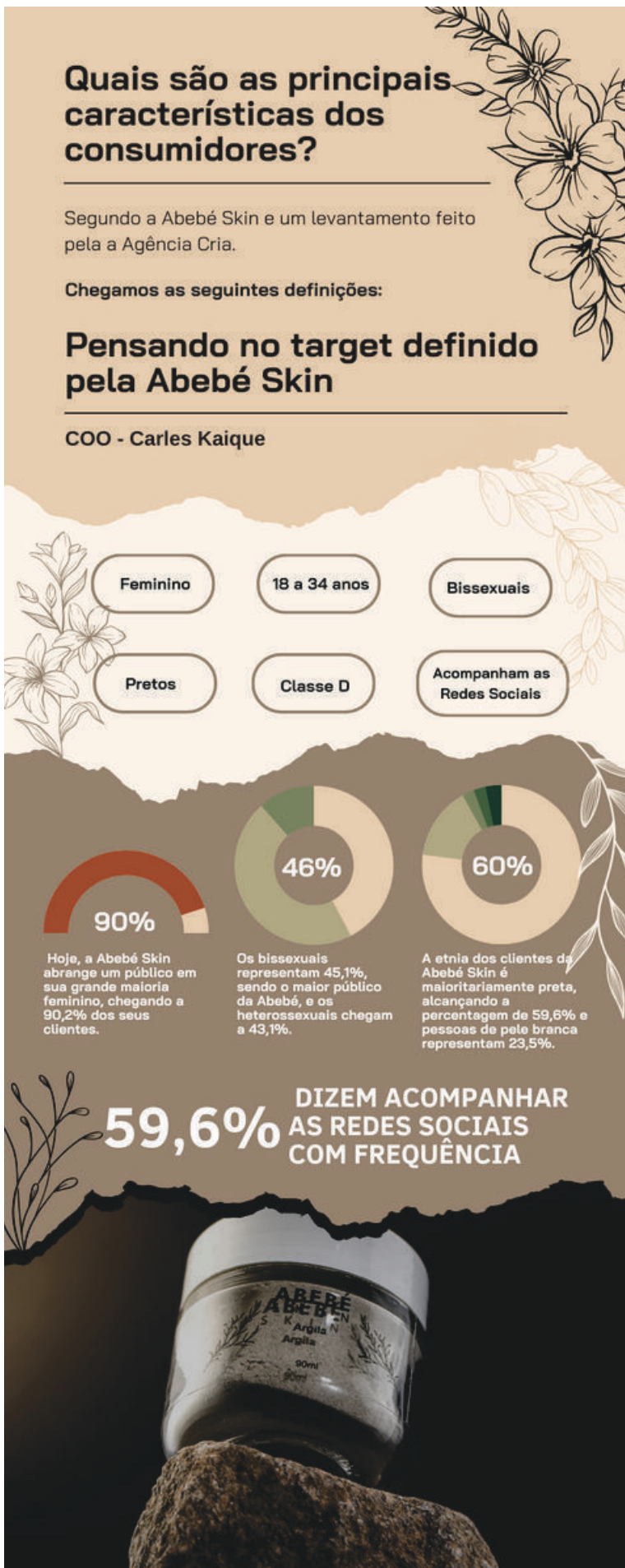
Figura 16 - COO Charles Kaique



Fonte: Instagram, conta oficial @ch4rles.k



Figura 17 - Características dos consumidores



4.4 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

4.4.1 CONSUMIDORES

4.4.2 FORNECEDORES

A Abebé recebe os insumos da empresa Polystar Comercio De Essencias LTDA e as embalagens são fornecidas pelo Comércio de Óleos de Essenciais Silveira Martins. Os EcoPADs (discos de crochê para aplicação dos produtos) são fornecidos pela Maria Aparecida e a gráfica que realiza as impressões e fornece as EcoBags da empresa é a Rabisko.

4.4.3 DISTRIBUIDORES

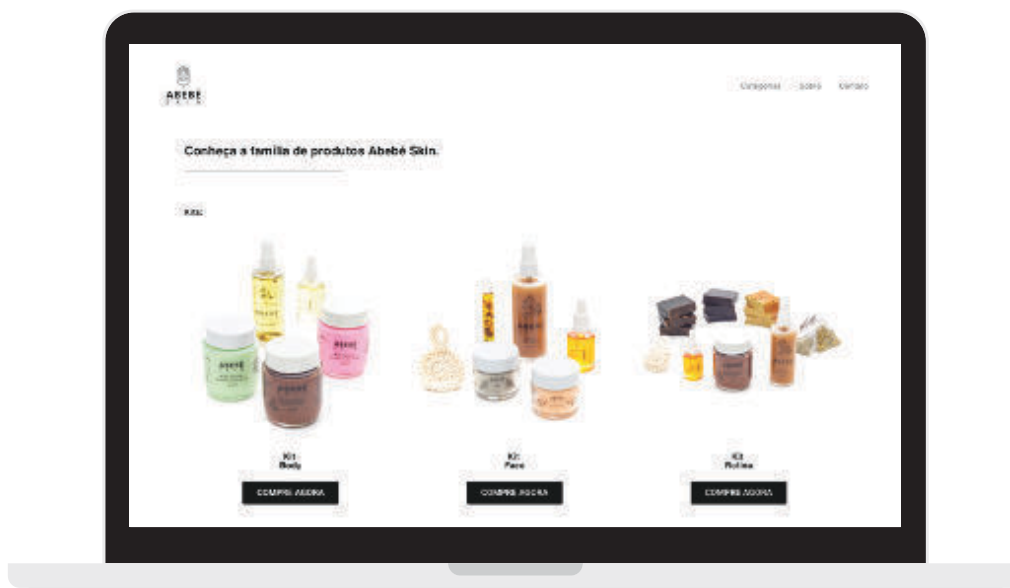
A marca destacou que o maior prestador de serviços de intermediários é a empresa Correios, destinada à agência Santo Amaro, que fica responsável pela entrega dos produtos da empresa para os consumidores. O relacionamento com os Correios faz parte de uma contratação prata com a plataforma de entrega. Foi constatado que dentro dos aspectos financeiros, são investidos 20% do faturamento da marca. Sua entrega garante que suas embalagens contenham fita frágil e espuma. Os intermediários atuam no desempenho externo da Abebé.

4.4.4 CANAIS DE VENDAS

O principal canal de vendas da Abebé Skin hoje é no formato de e-commerce (abebeskin.com.br) no site oficial da marca. A empresa também possui um ponto de venda físico na Casa Di Maré Solar, localizado em Salvador - Bahia.

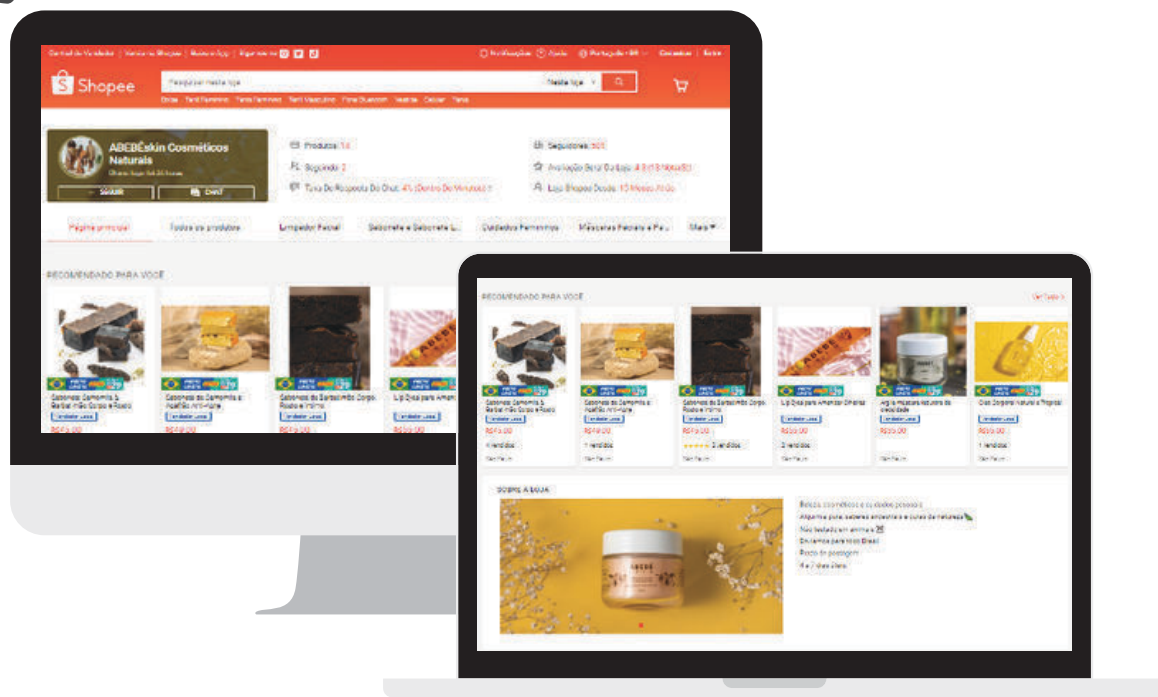
Recentemente, a empresa partiu de uma nova parceria com a Shopee, expandindo seu negócio para o e-commerce e adquirindo um planejamento de alcance para o público-alvo. Neste canal, o impulsionamento é menor que pelo site, ou seja, seu público não é tão atingindo quanto o meio tradicional. Seu investimento é em média de 14% do faturamento.

Figura 18 - Captura do site da Abebé Skin



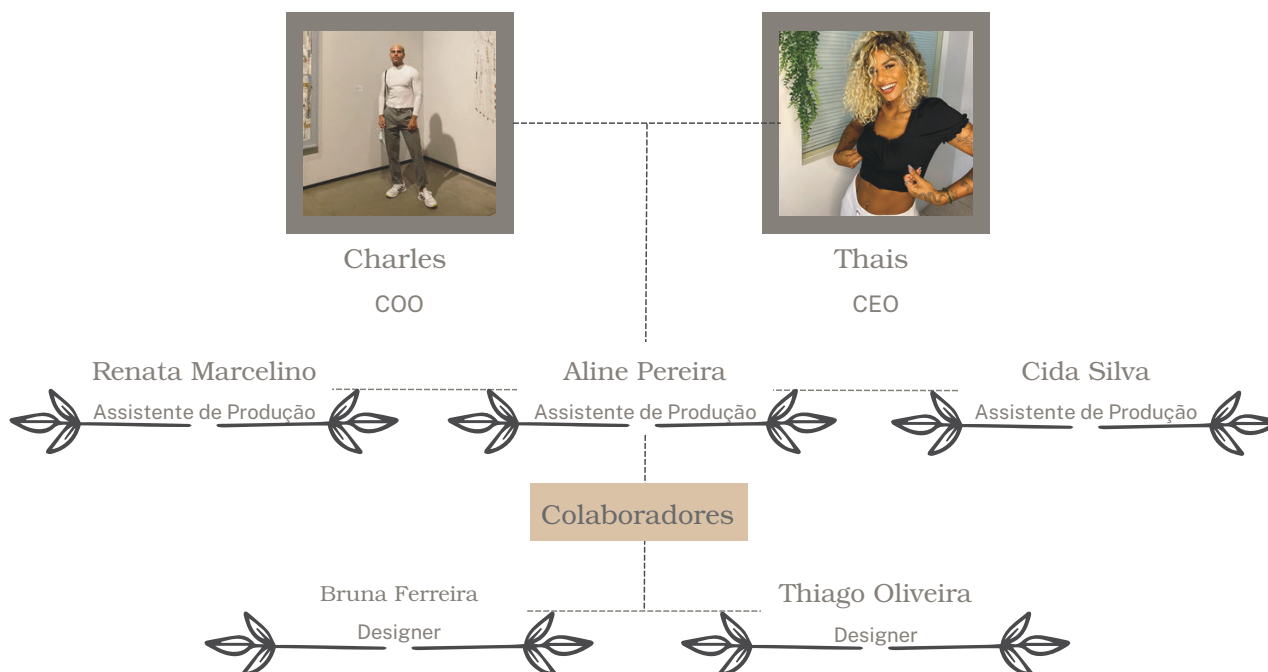
Fonte: Site da Abebé. Disponível em <<https://abebeskin.com.br/>>. Acesso em 1 de maio de 2022.





4.5 COMPOSIÇÃO DA EMPRESA

4.5.1 QUANTIDADE E PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS





4.5.2 CLIMA E CULTURA

A empresa foi criada por afro empreendedores jovens, com uma dinâmica de trabalho flexível, atendimento despojado e movimentos orgânicos. A Abebé possui um clima dialógico e descontraído, onde seus funcionários possuem a liberdade de se comunicar com os diretores.

Atualmente a empresa está sem uma política estabelecida de recursos humanos. Como a Abebé Skin foi formalizada recentemente, e veio a partir de um coletivo que incentivava o empreendedorismo do jovem negro, neste processo de formação o grupo contrata pessoas da rede, geralmente mulheres ou pessoas negras. Das 5 pessoas que trabalham na empresa são: 2 pretos, 1 afroendígena e 2 pardos, entre eles 3 mulheres e 2 homens.

4.6 RESPONSABILIDADES SOCIOAMBIENTAIS E AÇÕES FILANTRÓPICAS

4.6.1 AMBIENTAL

Todas as embalagens da Abebé são de vidro, com o objetivo de reduzir a utilização de plásticos. A ideia é que no ano de 2022, o grupo possa criar um método de reutilização da embalagem, pontos de coleta ou desconto na próxima compra.

4.6.2 SOCIAL

O grupo está sempre disposto a criar parcerias com grupos étnicos ou representativos, fornecendo kits de autocuidado para mulheres em vulnerabilidade.





FINANCEIRO



ABEBÉ
S K I N



5. FINANCEIRO

5.1 FATURAMENTO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS FISCAIS

A Abebé Skin teve no ano de seu lançamento, 2020, faturamento de R\$89 mil. E já no segundo ano de 2021, conseguiu subir para R\$150 mil.

Para a proposta do ano de 2022, a empresa tem como objetivo de faturamento o valor de R\$400 mil, visto que o relacionamento dela com instituições financeiras tem grande sinergia. A marca tem buscado investidores e empréstimos bancários com o intuito de profissionalizar e aumentar a produção de seus produtos, uma vez que as demandas e buscas pelos produtos têm aumentado.

5.2 PREÇOS E PRODUTOS





Os preços levantados pela marca variam de R\$19,90 a R\$199,90 conforme descrito abaixo:

			
Sérum de Rosa Mosqueta	Sabonete de Camomila & Açafrão	Sabonete de Camomila & Barbatimão	Hidratante Facial
R\$ 59,90	R\$ 49,90	R\$ 49,90	R\$ 59,90





				
Body Splash	Óleo Corporal	Body Mousse	Tônico Adstringente de Barbatimão	Lip Eyes
R\$ 49,90	R\$ 49,90	R\$ 49,90	R\$ 59,90	R\$ 49,90

			
Argila Natural	Kit Rotina	Kit Face	Kit Body
R\$ 49,90	R\$ 59,90	R\$ 49,90	R\$ 49,90

5.2.1 DIA DO AUTOCUIDADO DA ABEBÉ

O Dia do Autocuidado Abebé Skin, é um workshop proporcionado pela marca, uma vivência estética presencial para compartilhar dicas, tendências e hábitos que melhoram a vida, criatividade e saúde mental das participantes. É uma oportunidade de reencontrar memórias e nutrir seus sentidos, descobrir novas nuances da pele do rosto e do corpo. O encontro é controlado via *Google Forms*. O custo e preço do ingresso variam de cada vivência. O público-alvo do evento é destinado somente para mulheres e o investimento inicial para a fase de captação de recursos será de R \$5.000,00.





INVESTIMENTOS



ABEBÉ
S K I N



6. INVESTIMENTOS REALIZADOS OU PROJETADOS

6.1 INVESTIMENTOS DA PRODUÇÃO NA FÁBRICA

Segundo Charles, o investimento na produção da fábrica foi de:

Gráfico 01- Investimento da produção



Fonte:

6.2 COMUNICAÇÃO

No ano de 2020 foram investidos R\$2 mil, sendo levantado por Charles, que afirma que o investimento na comunicação foi direcionado apenas para o impulsionamento nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*.

Em 2021, o investimento foi de R\$12 mil, partindo do impulsionamento nas redes sociais, a criação do ponto de venda da marca, como o Espaço Tuo e o *Coworking* na Unidade Berrini, no quais são pontos para administração e expansão de ponto de vendas da Abebé, facilitando também os pontos de entrega com Correios. Além disso, o investimento foi direcionado para produção de adesivos, *plugins*, criação do design dos produtos e a contratação para Marketing de Influência, ou seja, publicidade no perfil dos influenciadores, a partir das mídias sociais.

Segundo Charles, em 2022 o investimento previsto está focado em aspectos financeiros, em mentoria acompanhada por análises, eventos afirmativos voltados a categoria de Estética, Dermatologia e Simpatizantes do autocuidado, além de pretender fortalecer financeiramente a comunicação interna e externa. O CCO diz ainda ter a pretensão em investir nos pontos de venda em São Paulo, nas regiões de Berrini e Grajaú.



6.2.1 INFLUENCIADORES QUE TRABALHARAM COM A MARCA EM 2021

Foram contratados influenciadores negros que atingem o público principalmente das classes C e D para conhecerem os produtos da marca e apresentarem aos seus seguidores através um post no *feed* e um combo de *stories*.

Figura 19 - Influenciadora Thays



Fonte: Instagram, conta oficial th4ys

Figura 20- Influenciadora Gessica Justino



Fonte: Instagram, conta oficial gessica justino

Figura 21 - Influenciadora Priscilla Serafim



Fonte: Instagram, conta oficial _priscilaserafim





6.2.2 INFLUENCIADORES QUE A MARCA PRETENDE CONTRATAR EM 2023

A marca Abebé Skin pretende trazer seu squad a partir de contrato temporário partindo desde micro influenciadores até celebridades do mercado. Segundo Charles, a representação se mantém na representatividade negra e na diversidade LGBTQIP+.

Figura 22 - Influenciadora Afolai



Fonte: Instagram, conta oficial afolai
58.920 seguidores

Figura 23 - Influenciadora Tasha



Fonte: Instagram, conta oficial tshaokereke
242.077 seguidores



Figura 24 - Influenciadora Tracie



Fonte: Instagram, conta oficial tracie okereke
216.213 seguidores

Figura 25 - Influenciadora Ludmilla



Fonte: Instagram, conta oficial ludmilla
27.035.280 seguidores

Figura 26 - Influenciadora Taís Araújo



Fonte: Instagram, conta oficial taisdeverdade
12.385.250 seguidores





PÚBLICO



ABEBÉ
S K I N



7. PÚBLICO

7.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo definido pelo cliente são mulheres preta, com faixa etária de 24-35 anos da classe C e D, que se identificam com movimentos voltados à arte, cultura e meio ambiente. Segundo, Charles em apresentação da marca, uma das estratégias da Abebé é o marketing de influência, que conta com o segmento da Thays.

O que mais impacta o público é a essência que a Abebé Skin tem, como a missão de incentivar a ancestralidade negra dentro do seu autocuidado. O consumidor definido pela marca é aquele que procura organizações que estão dispostas a trabalhar de forma humana e sustentável, onde por sua vez, não é visto no mercado a representatividade ancestral e negra de forma que vincula seu relacionamento entre consumidor e marca. Um dos pontos a destacar é que a tomada de decisão parte da figura da Thays, que estimula o comportamento do consumidor para razões voltadas à influência, credibilidade e representatividade negra.





CONCORRÊNCIA



ABEBÉ
S K I N



8. CONCORRÊNCIA

Segundo Charles, os principais concorrentes mapeados partem principalmente na categoria da beleza, dentro de cosméticos como maquiagem. As características variam de setores tanto internacionais como nacionais e todas já possuem um grande destaque no mercado.

Figura 27 - Logos principais concorrentes



Fonte: Instagram, contas oficiais avonbrasil; oboticario; fentybeauty; quemdisseberenice; naturaoficial; vult.





COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



ABEBÉ
S K I N



9. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Margarida Kunsch a comunicação organizacional é composta por algumas frentes de comunicação, são elas: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...).” (KUNSCH, 2003, p. 149)

A comunicação organizacional possibilita que, como o próprio nome diz, as organizações se comuniquem de forma clara com seus públicos internos. Para que essa mensagem seja recebida sem nenhum tipo de ruído, se faz necessário o uso de estratégias e ferramentas relacionadas à área de comunicação, que pode ser de forma controlada, ou até de forma informal entre os colaboradores, por exemplo. Ou seja, a comunicação organizacional engloba todos os processos de comunicação dentro de uma organização.

Sendo assim analisamos os formatos de comunicação da Abebé e pudemos perceber que, nos canais oficiais da marca (Instagram e site) existem poucas mensagens reforçando os princípios que são intrínseco a ela, como: reforçar a questão de ser uma marca ligada a questões ancestrais, demonstrar que é uma marca preocupada e que tem iniciativas sustentáveis e que foca em trazer produtos naturais para a pele brasileira.

partir da auditoria de mídias sociais que realizamos no Instagram da marca durante do mês de junho/2022 (tópico 12.3) também pudemos identificar pontos de atenção, entendemos que a ausência de um cronograma de conteúdos faz com que o principal canal da marca não seja atualizado com frequência.





Pensando que a Abebé é uma marca com princípios e valores extremamente condizentes com as tendências do mundo atual, entendemos que se o discurso da marca for bem estruturado e bem transmitido ela poderá ter uma imagem melhor imagem mais bem consolidada para seus clientes, funcionários e parceiros. Para isso, se faz necessário um planejamento estratégico do alinhamento da comunicação administrativa, institucional, mercadológica e interna.

9.1 INVESTIMENTO ORGANIZACIONAL

O estudo "*Profit Ability*" realizado por Ebiquity e Gain Theory no Reino Unido em 2018 provou que, a cada £1 investida em comunicação, uma organização ganha em média £3.24 de retorno. Além disso, o investimento em comunicação possibilita a aproximação e consolidação do relacionamento de uma empresa com seus públicos internos e externos, além de construir e posicionar uma marca no mercado.

Um dos principais canais que fez com que a Abebé se tornasse uma marca conhecida foi o Instagram da Thais, não é à toa que grande parte dos clientes da marca vieram a partir do perfil dela. Sendo assim, a Abebé desde seu início apostou na contratação de outros influenciadores, seguindo o propósito de contratar pessoas que tenham identificação com os princípios da marca. Podemos dizer que esse foi o maior investimento em comunicação da empresa até então.

A Abebé teve um aumento de 600% em seu investimento para a comunicação da empresa em 2021 em relação a 2020, além de ter direcionado esse investimento em outras ferramentas que antes não eram utilizadas pela organização, como mídia off-line, design, adesivos, entre outros.

9.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna faz parte do universo da comunicação organizacional, porém focada no público interno, geralmente formado por colaboradores, terceirizados, fornecedores etc. Ela tem como objetivo o aprimoramento da comunicação entre esses públicos, facilitar a compreensão de informações que se fazem necessárias do seu conhecimento. Para isso, é necessário definir canais que repassem as mensagens da forma mais certa e clara.





Quando falamos em comunicação interna e sua finalidade para a organização, é necessário considerar que ela precisa ser simples e rápida, de entendimento coletivo, a fim de engajar os funcionários e fazê-los participar completamente daquele cenário. Isso possibilita um bem-estar coletivo, impedindo que informações não verdadeiras cheguem até os públicos internos.

Atualmente na Abebé, a comunicação entre seus colaboradores que são contratados todos como *freelancers* é feita somente via *Whatsapp*, não utilizam outros canais de comunicação. Eles também fazem reuniões de planejamento estratégico com os *freelancers* a cada 15 dias para atualizá-los dos resultados e novos projetos.

9.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica representa o conjunto de estratégias e ferramentas que uma organização utiliza com objetivo de divulgar seus produtos e elevar suas vendas e resultados perante o mercado. Para garantir que a comunicação mercadológica seja eficaz, é necessário que uma organização realize um plano mercadológico, contando com ferramentas como publicidade, merchandising, eventos, dentre outros.

Segundo Kunsch (2002):

A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing.

A Abebé hoje utiliza como sua principal ferramenta de divulgação o Instagram, onde publica todas suas promoções, novidades referentes aos produtos e centraliza suas ações de marketing. Para a venda dos produtos, utilizam seu site, que hoje possui um layout simples, porém não intuitivo, algo extremamente necessário para a gestão da imagem da marca e facilidade no ato de compra. Em contrapartida, o instagram oferece um fácil acesso ao site, possibilitando um encurtamento no processo de compra. A Abebé também utiliza a Shopee como plataforma de vendas, porém apresentou diversas avaliações negativas dos seus clientes perante o uso da ferramenta.



ANÁLISE DE PÚBLICOS



ABEBÉ
S K I N



Quadro de Públicos



Essenciais

CONSTITUTIVOS

Sócios: Fundadores da Abebé Skin

COO: Charles Kaique Borges

CEO: Thays Borges

NÃO CONSTITUTIVOS

PRIMARIO: Funcionários: Assistentes responsáveis por funcionamento gerais da Abebé Produção/Geral

Renato Marcelino

Aline Pereira

Fornecedores: Insunos de produção e matérias primas para desenvolvimento como um todo

EcoPAD | Maria Aparecida

Contabilidade | Jeferson Barreto

Gráfica | Rabisko

Insumos | Polystar Comercio de Essências

Embalagens | Comercio de Óleos e Essências

Silveira Martins

Clientes:

Elemento principal para o levantamento da marca

SECUNDARIO

Terceirizados: Contratação de apoio para desenvolvimento de Artes visuais e plataforma de envio

Bruna Ferreira | Designer

Thiago Oliveira | Designer

Intermediários: Correios





Quadro de Públicos

Não Essenciais

Setores da comunidade: Coletivo Abebé Skin

Marca fundada através do Coletivo Abebé Skin, iniciativa que engaja causas sociais, empoderamento negro, beleza limpa e sustentabilidade

Rede de Interferência

Comunicação em Massa/ Influenciadores

Concorrentes: Analisados pela agencia Cria





CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS



ABEBÉ
S K I N



11. CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

11.1 DEFINIÇÃO DOS CONCORRENTES DIRETOS

A definição dos concorrentes diretos são empresas dos segmentos de cosméticos que se posicionam como marcas naturais, de sustentabilidade e composições de produtos orgânicos. São eles que causam o comportamento de dúvida na tomada de decisão de compra do público-alvo da Abebé.

Abaixo, iremos destacar a partir de uma análise da Agência Cria as seguintes marcas levantadas como concorrentes da Abebé. São elas:

11.1.1 ALMANATI

Figura 28 - Logo Almanati



Fonte: Instagram, conta oficial almanatibr.

A marca nasceu de uma iniciativa de sua criadora em conhecer a agricultura orgânica, a partir disso ela buscou por esse universo dos cosméticos naturais. Através de explorar diversos biomas da fauna brasileira, Almanati se destaca pelos seus materiais no mercado desde 2011. A marca está em um patamar de referência em produtos orgânicos, somados às certificações, que são: I`m Green, Demeter, IBD ingredientes naturais, FSC e consolidam a marca em um nicho de marca “verde”, muito por conta das suas pesquisas feitas antes de sua criação e a presença em grandes feiras, como em 2016 que a Almanati se lançou na Bio Brazil Fair.



Figura 29 - Certificações da Almanati



Fonte: Site da Almanati. Disponível em < <https://www.almanati.com.br/institucional/certificacoes>>. Acesso em 03 e maio de 2022.

O catálogo do concorrente conta com produtos para diversas áreas do universo de *skincare*. Como a maioria dos concorrentes, os produtos são divididos em: Facial, Corporal, Maquiagem e Banho, porém podemos identificar outras categorias diferentes como; Casa e Masculino. Além disso, o catálogo conta também com produtos para peles com excesso de acne e alguns kits pré-montados para diferentes objetivos do cuidado com a pele como por exemplo; coleção aromas - *blends* essenciais; kits reequilíbrio - pele oleosa e/ou Acneica; Kit Facial Aloe Vera; Coleção aromas - creme e *blends*. Seu site é bem distribuído e de fácil navegação, a divisão das categorias é bem distribuída e conta com um setor exclusivo para acne.

Figura 30 - Página inicial do site Almanati

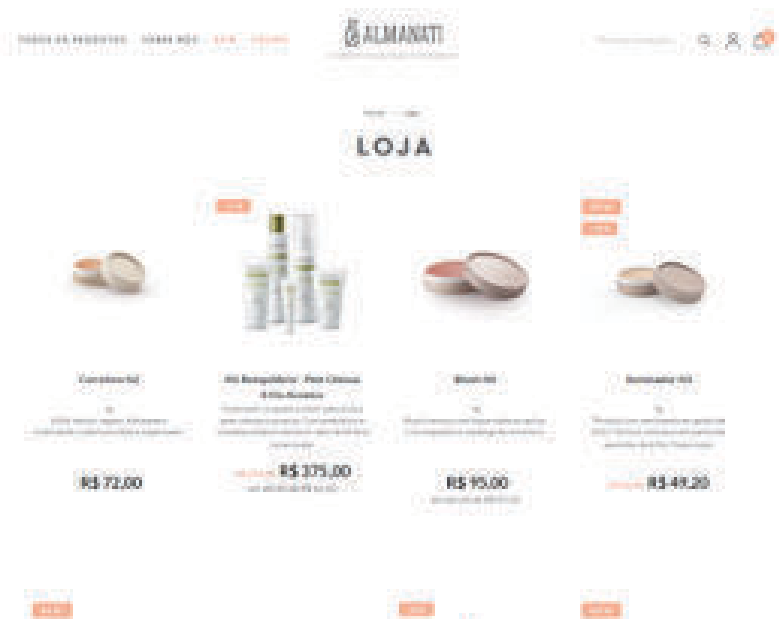


Fonte: Site da Almanati. Disponível em < <https://www.almanati.com.br/institucional/certificacoes>>. Acesso em 03 e maio de 2022.





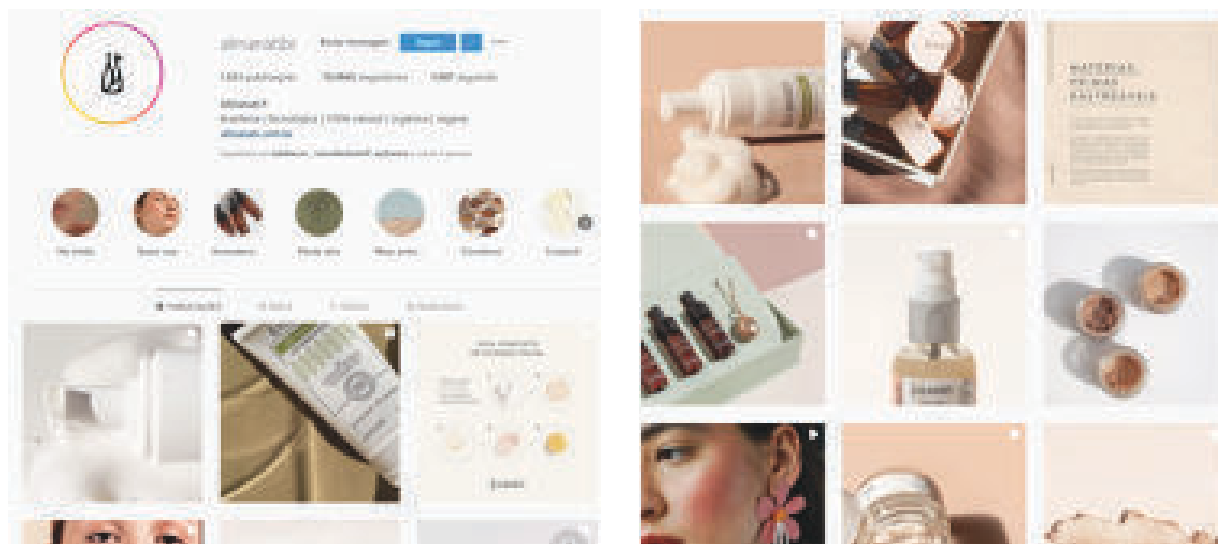
Figura 31 - Catálogo Almanati



Fonte: Site da Almanati. Disponível em <https://www.almanati.com.br/institucional/certificacoes>. Acesso em 03 e maio de 2022.


A marca está presente nas principais redes sociais, como Instagram, Facebook, Youtube e Twitter com uma identidade visual clean e posts educativos.

Figura 32 - Instagram Almanati



Fonte: Instagram, conta oficial @almanatibr.





Pontos fracos - Apesar da grande semelhança entre as duas marcas é o posicionamento de usar recursos naturais e orgânicos, a Almanati tem um baixo engajamento nas redes sociais, são mais de 75 mil seguidores, porém suas fotos têm um baixo volume de curtidas e comentários. Isso indica que a marca não tem um vínculo forte com os seus consumidores. Além de que eles possuem uma certa dificuldade em respostas acessíveis e rápidas pelo e-mail. E por fim seus preços são elevados, fora da realidade da maioria dos brasileiros.

Pontos fortes - A marca possui os selos de certificação que a oficializa no patamar de marca sustentável, como é o caso do Selo NATURE que certifica que a marca usa ingredientes 100% naturais. Ela possui uma identidade bem construída e uma comunicação clean, assim como seu site que é de fácil navegação e organizado. A Almanati possui um baixo volume de reclamações em seu Reclame Aqui e sua maioria está resolvida.

11.1.2 AHO ALOE

Figura 33 - Logo Aho Aloe



Fonte: Site da AhoAloe. Disponível em <<https://ahoaloe.com.br/>>. Acesso em 03 e maio de 2022.





Aho Aloe é uma marca de cosméticos naturais que possui princípios parecidos com os da Abebé, eles trazem a mensagem diante do significado da marca, como Aho que é uma saudação indígena que significa “que assim seja”, “eu reconheço a sua sabedoria” e Aloe que é o nome mundialmente conhecido da babosa. Um dos fundadores da marca buscou os conhecimentos ancestrais na Índia para que pudesse promover a medicina oriental e terapêutica da babosa no Brasil.

Ela já está há mais tempo que a Abebé no mercado e está bem inserida nos grandes meios de e-commerce focados em beauty, como a Amaro e o Use Orgânico.

Figura 34 - Certificações Aho Aloe



Fonte: Site da AhoAloe. Disponível em <<https://ahoaloe.com.br/>>. Acesso em 03 e maio de 2022.

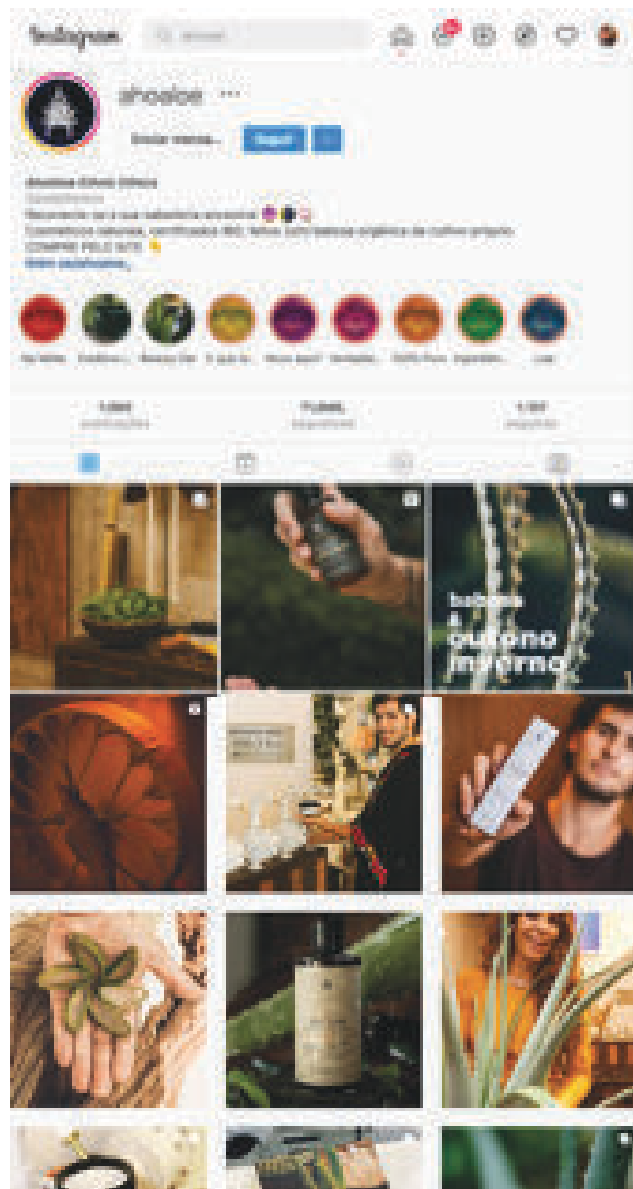
Pontos fracos - A marca possui um ticket médio mais alto em seus produtos, tendo como *target* o público de classes mais altas. Os quais no Brasil são de menor representação em questão de quantidade. Além de que seus posts possuem uma baixa representatividade e engajamento, a maioria deles são focados em respostas de digitais *influencers*, sendo grande parte representada por mulheres brancas, consideradas dentro do padrão de beleza imposto pela sociedade e no site Reclame Aqui encontramos relatos que definiram os produtos como “ineficientes e supercaros” comentário feito por um dos seus consumidores insatisfeitos.

Pontos fortes - A vantagem de estar mais presente no mercado e sua estratégia de manter transparência e ética de um gerenciamento de risco dentro dos selos postados em seu site, o que resulta na confiança da marca. Com isso somado ao baixo volume de reclamações no Reclame Aqui.





Figura 35 - Instagram da Aho Aloe



Fonte: Instagram, conta oficial @ahoaloe.

11.1.3 BEAULTS

Figura 36 - Logo Beaults

beaults

Fonte: Site da Beaults. Disponível em <<https://beaults.com.br/pages/sobre-a-beaults>>. Acesso em 05 e maio de 2022.

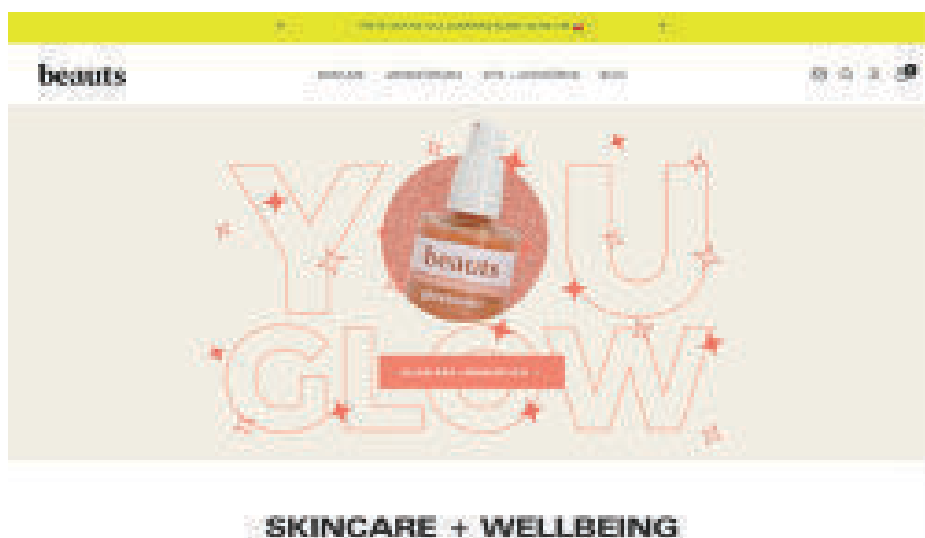




A Beauts, startup de skincare e wellness, nasceu da inspiração de dois irmãos que buscaram no seu amor pela botânica o desafio de ressignificar suas carreiras e propósitos de vida. Rodrigo e Tamires reúnem formação em Publicidade, Branding, Farmácia e Cosmetologia.

O catálogo da marca é dividido em: skincare, aromaterapia e kits+acessórios. O que vamos analisar principalmente a área do skincare e alguns kits, pois as demais não fazem concorrência direta com a Abebé, a parte de aromaterapia acompanha a ideia da marca de promover a beleza, consciência e bem-estar. Nas redes sociais a empresa se encontra no Instagram, Pinterest e LinkedIn, sua principal rede acaba sendo o Instagram, uma vez que o LinkedIn e o Pinterest são redes muito mais consultivas e menores. No Instagram ela trabalha com fotos dos seus produtos e detalhes dos mesmos, além de ser muito atenta às atualidades e trabalhar memes conhecidos e que fazem referências com seus produtos e mensagens motivacionais principalmente permeando o universo feminino.

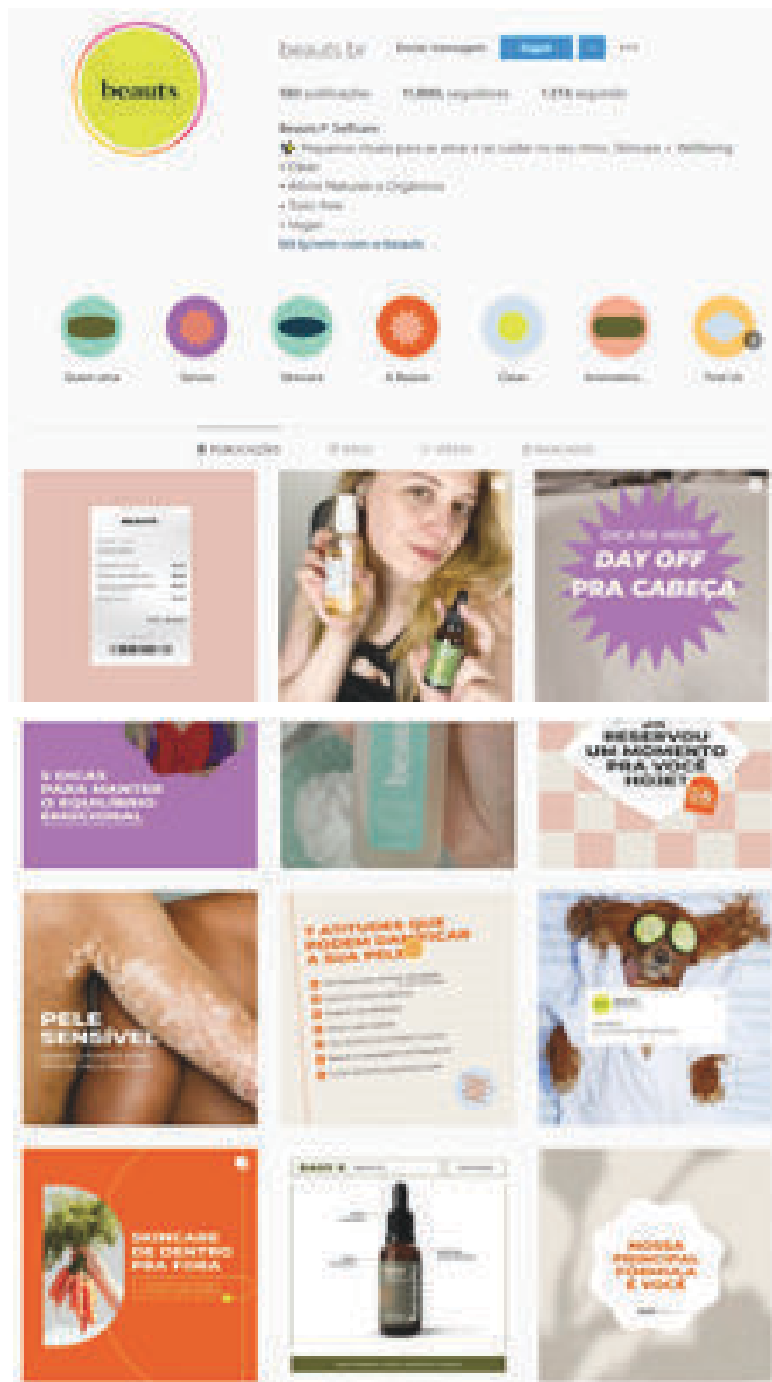
Figura 37 - Site da Beauts



Fonte: Site da Beauts. Disponível em <<https://beauts.com.br/pages/sobre-a-beauts>>. Acesso em 05 e maio de 2022.



Figura 38 - Instagram da Beauts



Fonte: Instagram, conta oficial @beauts.br.

A marca conta com as principais certificações para se posicionar como uma marca natural, orgânica e vegana. Como: Paraben & Sulfate Free, Eu Reciclo, NON-TOXIC Ingredients, Cruelty-Free and Vegan, IBD Ingredientes naturais e Organic Production.



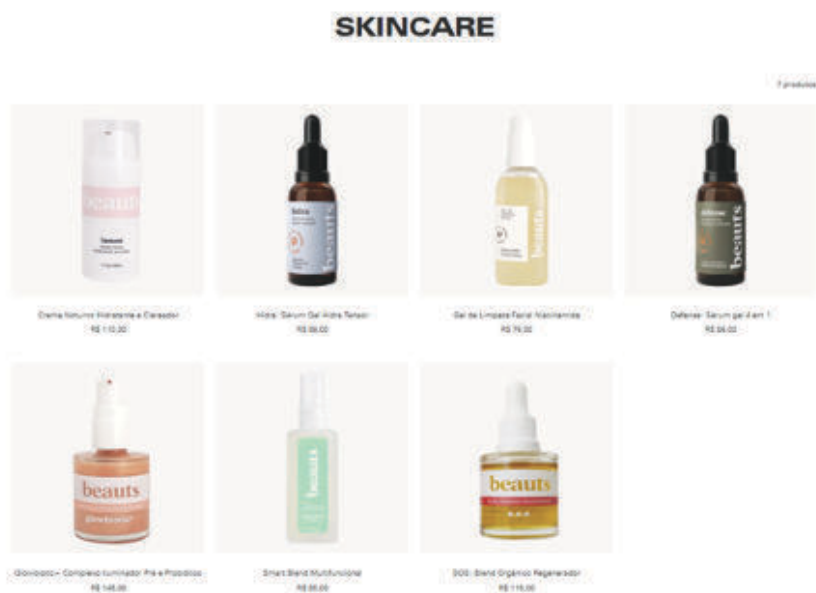


Figura 39 - Certificações da Beauts



Fonte: Site da Beauts. Disponível em <<https://beauts.com.br/pages/sobre-a-beauts>>. Acesso em 05 e maio de 2022


Figura 40 - Catálogo de skincare da Beauts



Fonte: Site da Beauts. Disponível em <<https://beauts.com.br/pages/sobre-a-beauts>>. Acesso em 05 e maio de 2022

Pontos fracos - A marca possui uma baixa variedade de produtos para o ramo de skincare, sendo que somam ao todo 7 produtos diferentes. Mesmo a marca se posicionando a favor das lutas das minorias, ela não tem produtos para as diferentes peles brasileiras. Outro ponto importante é que por ter um nome muito comum para a área de skincare é uma marca de difícil pesquisa no Reclame Aqui.





Pontos fortes - Um dos seus fundadores é formado em Farmácia e Cosmetologia, com isso ela traz o selo de Biotecnologia, proporcionando que a marca se posicione como “verde”, pois Beauts busca usar matérias primas naturais, orgânicas e sustentáveis em seus produtos, ela também tem um respaldo para ter um posicionamento tecnológico, que possibilita que ela se posicione como uma marca que vende seus produtos com “fórmulas limpas”. Eles possuem todos os selos que são necessários para a mesma linkar esses dois posicionamentos, sendo seus principais: IBD, Non Toxic e Paraben & Sulfate Free. A marca também se posiciona a favor da diversidade usando em suas redes sociais modelos que não são consideradas “padrão” e normalizando algumas dores femininas como a celulite, ou se preocupando com pessoas com vitiligo.

11.1.4 FLÔ

Figura 41 - Logo Flô



Fonte: Site da Flô. Disponível em < <https://www.flobiocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 07 e maio de 2022

A Flô iniciou em casa fazendo o produto bálsamo calmante, hoje é bio cosmética 100% natural, vegana e cruelty free e conta com uma variedade de produtos de pele, cabelo e acessórios totalmente do EuReciclo. Sua produção parte do meio da botânica, como plantas medicinais, cacau, óleos e manteigas amazônicas onde são utilizadas nas criações de manejo consciente, e produzidas por famílias de pequenos produtores.





Figura 42 – Certificações da Flô

Produto multifuncional. Indicado para todos os tipos de pele e idades.



Fonte: Site da Flô. Disponível em < <https://www.flobiocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 07 e maio de 2022

Figura 43 - Ingredientes utilizados pela Flô



Fonte: Site da Flô. Disponível em < <https://www.flobiocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 07 e maio de 2022





Figura 44 - Site da Flô



Fonte: Site da Flô. Disponível em < <https://www.flobiocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 07 e maio de 2022


Figura 45 - Principais produtos da marca



Fonte: Site da Flô. Disponível em < <https://www.flobiocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 07 e maio de 2022

Ponto Fraco - Apesar da marca trazer uma variedade de produtos e principalmente de componentes, ela apresenta um valor alto para a Classe C, ou seja, seu valor é um pouco maior do que os produtos da Abebé, trazendo a diferença de tomada de decisão para aqueles consumidores que utilizam o valor como sua partida de compra.





Ponto Forte - A Flô possui uma parceria com a Box Magenta, um clube de assinatura voltado a categoria de beleza que entrega os produtos selecionados de acordo com a necessidade do consumidor. Isso resultou no aumento da divulgação da marca e em sua expansão para a Classe B, que é mais atingida no clube de assinatura. Outro ponto importante é que a Flô atua no site, instaram, Use Orgânico e Amaro, que atualmente está mais localizado o público-alvo para cosméticos e lifestyle.

11.2 DEFINIÇÃO DE CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos definimos com base nos produtos que não são especificamente da área de skincare mas acabam oferecendo algum benefício para a pele. Como hidratante e rejuvenescedor, mas que ao mesmo tempo são marcas com viés social, que assim como a Abebé apoiam alguma causa social por trás da criação da marca na sua estratégia de comunicação, ou natural, como produtos com base em matérias primas orgânicas e que se preocupam com o meio ambiente.

11.2.1 MONA

Figura 46 - Logo MoNa



Fonte: Site da MoNa. Disponível em <<https://www.monaloja.com/>>. Acesso em 07 e maio de 2022





A MoNA é uma marca de maquiagem criada pela maquiadora Julia Tartari. A marca oferece maquiagens coloridas e cosméticos multifuncionais.

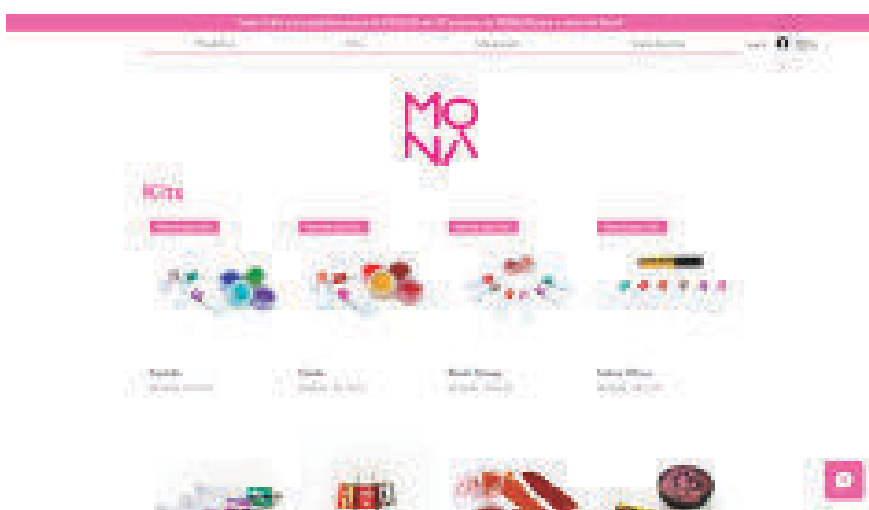
Figura 47 - Certificado e redes sociais da MoNa



Fonte: Site da MoNa. Disponível em <<https://www.monaloja.com/>>. Acesso em 07 e maio de 2022

A marca se posiciona contra a padronização da beleza e a pressão social que esse movimento acaba trazendo, inclusive outra causa social que a marca apoia indiretamente é a representatividade contra a homofobia, usando homens em algumas fotos nas redes sociais, a marca se posiciona a favor do movimento LGBTQIA+ ativamente.

Figura 48 - Site da MoNa

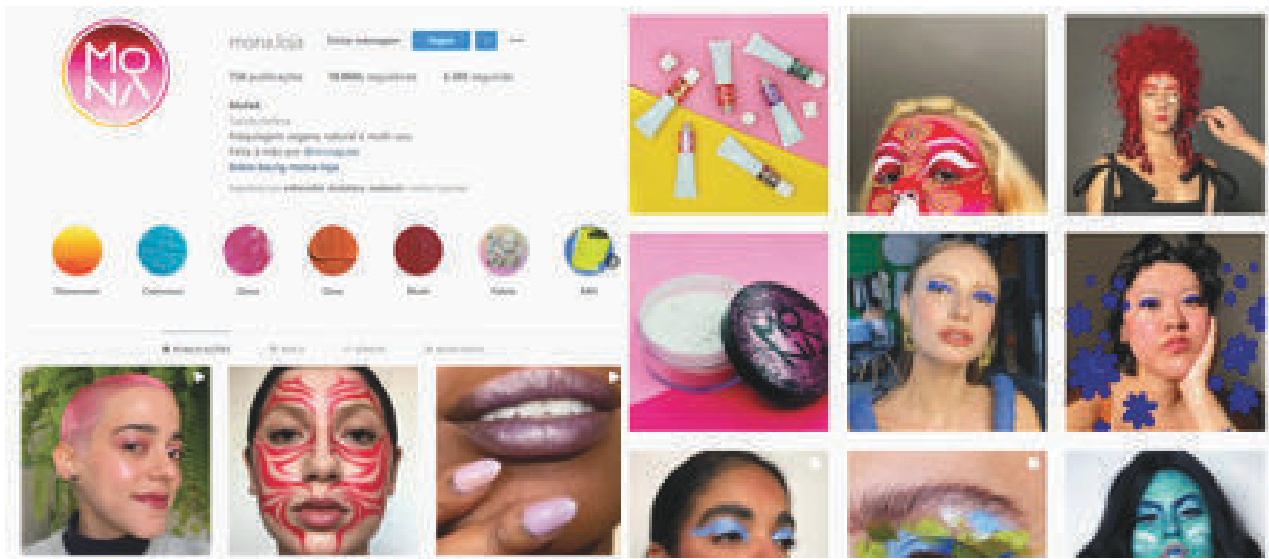


Fonte: Site da MoNa. Disponível em <<https://www.monaloja.com/>>. Acesso em 07 e maio de 2022





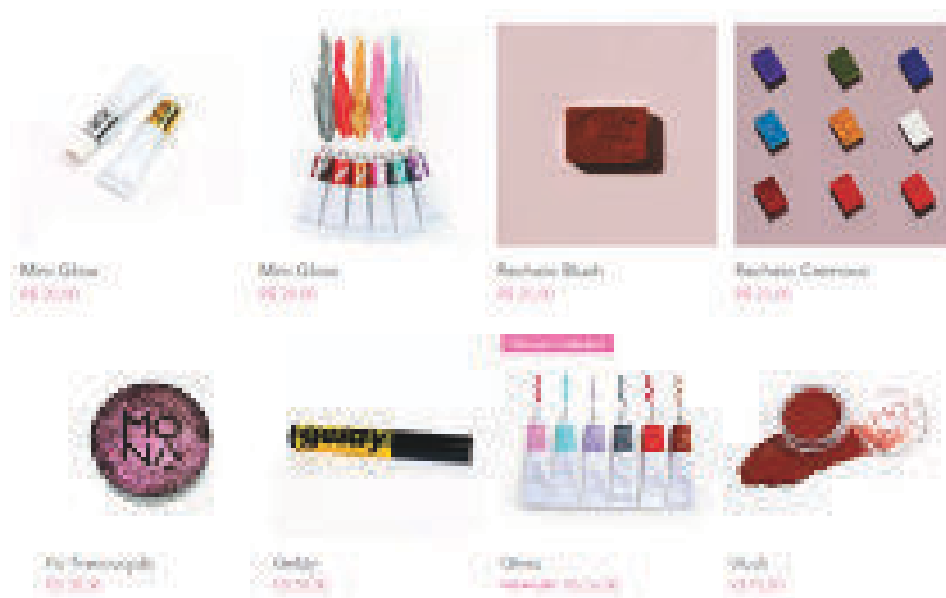
Figura 49 - Instagram da MoNa



Fonte: Instagram, conta oficial @mona.loja

A marca conta com um catálogo de produtos que contêm makes (geldy, pó, glow, gloss, blush, entre outros) kits e paletas. Como ela se posiciona como uma marca de maquiagem que traz benefícios para a pele, ela coloca seus produtos multifuncionais “feitos para usar onde quiser”.

Figura 50 - Catálogo MoNa



Fonte: Site da MoNa. Disponível em <<https://www.monaloja.com/>>. Acesso em 07 e maio de 2022





Pontos fracos - Mesmo tendo um posicionamento como uma marca verde, colocando em sua bio das redes sociais: vegana, natural e multi-uso, ela não possui os certificados necessários para isso. A marca também tem certa dificuldade em ser encontrada no Reclame Aqui pelo seu nome comum no meio.

Pontos fortes - A marca está presente nas principais redes sociais, como: Instagram, Tik Tok, Facebook, Pinterest e Twitter. Isso aumenta bastante os meios de contato com o público, aproximando a marca do seu target final.

11.2.2 BO

Figura 51 - Logo da BO

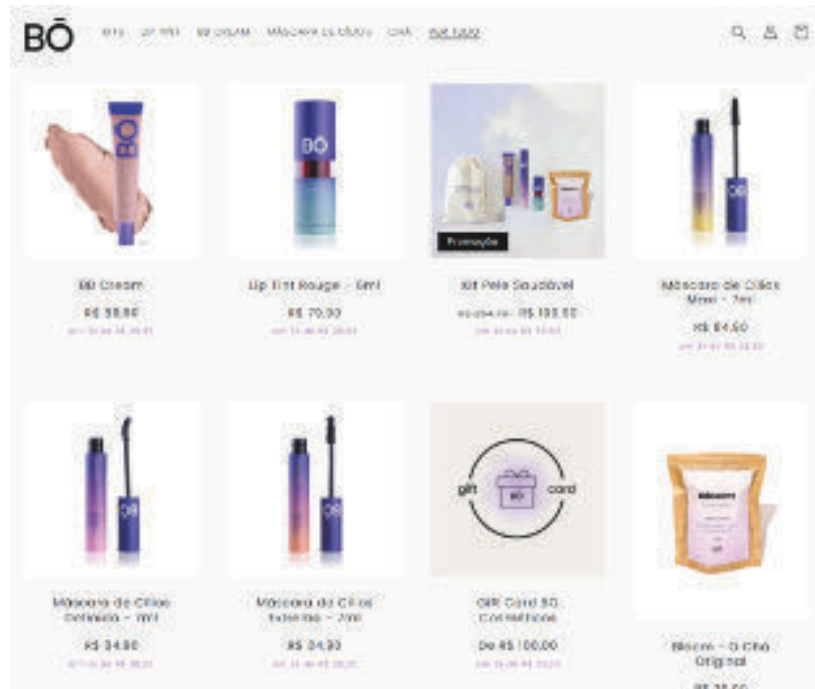


Fonte: Site da BO. Disponível em < <https://bocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 09 e maio de 2022.

A marca BO Cosméticos se posiciona como uma marca de cosméticos naturais, veganos, de alta performance, sem gênero e com responsabilidade socioambiental. Ela não trabalha essencialmente com skincare mas sim com produtos de beleza com atributos naturais, assim a mesma defende que os produtos trazem benefícios para a pele.



Figura 52 - Site e catálogo da BO



Fonte: Site da BO. Disponível em < <https://bocosmeticos.com.br/>>. Acesso em 09 e maio de 2022.

Todos os produtos da marca são testados dermatológica e oftalmologicamente e para antioxidação e contam com o certificado do selo PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Além desse selo, eles contam com os certificados: *I'm Green*, de bisnagas de plástico verde e o Eu Reciclo, que realiza a compensação de emissão das nossas embalagens através de cooperativas de reciclagem.

Figura 53 - Certificações da BO



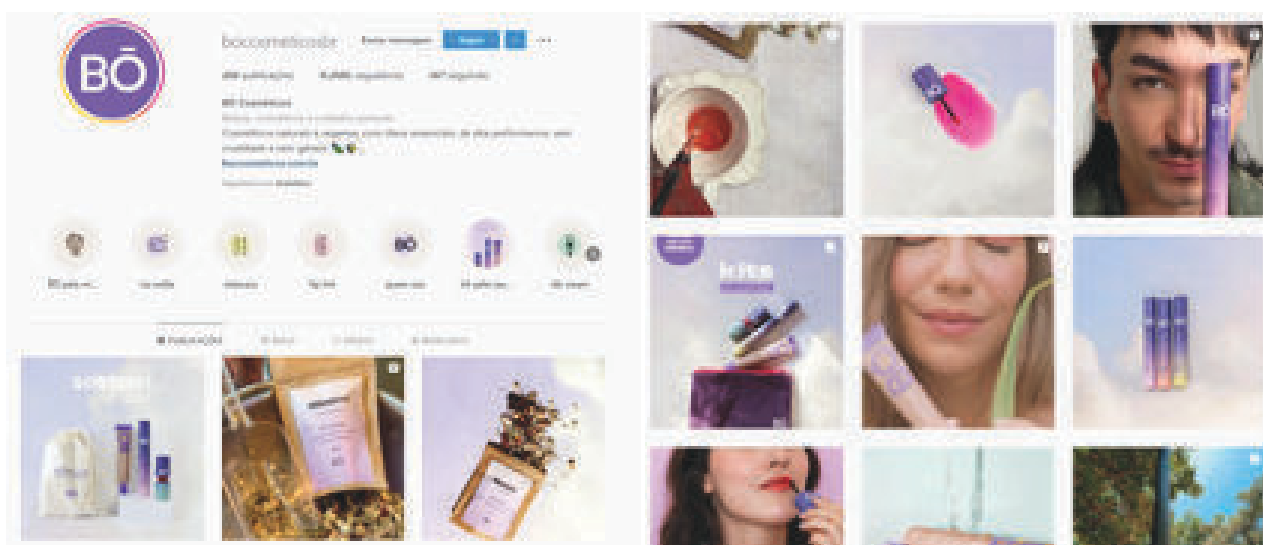
Fonte: Site da BO. <https://bocosmeticos.com.br>





A marca também está presente nas redes sociais, como Instagram e Tik Tok, e seu conteúdo é bem diverso. Com isso, mesmo sendo uma marca considerada pequena pelo número de seguidores, apenas 10 mil, ela conta com um bom engajamento em suas publicações.

Figura 54 - Instagram da BO



Fonte: Instagram, conta oficial @bocosmeticosbr

Pontos fracos - Para uma marca que tem como identidade apoiar a beleza natural ela não tem todas as minorias representadas em seus perfis. Também podemos ver que seus produtos não possuem preços acessíveis para todas as classes sociais com um ticket médio de R\$86,00 em seus produtos.

Pontos fortes - É uma marca com ideias bem fortes e facilmente defendidos com suas certificações, ou seja, sua construção de marca está bem sólida além de ter uma identidade visual consistente. Suas redes são adeptas a diversidade e, conforme dito acima, ela possui os certificados necessários para se posicionar como uma marca vegana e orgânica. A Bo possui também um site bem construído e informativo.





ANÁLISE SETORIAL MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE



ABEBÉ
S K I N



12. ANÁLISE SETORIAL – MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE

Para fazer a análise de microambiente e de macroambiente é preciso reunir todas as questões que envolvem as áreas internas e externas de um negócio. Essa análise completa, por sua vez, permite que uma empresa atue de forma sólida no mercado e elabore campanhas publicitárias que realmente sejam capazes de atingir o público-alvo. Dessa forma, todos os fatores que podem influenciar na estratégia de marketing são levados em consideração por essa pesquisa complexa e profunda. Segundo Chaston, Kotler e Keller:


O microambiente e o macroambiente de marketing são responsáveis pela definição das tendências de mercado. A busca de informações sobre os ambientes de marketing ajuda a empresa a definir a estratégia a ser tomada (CHASTON, 1992; KOTLER; KELLER, 2006).

Para obter os resultados desejados, como vender mais ou captar mais clientes para uma empresa, é preciso unir teoria à prática. Dessa forma, é importante desenvolver uma análise de microambiente e de macroambiente empresarial de qualidade para que o negócio tenha êxito nas questões que se referem às campanhas de marketing. Isso significa que cada estudo de cenário e comportamento deve ser elaborado com cuidado e de forma detalhada.

12.1 ANÁLISE DE MERCADO E TENDÊNCIA

Realizamos uma pesquisa de mercado do segmento de autocuidado e beleza notamos que houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor durante e pós pandemia. Em decorrência do trabalho remoto, a maquiagem abriu espaço para os produtos de skincare, uma vez que as pessoas passaram a realizar muitas atividades, principalmente o trabalho, de suas casas. Sendo assim, os produtos que tratam a pele e que não necessariamente mudam o aspecto momentâneo, passaram a ser mais consumidos.





De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o setor de beleza finalizou 2020 com um crescimento de 5,8%, indo na contramão da economia daquele período. Além disso, foi possível notar que o formato de compra também mudou. Além da compra on-line ter tomado grande parte do mercado, os clientes que vão até uma loja física para comprar algum produto específico provavelmente já foram impactados por ele nos canais digitais, principalmente através de influenciadores que atualmente correspondem a grande parte do investimento das marcas quando nos referimos à publicidade.

Os consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes às questões sustentáveis, e têm buscado se informar sobre se os produtos vêm de uma cadeia de produção limpa, se os cosméticos são orgânicos ou naturais, se as embalagens são recicláveis ou reutilizáveis, se os produtos não são testados em animais e se os produtos são livres de silicone ou parabenos. Além disso, a compra online também permite que os clientes busquem pelo melhor preço, qualidade, atendimento e outros critérios que são levados em consideração de acordo com o perfil e necessidades de cada um deles. Mas o fato é que os clientes têm sido cada vez mais conscientes e exigentes. Apesar da mulher brasileira não abrir mão do autocuidado, não é à toa que "o Brasil é o 4º maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo" segundo a Forbes.

12.2 MICROAMBIENTE INTERNO

Para a análise de microambiente da empresa Abebé Skin, é importante ressaltar os componentes que abrangem esta análise de forma estratégica, onde por sua vez, identificamos os pontos fortes e fracos da empresa no mercado para assim promover um planejamento que tenha sinergia com seu público e fornecedores através de seus componentes fortes. A importância atribuída pela empresa a cada um destes fatores que compõem o microambiente implica diretamente na satisfação de seus clientes, o que vai de encontro com o objetivo principal de comunicação da Abebé, que é se expandir no mercado através do impacto em novos públicos e desvincular a imagem da CEO Thays à marca, que a partir do levantamento realizado com os clientes da Abebé em maio de 2022 pela Agência Cria, foi determinado que, segundo grande parte dos consumidores, ela representa a imagem da marca.





12.2.1 PRODUÇÃO

A Abebé apontou que um dos grandes problemas dentro da sua política interna são os reajustes de fornecedores e distribuidores, uma vez que a produção da sua matéria prima, formada em sua maioria pelo Açafraão, a Camomila e o Barbatimão, vem crescendo em grande escala para atender o seu mercado e público consumidor.

As matérias primas que a Abebé utiliza em seus produtos são do mercado sustentável, já que sua composição não interfere no meio ambiente e vem totalmente de composição orgânica. Diante disso, seus fornecedores devem integrar o setor que ofereça sustentabilidade, como a EcoPad. Além disso, suas embalagens e insumos devem promover a garantia ao meio ambiente.

Embora os fornecedores prestem serviços adequados e forneçam as matérias primas adequadas conforme solicitado, costumam surgir problemas no relacionamento entre o fornecedor e a Abebé, pois as matérias primas sustentáveis e recicláveis são mais caras do que os materiais sem tais características. Isso acaba elevando o preço de compra para a Abebé, fato agravado pelo baixo poder de compra da empresa, que ainda é pequeno.

A forma em que a Abebé encontrou para minimizar esse problema dos fornecedores foi realizar cotações, a fim de encontrar menor preço e mais qualidade. Outro ponto é aumentar a estrutura da empresa em termos quantitativos, para garantir uma melhor compreensão de quais matérias primas precisam ser utilizadas pela empresa; A relação de produtos do catálogo se encontra no tópico 4.2 sobre preços, produtos e canais de venda.

12.2.2 ASPECTOS FINANCEIROS

A Abebé teve um aumento de 500% no investimento de fornecedores do ano de 2020 para 2022. A justificativa principal foi a mudança da embalagem de plástico para vidro, em questão dos seus valores na representação de produtos sustentáveis para a marca.

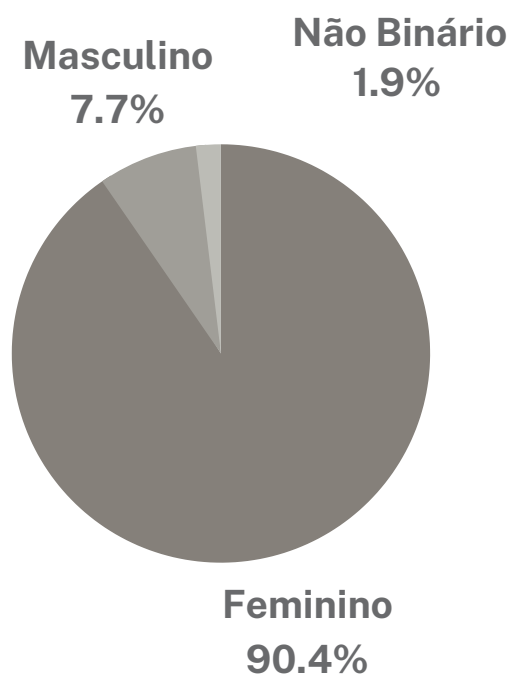
Podemos concluir que as questões financeiras foram muito impactadas pela decisão empresarial de tornar os produtos cada vez mais sustentáveis, tanto no conteúdo quanto nas embalagens, e isso leva a uma necessidade administrativa onde a Abebé precisa tomar tais decisões considerando sempre custos e investimentos.



12.2.3 ANÁLISE DE PÚBLICO - LEVANTAMENTO

A partir da soldagem realizada através do mailing de clientes da Abebé disponibilizada pela empresa no mês de maio de 2022, foi possível ter um entendimento sobre qual é o público atual da marca. Hoje, a Abebé Skin abrange um público em sua grande maioria feminino, chegando a 90,2% dos seus clientes.

Gráfico 02 - Gênero do levantamento



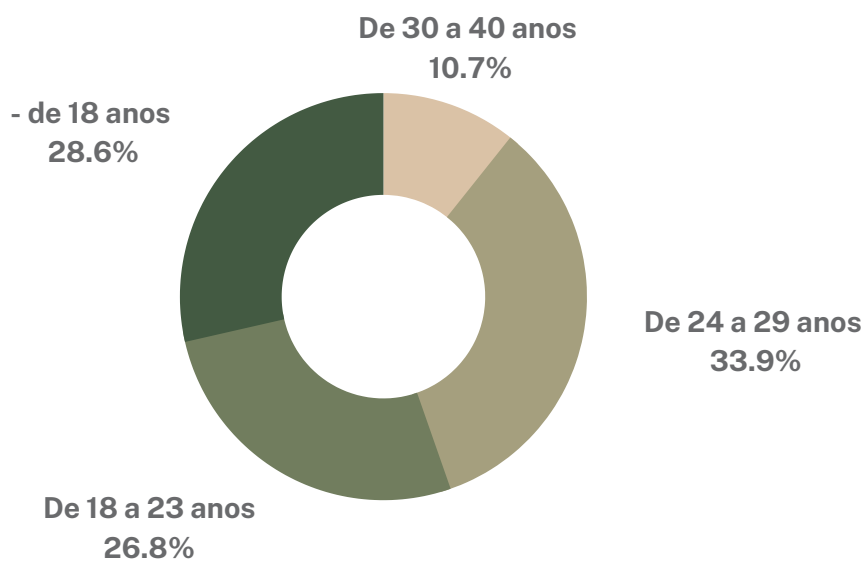
Fonte: Agência Cria (2022).

A faixa etária de 18 a 23 anos corresponde a 51% do seu público. A orientação sexual dos clientes da Abebé hoje é quase igualmente dividida entre bissexuais e heterossexuais, sendo a diferença de apenas 2% entre eles. Os bissexuais representam 45,1%, sendo o maior público da Abebé, e os heterossexuais chegam a 43,1%.



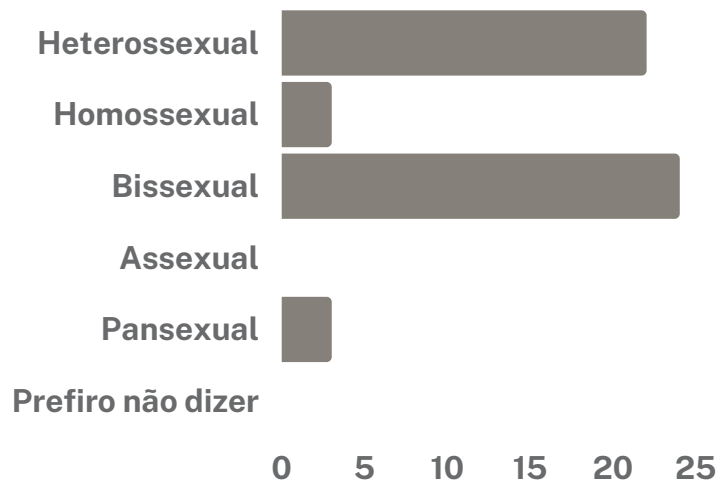


Gráfico 03 - Faixa etária do levantamento



. Fonte: Agência Cria (2022).

Gráfico 04 - Orientação sexual do levantamento

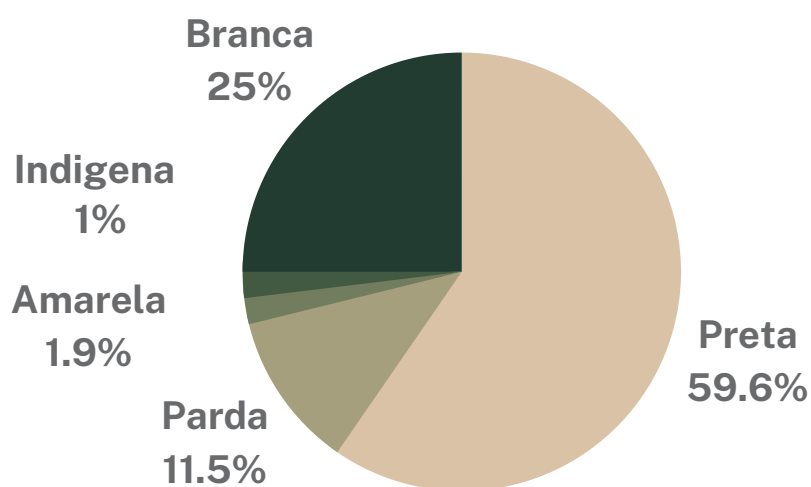


Fonte: Agência Cria (2022).



A etnia dos clientes da Abebé Skin é majoritariamente preta, alcançando a percentagem de 59,6% e pessoas de pele branca representam 23,5%. O público da Abebé se encaixa nas classes econômica E e D, onde 35,3% representam a classe E e 21,6% representam a classe D. Já em relação a acompanhar as postagens nas mídias sociais da marca, 59,6% dizem acompanhar com frequência. Além disso, 71,2% dizem ser clientes da marca a mais de 1 ano. Em relação a avaliação da experiência 65,4% relatam terem tido uma boa experiência com os produtos da marca. A frequência de utilização dos produtos na rotina de skin care foi de 65,4% de uso diário e os produtos mais utilizados são o Sabonetes e o Sérum de Rosa Mosqueta, ambos com 19% de votação. A compra dos produtos é realizada em sua grande maioria pelo site da Abebé com 92,3% de preferência. Sobre o atendimento de modo geral 70,6% dizem ser muito satisfatório, e a respeito da avaliação do envio dos produtos, 69,2% dizem ser muito satisfatória. A totalidade dos clientes que participaram do levantamento respondeu que indicaria a marca para seus amigos e familiares.

Gráfico 05 - Etnia do levantamento



Fonte: Agência Cria (2022).



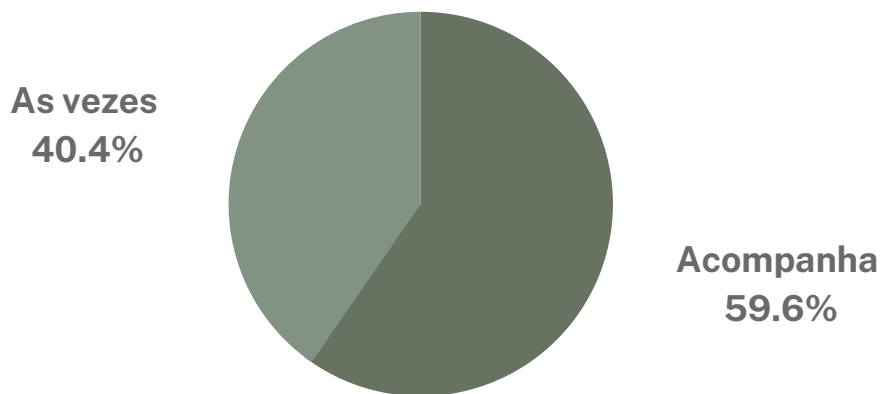


Gráfico 06 - Classe social do levantamento



. Fonte: Agência Cria (2022).

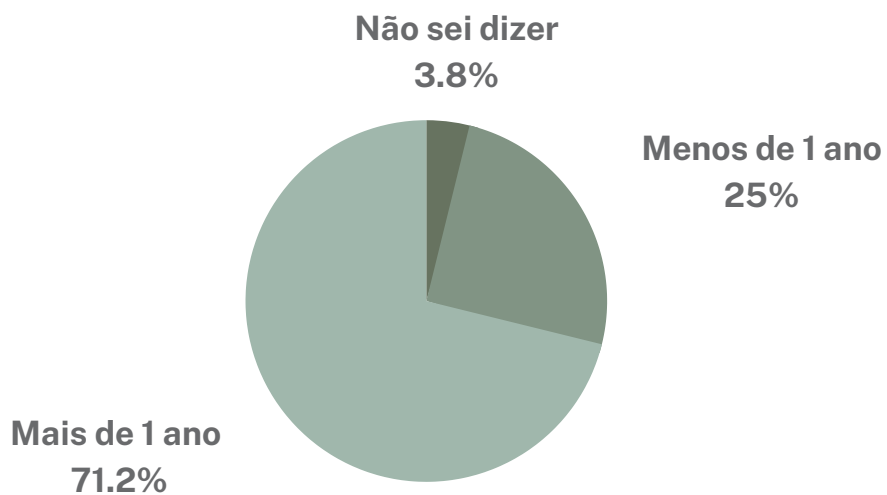
Gráfico 07 - Acompanhamento das redes sociais



Fonte: Agência Cria (2022).

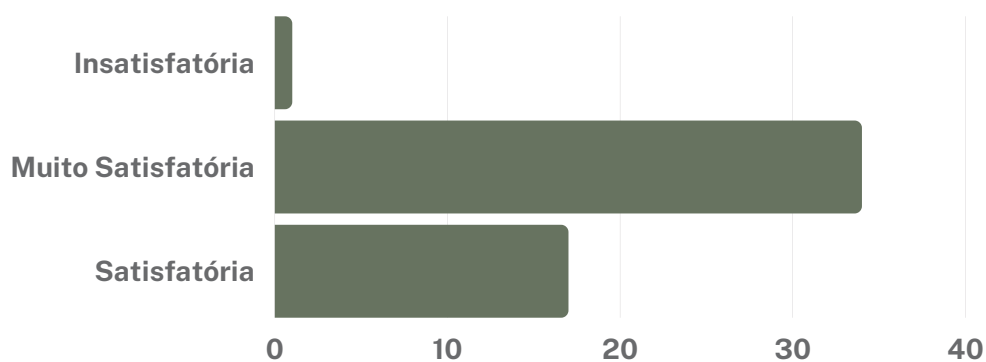


Gráfico 08 - Fidelidade



Fonte: Agência Cria (2022).

Gráfico 09 - Satisfação com a experiência de compra

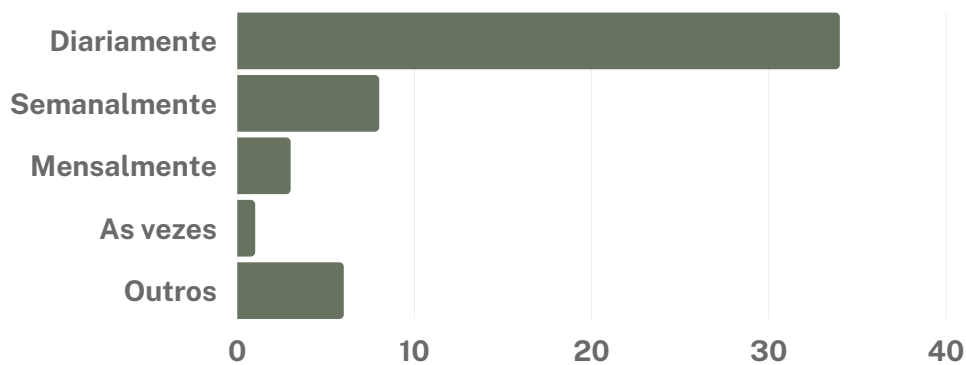


Fonte: Agência Cria (2022).



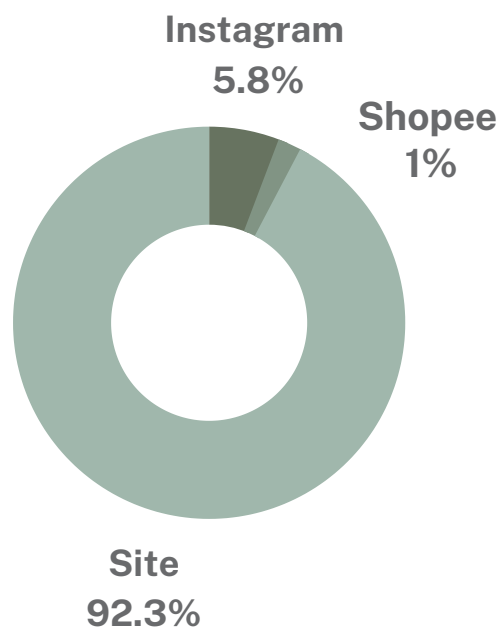


Gráfico 10 - Frequência de uso dos produtos Abebé



Fonte: Agência Cria (2022).

Gráfico 11 - Frequência de compras de produtos Abebé

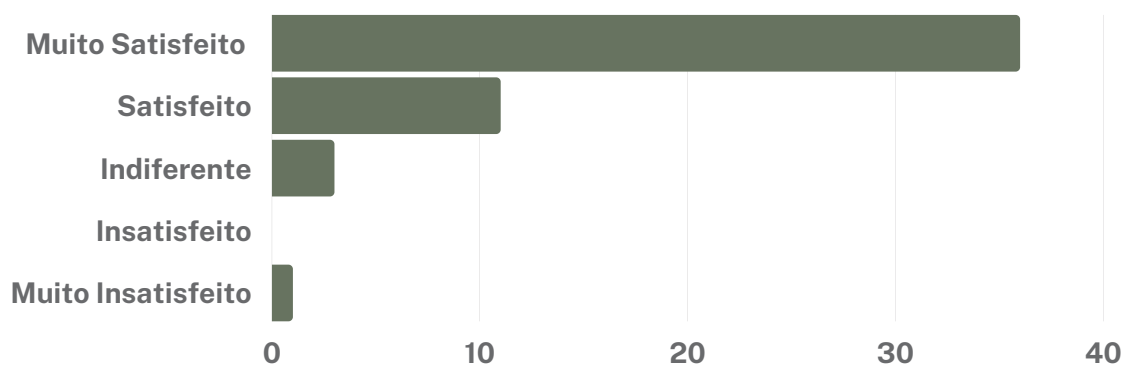


Fonte: Agência Cria (2022).



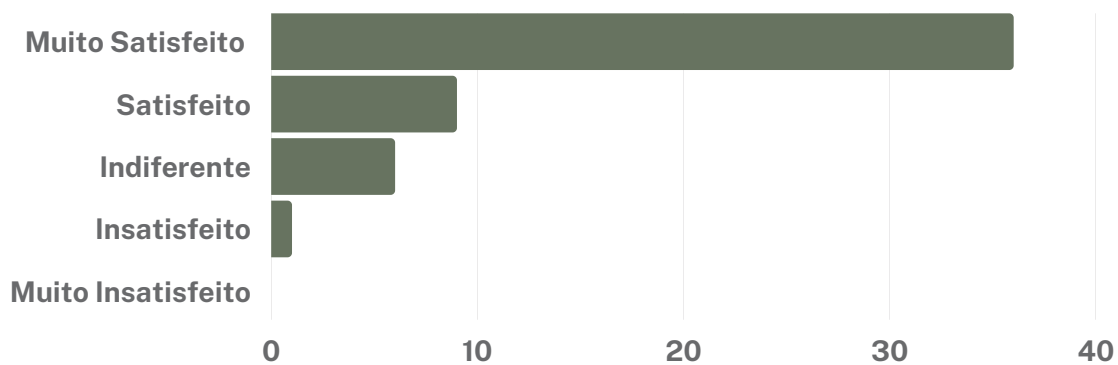


Gráfico 12 - Satisfação com o atendimento



Fonte: Agência Cria (2022).

Gráfico 13 - Satisfação com o envio



Fonte: Agência Cria (2022).





12.3 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS

12.3.1 INSTAGRAM

Abaixo, apresentamos os dados da marca dentro da rede social Instagram, possibilitando ser visualizada publicamente entre seus consumidores:

Quadro 02 - Dados disponíveis para o consumidor no Instagram

The infographic displays the Instagram profile for Abebe Skin. At the top, it features the Instagram logo and the brand name 'Instagram' in a serif font, followed by the subtitle 'Dados disponíveis no aplicativo'. Below this, the profile name 'Abebe.skin' and the number of followers '17.2 mil' are shown in rounded rectangular boxes. The profile picture is a circular logo with a woman's face and the text 'ABEBÉ SKIN'. The category is 'Beleza, cosméticos e cuidados pessoais'. The bio reads 'Alquimia pura, saberes ancestrais e curas da natureza'. The bio link is 'Para todo Brasil'. The shipping information is '4 a 7 dias úteis'. The certification is 'Não testado em animais'. The shipping location is 'Para todo Brasil'. The shipping time is '4 a 7 dias úteis'.

Abebe.skin <i>Nome</i>	17.2 mil <i>Seguidores</i>
 <i>Foto de perfil</i>	Beleza, cosméticos e cuidados pessoais <i>Categoria</i>
Não testado em animais <i>Certificações</i>	4 a 7 dias úteis <i>Prazo de postagem</i>
Para todo Brasil <i>Envio</i>	4 a 7 dias úteis <i>Site</i>

Fonte: Conta oficial da Abebé Skin no Instagram <https://www.instagram.com/abebe.skin/>

O link apresentado na descrição da rede social segue em um modelo de plataforma que reúne acessos para newsletter, canal de atendimento conduzido para mídia Whatsapp, e seus canais de venda como a Shopee e site.



Figura 55 - Instagram Abebé



Fonte: Instagram, conta oficial @abebe.skin.





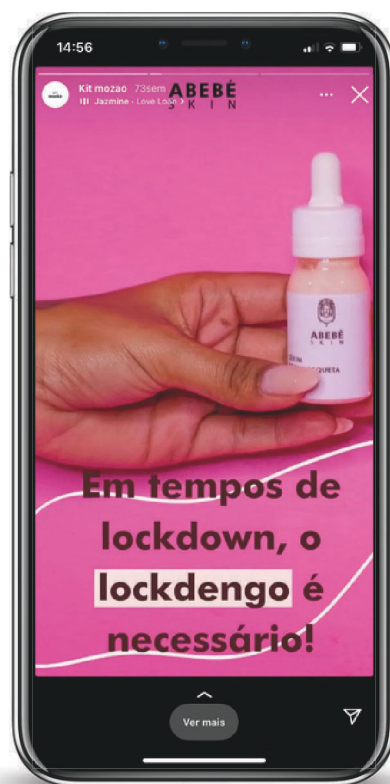
12.3.2 HIGHLIGHTS

A Abebé apresenta seus *highlights*, que são basicamente destaques de conteúdo que podem ser visualizados mais de uma vez em formato de *stories* no Instagram, permitindo uma estratégia de comunicação para tirar as dúvidas dos consumidores. São apresentados cinco destaques, são eles:

Clientes: este destaque apresenta a experiência do cliente Abebé, onde o conteúdo é exibido de maneira estratégica e orgânica com os repostas dos clientes contando sua experiência com o uso dos produtos, a entrega e por fim expressando seu feedback e avaliação positiva.

Kit “mozão”: este destaque apresenta o produto Kit Moção, onde foi desenvolvido com uma estratégia na pandemia com intuito de ser um “lonkdengo”, nome mencionado com a junção de lockdown e dengo como carinho entre parceiros.

Figura 56 - Kit Moção



Fonte: Instagram, conta oficial abebe.skin publicou nos stories.



Rotina ABEBÉ: este destaque apresenta como funciona a rotina do uso dos sabonetes Abebé durante o dia a dia.

Figura 57 - Rotina de uso dos sabonetes



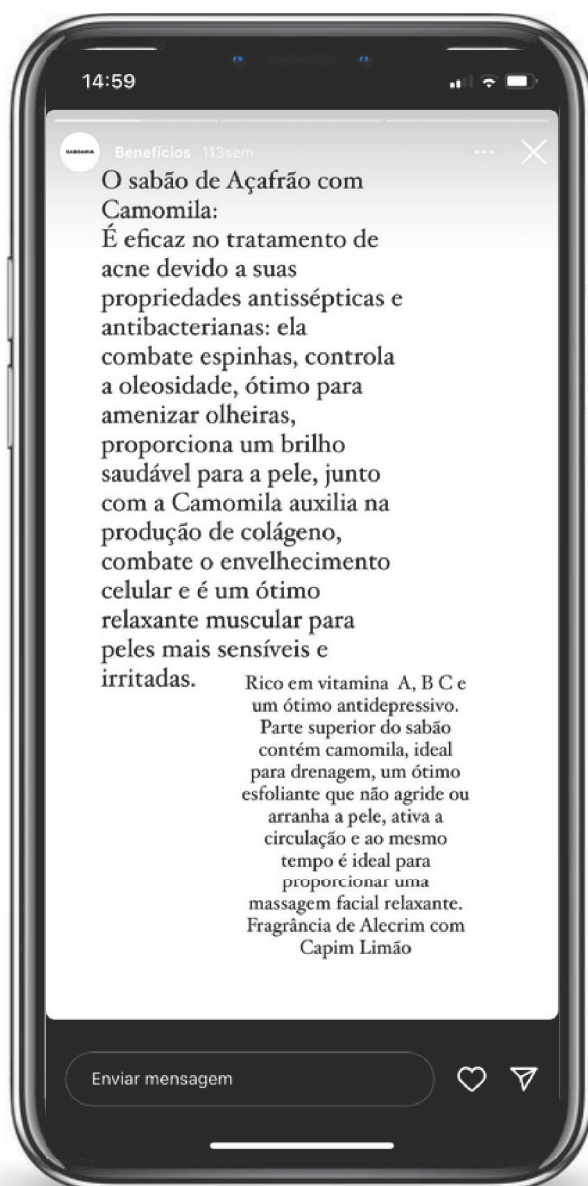
Fonte: Instagram, conta oficial abebe.skin publicou nos stories.





Benefícios: destaque apresentado dos seus principais ingredientes e a composição dos seus produtos voltados a categoria sabonetes.

Figura 58 - Benefícios dos produtos da marca



Fonte: Instagram, conta oficial abebe.skin publicou nos stories.



12.3.3 FEED

Em seu feed, foi analisado nos últimos seis meses que a identidade visual dos posts está em uma cartela de cores da marca, proporcionando uma estratégia de branding que possibilita ter reconhecimento da imagem da marca a partir das suas cores. Em contrapartida a marca apresenta apenas uma média de três posts ao mês, onde sua estrutura de comunicação faz parte de temas de skin care, bem-estar e causas sociais.

Dentre elas, foram levantados conteúdos de religião de matriz africana como a estratégia de interação com o consumidor em uma série de posts, onde contava com SAC sobre assuntos pautados por SkinCare, apontando seu tom de comunicação de forma simples.

Um ponto negativo analisado dentro do seu feed é a ausência de comunicação de marca ao consumidor, como dúvidas dos produtos e entregas, onde possibilita a falta de interação e credibilidade à marca.

Diante do levantamento realizado em sua mídia social principal, o Instagram, a Abebé não mantém uma constância em seu conteúdo, onde por sua vez, demonstra desatualizações que foram identificadas principalmente em seus destaques, como o "Kit Moção", uma estratégia apresentada em foco ao lockdown que atualmente não faz tanto sentido na sociedade e no mercado. Outro ponto a se destacar é a ausência de inclusão diante da variedade dos tipos de peles dos seus consumidores, onde não há nenhuma menção sobre essa pauta nos destaques de rotina de autocuidado, por exemplo, não há inclusão dos de peles oleosas ou com manchas. Dessa forma, podemos concluir que existe um dinamismo e ausência de planejamento para essa mídia social, resultando em questões que afetam seu posicionamento e relevância no mercado, já que é a principal fonte de comunicação e imagem da marca.

Figura 59 - Feed da Abebé



Fonte: Instagram, conta oficial abebe.skin publicou nos stories.



Figura 60 - Exemplos de comentários e respostas da marca



Fonte: Instagram, conta oficial abebe.skin





MACROAMBIENTE



ABEBÉ
S K I N



13. MACROAMBIENTE

O Macroambiente consiste nas forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam as vendas e lucros de uma empresa. Segundo Kotler (2000), “uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura”.

13.1 ECONÔMICO

A situação econômica do país vem passando por fortes crises depois da pandemia do Covid-19. O índice de desemprego subiu de 12% em 2019 para 13,8% em 2020, e baixou novamente em 0,8% em 2021, segundo a reportagem “Taxa de desemprego do Brasil deve ficar entre as maiores do mundo em 2022; veja ranking” do veículo G1.

Em um levantamento feito pela Austin Rating no último relatório da FMI em 2022, a agência classificadora de risco de crédito de origem brasileira, o Brasil ocupa a nona posição dentre das maiores taxas mundiais de desemprego para 2022, com a porcentagem prevista de 13,7% ao ano. Isso mostra que mesmo com a melhora no ano passado, as previsões não são as mais otimistas. Contudo, o mercado de cosméticos vem atravessando bem essa má fé, já que, segundo a reportagem “Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo” da revista Forbes:

O mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil e no mundo tem sido agitado pelo movimento de gigantes, como a aquisição da Avon pela Natura. Ao mesmo tempo, há uma atividade borbulhante de pequenas marcas que se posicionam em nichos e contam com o ambiente digital. Ambas, as grandes e as diminutas se engajam para acompanhar transformações na sociedade que se refletem no consumo, como a busca por produtos mais naturais, personalizados e que comuniquem valores.

Ou seja, a principal tendência para os próximos anos é as pequenas empresas atuarem de maneira mais segmentada, e para a Abebé que se posiciona como uma marca natural e orgânica, a situação do mercado é promissora. Segundo dados da pesquisa levantada pela Mintel, agência líder mundial em inteligência de mercado, dentre as quatro tendências globais de beleza em 2018, a sustentabilidade e os ingredientes naturais se tornam promissores para esse ano, já que vivemos em um mundo de constante mudança.



Na figura abaixo apontamos dados da HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) que apresentam que a cada 1 milhão de reais alocados no setor de HPPC são gerados aproximadamente R\$3,85 milhões em produtos, R\$ 601.000 em impostos e R\$450.000 em salários. Diante disso, o setor HPPC mostrou-se capaz de multiplicar mais o PIB que os demais setores.

Figura 61 - Dado da HPPC



Fonte: Site da ABIHPEC (2021)

A previsão é de expansão exponencial do mercado em que a empresa está posicionada, pois de acordo com o relatório da Grand View Research, o mercado global orgânico e natural de cuidados pessoais deverá atingir US \$26,16 bilhões até 2030. Esse crescimento pode estar atrelado ao aumento do consumo pela internet, já que os e-commerces dos setores de beleza são os segundos mais procurados pelo público, segundo uma pesquisa feita pelo Kantar IBOPE Mídia em 2019. Outra questão que está refletida no aumento desse segmento é a facilidade do envio dos produtos, pois são produtos de fácil comercialização.





13.2 POLÍTICO


Para o funcionamento de uma empresa de cosméticos, há uma série de leis rigorosas para que se possa comercializar produtos desta categoria pois, de acordo com a Lei 6360/76, os produtos cosméticos estão sujeitos às normas de vigilância sanitária. Somente as empresas autorizadas pelo Ministério da Saúde e pelo órgão sanitário de seus respectivos estados podem fabricá-los. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é o órgão que fornece esta permissão para a fabricação.

Para que a empresa adquira essa autorização deve-se seguir os requisitos exigidos na legislação específicas de cosméticos, como por exemplo a Diretoria Colegiada nº 48 de 2013 (RDC 48/2013), que aprova o Regulamento Técnico de Boas Práticas de Fabricação para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes e outras providências. A legislação exige o cumprimento dos requisitos para indústrias de cosméticos, os quais estão diretamente relacionados à fabricação, embalagem, armazenamento e controle de qualidade de produtos.

O estabelecimento onde serão produzidos deve seguir os padrões exigidos pela ANVISA. E, quando o local estiver apto para produção, o órgão fará uma inspeção regulatória no espaço para que enfim possa ter a permissão de começar a produção. Se a produção é terceirizada, é fundamental que o prestador do serviço tenha as permissões necessárias da ANVISA, deve-se ficar atento às especificações da RDC 176/2006, que regula justamente a terceirização para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. "Empresa que executa etapas da fabricação ou fabricação total de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, corresponsável pelos aspectos técnicos e legais inerentes à atividade objeto da terceirização. Também chamada empresa terceirizada."

É de responsabilidade da empresa seguir os padrões regulamentares da Anvisa, não só para atuar dentro das diretrizes, mas também para garantir a segurança das suas mercadorias, ou seja, que elas não vão fazer nenhum mal aos seus consumidores. Como as seguintes:





RDC 3/2012 - Esta resolução “Listas de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter, exceto nas condições e com as restrições estabelecidas”. Com isso, ela lista uma série de substâncias que não podem ser adicionadas nas fórmulas dos produtos de cosméticos, e algumas outras matérias primas que caso tenham devam ser especificadas nos rótulos e como devem aparecer. Como é o caso dos elementos mencionados na lista são, por exemplo, hidróxido de sódio ou potássio, cetoconazol e amônia. RDC 29/2012 - A RDC nº 29 de 2012 aprova o regulamento técnico Mercosul sobre “Lista de substâncias de ação conservante permitidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes”. De acordo com essa lista, alguns dos elementos permitidos são: ácido benzóico, ácido sórbico e seus sais. RDC 44/2012 - A resolução 44/2012 é a que lista as substâncias corantes que podem ser utilizadas em produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. A RDC também explica as condições permitidas do uso de corantes.

13.3 DEMOGRÁFICO

Segundo pesquisa Datafolha/ICTQ de 2013, que traçou o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos de beleza em farmácias e drogarias no Brasil, as mulheres são as que mais consomem produtos de beleza nesses estabelecimentos. Dentre esses consumidores, a faixa etária que mais se destaca é a de 26 a 40 anos. Ainda de acordo com o estudo, a classe C com escolaridade de nível superior é a campeã nesse tipo de consumo.

Analisando o perfil que mais consome os produtos da Abebé Skin Care segue a mesma linha direcionada nas pesquisas, mulheres de 24 a 35 anos de classes C, D e E. Principalmente que tem o perfil de consumir produtos orgânicos, com selo de naturais ou vegetarianos. Esse perfil possui características que segundo Nielsen são:

13.3.1 CONECTADOS

O “sempre online”, é aquele que se diverte, se comunica e passa a maior parte do seu tempo na internet. Demograficamente, esse é o mais jovem dos perfis, cuja maioria dos entrevistados possui até 25 anos de idade, está inserida nas classes B2 e C1 e sem predominância de gênero (homens e mulheres com 50%). Apesar de estar sempre online, não deixa de ir a festas, eventos culturais e de estar com os amigos. Gosta de imaginar o futuro com crescimento profissional e uma família, mas sem perder as oportunidades e vivências do presente.”





13.3.2 CONSCIENTE SONHADOR

O “tranquilão”, aquele que busca levar uma vida tranquila, na qual possa cuidar de si e do mundo. Predominantemente feminino (72%), esse perfil está mais presente nas classes C2, D e E. É responsável pelas compras de casa e, embora não tenha sido impactado pela crise, se preocupa com o custo de vida e a economia, mas principalmente com o meio ambiente.”

Olhando para o público de e-commerce percebemos que temos uma crescente para esse perfil de consumo, segundo pesquisa feita pelo Kantar IBOPE Média em 2019 foi identificado uma crescente, em 2000 apenas 0,93% das pessoas declararam que faziam pelo menos uma compra online por mês, enquanto esse número subiu para 16% em 2019. A área de cosméticos é a segunda maior na preferência dos consumidores com este perfil, cerca de 20% dos consumidores online adquirem produtos desta categoria, segundo a mesma pesquisa.


13.4 TECNOLÓGICO

Atualmente, as forças tecnológicas no ramo da beleza e dermocosméticos estão sempre em constante evolução, seja para novos métodos a fim de diminuir os testes em animais como em novas composições, análises científicas para entender a pele e os benefícios do cuidado pessoal com o consumidor.

Para entender as tendências dentro do mercado tecnológico, é importante apresentar uma pesquisa com análises voltadas no desenvolvimento, processo, serviços que reforcem a sustentabilidade, a utilização de nanopartículas e a acessibilidade dos novos tratamentos estéticos.

Um ponto de partida para as novas tendências do mercado da beleza é a inserção da inteligência artificial dentro da personalização dos produtos, como no ramo da maquiagem, o grande número de novas paletas de cores e até o avanço tecnológico de personalizar o tom da pele, além também dos produtos para beleza. Um exemplo disso é a marca Foreo que apresenta produtos totalmente tecnológicos para limpeza facial, onde produz pulsações T-Sonic (patenteadas pela empresa) proporcionando uma limpeza mais eficiente.





Outro meio que está dentro dos avanços tecnológicos no macroambiente é a transição para e-commerce em grande escala. Em reportagem da Forbes, foi apontado que segundo pesquisa da Go2Mob de novembro de 2020, 35% dos brasileiros começaram a comprar virtualmente na pandemia ou aumentaram o volume de aquisições online durante o período. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), as transações online no primeiro semestre do ano passado atingiram a marca de R\$105,6 bilhões, sendo que o setor de beleza e perfumaria registrou alta de 107,4%.

13.5 SOCIOCULTURAL

Por meio de pesquisas arqueológicas, é possível identificar compostos orgânicos utilizados para pintura corporal e ornamentos para pele e cabelo desde os estimados em torno de 30.000 aC, no entanto, a cultura egípcia é atribuída à maior disseminação do uso de cosméticos. Para fins corporais, à base de argila, minerais e para pintar os olhos e a área facial. As colorações utilizadas neste período eram em tons de verde, branco, preto e vermelho.

Entrando nesse meio histórico, destacamos também a idade média, entre V e XV, a reprodução de cuidados com a pele se tornou algo carente no Ocidente Europeu, já que as mulheres usavam chumbo com intenção de clarear a pele. Com isso, podemos analisar que desde os antepassados que a pressão estética como trazer cuidado com a pele está presente há muito tempo e como nossa sociedade vem avançando e mapeando o mercado de beleza para cada vez ser mais eficiente para a pele como para o planeta.

Dentro dos últimos anos, o crescimento para o clean beauty no setor de dermocosméticos aumentou significativamente, diante da tomada de decisão do consumidor que está cada vez mais sendo investida pelo consumo sustentável nos seus produtos de beleza.





Figura 62 - Dados CNN




Fonte: Site da ABIHPEC (2021)

As empresas estão estimulando a sua posição diante de qual é a representação delas no consumo consciente, através de reconstrução de marca seja para produtos orgânicos, comprovações que demonstram seu ato social diante consciência ao fim de testes em animais, os avanços tecnológicos para nanopartículas ou até mesmo para produção de matérias primas que não tenha impacto ao meio ambiente.

Quando falamos do segmento da beleza e cosméticos no Brasil, identificamos a ausência da representativa negra seja nas modelos, nas cores ou nas fórmulas e componentes voltadas às suas peles. Para a categoria dermocosméticos, todos os dermatologistas indicam sempre o tratamento especializado da sua pele e quando o consumidor negro está em algum estabelecimento não reconhece tanta variedade para suas necessidades, um grande ponto já que é necessário escolha assertiva dos produtos para evitar que ocorra um desequilíbrio de pigmentação da pele.

Segundo o IBGE, a população negra movimentou R \$1,6 trilhão em 2017, o que equivale a 24% do PIB brasileiro. Isso pode-se concluir que tanto majoritariamente a população negra se encontra em um dos consumidores que mais impacta e consome no Brasil.





Segundo uma pesquisa realizada pela agência Heads, da ONU Mulheres, que analisou 1.822 comerciais de TV durante o segundo semestre de 2017, a presença de pessoas negras na publicidade no Brasil cresceu” (Carta Capital. 2017. #SeNãoMeVejoNaoCompro e o poder do consumo negro)

Outro ponto de partida para o impacto na diversidade e inclusão seja no segmento da comunicação, ou seja, as publicidades, quanto ao segmento de cosméticos, foram em 2017 quando a marca Colgate lançou uma ação do seu produto e apenas estava cotado 1 negro na campanha, o que revoltou muitos consumidores para resultar em um manifesto em suas redes sociais, principalmente o twitter com a Hastag #SeNãoMEVejoNaoCompro. Podemos concluir, que o impacto para o sociocultural presente neste segmento traz com ele o movimento para mais representatividade neste ramo, principalmente para pele negra.

13.6 NATURAL

O ambiente natural influencia diretamente na captação de insumos e que pode ser afetada pelos recursos naturais. O impacto que esse ambiente tem para as organizações são de extrema importância nos dias de hoje, já que as mudanças ambientais têm aumentado nos últimos anos, atingindo de forma considerável as empresas principalmente do mercado de cosméticos naturais.

Discussões sobre as mudanças climáticas e ambientais têm sido frequentes nos últimos anos e por isso as organizações sentiram um aumento na necessidade de se posicionar e manifestar sua responsabilidade social.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos (ABIHPEC), com a chegada da Covid 19 em 2020 houve uma queda de 10 a 15% na venda de cosméticos, tendo como um dos motivos principais o fechamento das lojas e o fato das pessoas não saírem de casa, refletindo em mudanças de hábitos de consumo, dentre eles a perda da motivação para a aquisição de cosméticos. Em contrapartida, o fechamento das lojas intensificou em grande escala a venda de produtos online, principalmente os produtos de pele.





A pandemia também impactou no preço de insumos e recursos, especialmente do mercado dos cosméticos naturais. Por exemplo, um dos principais ingredientes encontrados em produtos para a pele do mercado sustentável e natural é a camomila que, segundo a Agência Estadual de Notícias do Paraná, no período de pandemia teve alta na demanda e no dólar, fazendo o preço da erva triplicar, passando de R\$ 10 para R\$ 30 o quilo da camomila seca de primeira.





ROTEIRO DE PESQUISA



ABEBÉ
S K I N

101



14. ROTEIRO DE PESQUISA

INTRODUÇÃO

Visando a melhoria da marca como um todo e para entendimento mais a fundo sobre a visão que os clientes têm sobre a Abebé dentro de suas realidades, foi elaborada uma pesquisa descritiva de caso, e aplicado entrevistas qualitativas individuais no segundo semestre do ano de 2022, com 7 clientes selecionados.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001)

Desta forma, analisando o objeto de estudo nas entrevistas onde o objetivo é entender a percepção dos clientes perante a marca, gerando ideias para o desenvolvimento de soluções de acordo com as necessidades e problemas citados. Para que desta forma possa ser revertido em projetos de ações de melhoria.

PROBLEMA

No começo do ano de 2022 a Abebé aplicou um formulário online pelo Google Forms, a partir disso, tivemos o levantamento de alguns pressupostos para nos baseamos em fazer nosso roteiro de pesquisa. Desta forma conseguimos levantar alguns pontos relevantes para uma possível melhoria através do olhar dos consumidores.





“Toda investigação se inicia por um problema com uma questão, com uma dúvida ou com uma pergunta, articuladas a conhecimentos anteriores. [...] Vale lembrar que uma maneira de facilitar este primeiro momento de impasse é a descrição do problema especulando sobre seu campo de observação em relação a algumas variáveis (Rudio, 1986).

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001

Visando isso, a questão problema que está no enfoque, é se a comunicação e experiências proporcionadas nos canais da Abebé Skin são efetivos e condizentes com a imagem que a marca está construindo e apresentando em seus meios de comunicação.

PLANEJAMENTO

OBJETIVO GERAL

Entender quais características de imagem e identidade estão mais presentes para os clientes que consomem a Abebé Skin.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir disso iremos definir um caminho para um detalhamento sobre o perfil dos entrevistados e o que eles têm a dizer sobre a Abebé. Com isso os resultados dessa pesquisa serviram para fazermos melhorias na marca através de planos de ações baseado na nossa coleta de dados.

PRESSUPOSTO

1. O poder da influência que a fundadora Thays exerce através de sua mídia social, - até que ponto essa dependência pode ser benéfica para Abebé, tendo em vista que uma grande porcentagem de pessoas que conheceram a marca, foi por conta de sua divulgação.

2. O poder da influência que a fundadora Thays exerce através de sua mídia social, - até que ponto essa dependência pode ser benéfica para Abebé, tendo em vista que uma grande porcentagem de pessoas que conheceram a marca, foi por conta de sua divulgação.





3. A pouca divulgação da história da marca tanto no Instagram, como no site da marca, contando sobre seus valores, seu legado e seu diferencial como marca.

4. A insatisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Abebé, tanto no pré quanto pós venda, não havendo uma estrutura e cuidado neste âmbito.

METODOLOGIA

TIPO DE ESTUDO: PESQUISA DESCRITIVA DE CASO

A fim de entendermos o perfil dos consumidores da Abebé mais profundamente, como sua opinião, valores, hábitos, cultura, hobbies, gerando assim mais ideias de ações para a marca.

MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

QUALITATIVO

Segundo Godoy, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que acontece, e a partir dele deve ser analisada de um ângulo integrado. Para isso, os pesquisadores devem ir em campo capturar esse efeito e observar uma perspectiva humana envolvida, tendo em vista todos os aspectos relacionados. Vários tipos de dados são analisados para compreender a dinâmica dos fenômenos.

Com o intuito de nos aprofundarmos mais em questões de vivências e análise de cenários, focando em uma linguagem de compreensão única de cada indivíduo ou acontecimento, a fim de não apenas mensurarmos, mas sim entender sua realidade.





MODALIDADE DE PESQUISA EM RP

PESQUISA DE IMAGEM

Para a execução de um bom planejamento de ação de uma marca, é necessário antes de tudo um preparo e estudo investigativo e avaliativo do público que a consome. Sendo assim, o contexto em que o consumidor está inserido pode mudar drasticamente de acordo com a influência que recebe de fatores fora do controle do negócio, podendo afetar em vários âmbitos de seu perfil, como o de decisão de compra.

A fim de compreender que a opinião pública pode ser volátil, a pesquisa terá uma papel fundamental de termômetro organizacional, com o objetivo de medir a reputação e as conexões da organização com os públicos que a consomem, gerando informações não computadas, de forma que aplicá-las de forma estratégica para futuras ações.

UNIVERSO

Pessoas que já comparam e consumiram AbebéSkin.

AMOSTRA

A Pesquisa será aplicada em 7 pessoas selecionadas que já consumiram a Abebé Skin.

AMOSTRA NÃO PROBABILÍSTICA POR JULGAMENTO

Selecionamos 7 perfis aleatórios de consumidores da Abebé skin, através de um mailing de contato oferecido pela marca.

Para obtermos um resultado claro, foi feito em formato de sorteio, não tendo nenhum outro critério ou filtro, além de já terem consumido a Abebé e não ser amigos, ou familiares dos fundadores.





COLETA DE DADOS

TÉCNICA

ABORDAGEM PESSOAL

Foi realizada a pesquisa com os 7 selecionados por chamada de vídeo online. Desta maneira, para otimização do tempo de ambas as partes envolvidas e facilidade de conexão e disponibilidade de horário com os clientes da Abebé do Brasil todo.

INSTRUMENTO

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

Para a aplicação da pesquisa nos entrevistados utilizamos o instrumento de aplicação em formato de roteiro semi- estruturado, assim desta forma para obtermos a coleta de informações o mais detalhada possível do perfil do entrevistado e sua opinião sobre a Abebé de uma forma leve e descontraída.

Sendo assim, iremos ter uma noção básica de questões culturais que permeiam o entrevistado, partindo disso a influência que essas fatores têm na sua relação com a marca.

ESTRUTURAÇÃO DO ROTEIRO

ESTRUTURADO NÃO DISFARÇADO

O roteiro da pesquisa, será estruturado semi-estruturado de forma que fique claro desde o começo o intuito da pesquisa para os respondentes, permitindo que desta forma, seja mais detalhado sua declaração.

Podendo ter alterações ou intervenções de perguntas ao decorrer da aplicação do roteiro no formato online, pelo Google Meet de acordo com o fluxo de informações, com um tempo médio de 25 minutos de duração.



ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

Quadro 03 - Roteiro semi-estruturado

Etapa	Tópico
Introdução	>Apresentação da Agência >Objetivo da pesquisa
Entendimento de perfil	>Nome >Idade >Onde reside >Gênero >Orientação Sexual >Etnia >Profissão >Renda familiar
Aquecimento sobre SkinCare	>Skincare >*Tipo de pele >*Queixas >*Produtos de rotina >*Preço >*Variedade >*Acessibilidade
Visões principais sobre a marca	>Breve apresentação da marca >*Imagem >*Comunicação >Mensagem >Valores >Mídias Sociais >Site
Linha AbebéSkin	>*Produtos >Formulação >*Embalagens >Variedade >*Preços
Meios de Envio	>Opções de envio >*Prazo >*Acompanhamento do pedido
Atendimento	>*Pré compra >*Prós compra
Consideração e Finalização	>Experiência com a marca >Feedback >*Sugestões de melhoria

Fonte: Agência Cria (2022).





CONSIDERAÇÕES FINAIS DA APLICAÇÃO DA PESQUISA

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Quadro 04 - Perfil dos entrevistado

Nome e Idade	Gênero e Orientação	Etnia e Profissão	Renda
Sarah Santos / 29 anos	Mulher/ Hetero	Preta / Psicóloga	R\$1.000,00 á R\$3.000,00
Daniella Silva / 21 anos	Mulher / Homossexual	Preta / Assistente Fiscal	R\$ 2.000,00
Naomy Avino / 21 anos	Mulher/Hetero	Preta/ Estudante Letras	R\$ 3.000,00
Bhárbara Avino/ 21 anos	Mulher/Hetero	Preta/ Estudante Ciência e Tecnologia	R\$ 3.000,00
Mayra Maldjian/ 28 anos	Mulher/Hetero	Branca/ DJ e Jornalista	R\$ 5.000,00 á 6.000,00
Beatriz Fernandes/ 24 anos	Mulher/Lesbica	Preta/Assalariada	R\$ 1.300,00
Mariana/26 anos	Mulher/Bissexual	Branca/ Desempregada	Não possui

Fonte: Agência Cria (2022).





MERCADO DE SKINCARE

Quadro 05 - Mercado de Skincare

continua

Nome e Idade	Rotina de Skincare	Tipo de pele	queixas	Produtos preferidos	Considerações extras
Sarah Santos / 29 anos	Não possui rotina. Mas, faz uma limpeza simples no rosto com sabonete e hidratante.	Mista	Quando ela come chocolate sua pele tem espinhas	Sabonete fácil, Protetor vegano, Oleo rosa mosqueta, Hidratante, Esfoliante	dar preferência para produtos veganos
Daniella Silva / 21 anos	Não possui uma rotina, mas tenta seguir. passando um hidratante, sérum e um protetor.	Mista	Sempre compra os produtos pensando em clarear as manchas de acnes	Hidratante, sérum e protetor.	O protetor é o produto que ela tem como principal, é o produto que não pode faltar. Apesar do protetor ser o seu principal produto, Daniella costuma dar preferência para investir seu dinheiro no sérum e em sabonetes. Gatando 20 reais no protetor, 300 reais no sérum e 50 reais no sabonete. O investimento varia de acordo com as marcas que ela vai descobrindo. Protetor tem uma marca fixa e nos outros vai explorando novas marcas. Tem preferência por produtos naturais, mas isso não impede de comprar os produtos.
Naomy Avino / 21 anos	Sim, possui rotina durante o dia e noite. Passa sabonete facial, hidratante e protetor solar.	Mista	Possui manchas por conta de acne	Protetor solar, protetor labial, Sabonete Fácil	-
Bhárbara Avino/ 21 anos	Sim, todos os dias e é super rigorosa. Lava o rosto, passa tônico, faz esfoliação 2 vezes por	Oleosa	Possui manchas de acne	Sabonete fácil, protetor solar, hidratante	dar preferência pela qualidade dos produtos. Justamente por já ter tido problemas com acne e manchas, utiliza produtos naturais e que não são testados em animais pelo fato de não dar reação no rosto.





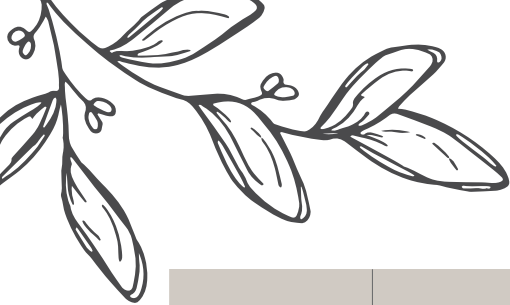
MERCADO DE SKINCARE

conclusão

Nome e Idade	Rotina de Skincare	Tipo de pele	queixas	Produtos preferidos	Considerações extras
Mayra Maldjian/ 28 anos	Sim, inicio há 1 anos. Lava o rosto todas as manhãs com sabonete facil, faz esfoliação, faz hidratação e protetor solar. Rotina dia e noite	Mista	Problemas com acne adulta	Sabonete facil, hidratante e esfoliante.	Sempre quando está próximo do ciclo menstrual dela o rosto pipoca de acne. Dar preferência pela qualidade do produto e 100% naturais que não testam em animais. O produto que mais deu resultado na sua pele/acne/manchas foi da abebé.
Beatriz Fernandes/ 24 anos	Não possui rotina.	Oleosa	Manchas	Protetor solar, Esfoliante	Pela rotina corrida, não consegue cuidar do rosto como antes, mas prefere produtos naturais.
Mariana/26 anos	Sim, o básico. Limpeza, Hidratação e proteção.	Oleosa	Acnes	Sabonete Facil, Hidratante, Protetor solar	Dar importancia pela qualidade do produto, e prefere os naturais.

Fonte: Agência Cria (2022).





VISÃO SOBRE A MARCA

Quadro 06 - Sobre a marca

continua

Produtos	Comunicação	Imagem	Experiência com a marca	Feedback
Esfoliante (dura bastante). Agua Tônica, sérum rosa mosqueta (o melhor produto na opinião dela da abebe),	Teve problema na hora de se comunicar com a marca, tentou enviar um e-mail e não teve retorno, então tentou comunicação via direct do instagram. Após 3 dias eles responderam e o produto já tinha chego. Ela não entra muito no instagram da marca, mais quando quer comprar um produto. O site possui todas as informações necessárias do produto, só mudaria o layout	A marca passa uma imagem de (frescor) para ela. Pela marca trabalhar com produtos naturais, ela passa uma imagem de naturalidade.	Conheceu a marca através da Thais, e por ser uma pessoa que gosta de experimentar produtos novos e naturais, ela decidiu testar a marca por achar os preços justos. Ela se sentiu segura comprando com a marca, teve acompanhamento do seu pedido certinho por e-mail.	1 - Melhorar a comunicação da marca com o público final 2 - Conteúdos mais informativos, sobre maquiagem, autocuidado e questões técnica e científicas.
Sabonete de Açafão com Camomila (eleito por ela como melhor sabonete que ela já usou) e Sérum de Rosa Mosqueta	"Tem uma boa divulgação no Instagram, é fácil de comprar e tem um site bonito"	Apesar da experiência ruim ela tem uma visão que a Abebé é uma marca muito boa, tem produtos de qualidade e ela gosta da proposta da marca de usar produtos naturais. A primeira palavra que vem na cabeça ao pensar na marca é "produtos naturais". O sentimento que ela tem sobre a marca é muito ambiguo, ela se identifica e gosta porém ao mesmo tempo ela teve uma experiencia negativa, porém ainda sim ela indicaria a marca para um amigo.	Ela conheceu a marca através da Thais. No processo de compra ela não teve nenhum problema, achou o site atrativo e fácil de comprar. Após a compra Teve problemas com a entrega, mais de uma vez com atraso de mais de 1h, pelo sistema de entrega por metrô e quando foi questionada teve uma experiencia ruim com o atendimento.	1- O fato de trabalhar com sistema de drops evita que as pessoas vofltem a comprar com constancia. 2- Acha que o produto é de qualidade e possui um bom preço, inclusive dizendo que pela qualidade pagaria até mais.
Sabone facil Barbatimão com Camomila e Açafão, Serum Rosa mosqueta	Teve problema com o envio (produto veio errado), mas ela curtiu o produto e não solicitou troca. Recentemente, entrou em contato com a marca e demorou um pouco para ser atendida	A marca passa uma imagem de conforto, beleza real e ancestralidade (amor materno, algo que vem do útero), ela sente que a marca não vende somente por vender, mas que se importam com a questão do autocuidado e querer transformar o aspecto de beleza.	Ela teve um processo de mudança quando ao usar os produtos da marca com a questão de autocuidado. Gosta bastante dos produtos, indica para os amigos. E ainda agradece por conhecer a marca, e por transmitirem e ensinarem amor e autocuidado.	1 - Melhorar a acessibilidade na hora de comprar. O site fechou, e ao comprar na Shopee relatou que demora um pouco 2- Sente falta de desodorante natural e protetor labial.
Sabonete facil Camomila com Açafão e Barbatimão	Não teve problema com envio. A embalagem ela achou super ecologica e sem agredir o meio ambiente. Ela citou a questão da marca trazer a diversidade de peles, e o resultado em cada uma delas.	A marca passa uma imagem de ser "diferente" e fora da caixinha. A marca transmite qualidade e confiança	Os produtos foram essenciais para a mudança de pele dela, houve uma melhora significativa das manchas e acne.	1 - Melhorar a interação e conteúdos no instagram da marca. Que apesar da marca ter nome e ser conhecida, não marca presença na questão de marketing no instagram. 2- Conteúdo de videos sobre o processo de criação do produto e falar mais sobre as propriedades das ervas utilizadas.

Primeira linha - Sara Santos, Psicóloga;

Segunda linha - Daniella Silva, Assistente Fiscal;

Terceira linha - Naomy Avino, Estudante Letras;

Quarta linha - Bhárbara Avino, Estudante Ciência e Tecnologia.





VISÃO SOBRE A MARCA

conclusão

Produtos	Comunicação	Imagem	Experiência com a marca	Feedback
Sabonete facil Barbatimão, tônico facil de Barbatimão	Não teve problemas com envio. A comunicação e acompanhamento foi ok. Sobre a embalagem sempre veio em uma caixinha com papel ecologico, sempre pensando no meio ambiente. Site está fora de ar, ela etrou em contato via instagram e eles demoraram uma semana para responder, e não tinha link do whatsapp (primeira quinzena de setembro).	A marca passa a imagem de uma empresa pequena, com poucos funcionários, mas com propósito muito forte, de levar um jeito simples de auto cuidado, com marca ancestral, e uma essência natural e real. Uma marca acessível e comprometda com os ensinamentos ancestrais, uma vibe de vó (receita de vó), e nunca se sentiu enganada. Comunicação assertiva, real e confiante. Sempre quando lembra da abebé vem na cabeça o cheiro de planta, casa de vó, infância. A marca transmite o sentimento de conexão consigo mesma, ligação com a natureza, saberes ancestrais.	Conheceu a marca através do perfil da Thays. Acompanha a marca desde o inicio	1- Quando a marca ficar sem produzir produtos ou estiver passando por instabilidade: Comunicar os clientes sobre o que está rolando, se tem estoque, se o site está fora, se a Shopee está inátiva, se a marca ainda produz.
Sabonete facil Açafraão e Camomila	Buscou o produto na estação de metrô e foi tudo pontual e organizado. Atendimento foi ok.	A marca transmite uma imagem de ser diversa e confiante. Ao pensar na marca ela lembra do Slogan que a remete a autocuidado e sempre tirar um tempo para si.	Conheceu a marca no instagram e ao usar os sabonetes sentiu uma melhora nas manchas e acnes.	-
Serum Rosa Mosqueta, Sabonete Barbatimão	O atendimento foi ok. Porém, teve um atraso de 1 mes do recebimento do produto, e eles não avisaram o que rolou, ela que entrou em contato e, responderam depois de uma semana.	A marca passa a imagem dos produtos serem feitos de uma forma ancestral e que da importancia por autocuidado.	O produto Serum de Rosa Mosqueta deixou a pele dela gordurosa/oleosa. Gostou do sabonete Barbatimão, porém, deixou a pele dela ressecada.	1 - Fazer uma conta no Tiktok para deixar a marca mais atrativa para que as pessoas se sintam mais atraida pela marca, e que assim, não fique refém da forma orgânica do Instagram, pois eles ficam fora do alcance das pessoas. 2 - Fazer Publi e parceria com Influencers para divulgarem a marca.

Fonte: Agência Cria (2022).

Primeira linha - Mayra Maldjian, DJ e Jornalista;

Segunda linha - Beatriz Fernandes, Assalariada;

Terceira linha - Mariana, desempregada.





PERFIL CONSUMIDOR

Dentre os 7 perfis entrevistados, ambas são do gênero feminino e orientação heterossexual entre 21 e 38 anos. Consideram-se da etnia preta e branca, com renda familiar entre R\$1.000,00 a R\$6.000,00.

Por sua maioria as entrevistadas possuem empregos fixos, apenas uma não possuía renda fixa que por sua ventura é a única de etnia branca.

Três das sete entrevistadas possuem ensino superior completo, sendo uma psicóloga e uma assistente fiscal e jornalista, a qual também é DJ. Apenas uma das entrevistadas trabalha como pessoa jurídica e duas são estudantes. Onde uma estuda letras e a outra estuda ciências e tecnologia.

AQUECIMENTO SKINCARE

Mais da metade das entrevistadas não possuem uma rotina de *skincare* efetivamente.

“Eu tento, pelo menos uma vez no dia eu faço” – Sarah Santos, psicóloga

“Atualmente eu não tenho feito, é como se tivesse sem tempo para cuidar do corpo” – Beatriz Fernandes, pessoa jurídica.

Porém, têm o hábito de lavar o rosto com sabonete facial, utilizar hidratante e protetor solar. Três das entrevistadas possuem rotina de Skincare efetiva durante dia e noite, com limpeza, esfoliação, sérum facial e hidratante.

“Sim, não todo dia mas eu sempre passo um hidratante, sérum e um protetor sempre, só passo isso basicamente.” – Daniella Silva, assistente fiscal.

TIPO DE PELE / QUEIXAS

Das sete entrevistadas, quatro possuem a pele mista e três possuem pele oleosa. Porém, todas possuem problemas causados pela acne.

“Sim, eu sempre compro pensando em clarear as manchas de acne que fica, todos os produtos que eu compro são para essa finalidade” – Daniella Silva, assistente fiscal.





"Sempre tive a pele acneica, com espinha ativa, hoje eu tenho mais tipo manchas de espinhas mesmo..." - Bhárbara Avino, estudante de ciências e tecnologia.

"Tenho bastante problema de acne adulta, eu acho que está ligado a problemas hormonais... perto de menstruar, sempre pipoca espinhas, então eu tenho que sempre estar cuidando da pele para ela não desregular" - Mayra Maldjian, jornalista e Dj.

PRODUTOS DE ROTINA

Os produtos mais utilizados para a realização de skincare são sabonete facial, hidratante e protetor solar. Algumas entrevistadas que buscam ter uma rotina mais completa usam em sua rotina de skincare também o sérum e esfoliante.

"Sim, todos os dias, dia e noite ... eu lavo meu rosto de manhã, passo protetor e hidratante e faço isso antes de dormir, mas antes de dormir eu não passo protetor, passo hidratante e sérum" Naomi Avino, estudante de Letras.

"Eu tento, pelo menos uma vez por dia, eu faço, em alguns momentos eu dou uma aprimorada. Eu faço uma esfoliação, um negocinho assim, é difícil, mas acontece."

"Não pode faltar um sabonete pro rosto, específico para o meu rosto ... também gosto muito de óleo rosa mosqueta, quando acaba eu vou e compro mais." - Sarah Santos, psicóloga.

"Tenho, de manhã eu lavo o rosto, com um sabonete específico. Daí eu uso um produto para tonificar, depois eu hidrato e passo o protetor solar. E a noite eu faço a limpeza com um sabonete específico, tonifico, dai eu uso hidratante e um creme para passar a noite e dormir." - Mayra Maldjian - Jornalista e Dj.

PREÇO/VARIEDADE/ACESSIBILIDADE

A média de preços que as entrevistadas costumam investir quando se trata de produtos de skincare varia entre R\$30,00 á R\$80,00 reais. Portanto, a preferência por produtos 100% naturais, que por sua maioria a prioridade é a qualidade dos produtos do que o preço.

Eu costumo procurar produtos acessíveis e veganos. A preferência é por produtos que cabem no meu bolso, estourando até R\$50,00 reais". - Naomi Avino, estudante de Letras.





“A média é de R\$30,00 reais. O mais caro que eu paguei foi o protetor solar que foi uns R\$70,00 reais. Eu prezo pela qualidade, pois a minha pele teve vários tipos de alergia, e por exemplo, se eu comprar 5 sabonetes de lavar o rosto, mas não dá o resultado que 1 faz, as vezes o barato sai caro...” - Bhárbara Avino - estudante de Ciência e Tecnologia.

Contudo, quando os preços são os produtos da Abebéskin as entrevistadas relatam que são super acessíveis, e entrega qualidade e resultado na pele de quem utiliza.

“Hoje em dia não acho o preço ruim. A Abebé tem ganhado visibilidade e cresceu bastante. É um produto que traz resultado, e o preço cabe no bolso” - Beatriz Fernandes, pessoa jurídica.

“Acho o preço bem interessante, geralmente os produtos de skincare são mais caros, e a Abebé se sobressai em relação a isso” - Mariana, pessoa jurídica.

“O preço é justo, e talvez é até mais barato do que eu acho que vale o produto” - Daniella Silva, assistente fiscal.

Em relação às opções de produtos que a Abebé concede, as entrevistadas acham que possui uma variedade de produtos agradável.

“Olha...Eles são bem geralzão, sabe? tipo, tem aquilo que todo mundo precisa. O mais necessário tá aí!” - Sarah Santos, psicóloga.

“Acho que não falta nenhum produto, estou bem satisfeita com os que já utilizei deles” - Mayra Maldjian - Jornalista e DJ.

Quando o assunto é acessibilidade, três das entrevistadas relataram um pouco de dificuldade na hora de comprar os produtos. A Abebé passa por algumas instabilidades via site e Shopee, em ocasião, o site no momento encontra-se fora do ar, e na Shopee o produto, às vezes, está indisponível, no entanto, a marca não comunica os cliente.

“Esses dias atrás eu pedi o preço dos sabonetes, pois teve alteração, só que demorou um pouquinho para eles me responderem, e depois, informaram que estavam com problemas no whatsapp” - Naomi Avino - estudante de Letras.

“Na última situação que comprei, houve uma demora. Eu mandei mensagem por e-mail e pelo Instagram, demoraram 3 dias para me responder, e quando responderam o produto já tinha chego. - Sarah Santos - psicóloga.





VISÕES PRINCIPAIS SOBRE A MARCA

PRODUTOS

Os produtos mais utilizados e que tiveram feedbacks positivos são sabonete facial Barbatimão com Camomila e Camomila com Açafrão, sérum Rosa Mosqueta, todos dão melhoras significativas em relação a manchas e acne.

“O Sabonete de Açafrão com Camomila foi um dos melhores que já usei na vida. Deu muita diferença nas manchas da minha pele” - Danielle Silva - assistente fiscal

“O tempo que eu estava utilizando o sabonete Açafrão com Camomila havia melhorado muito no aspecto de manchas, agora que parei voltou um pouco” - Beatriz Fernandes - pessoa jurídica.

“O sabonete em barra de Barbatimão melhorou muito a minha pele, pois ele não resseca, ele deixa a pele hidratada com uma luminosidade, sem ser aquela pele horrível, e quem trata acne sabe, então, ele deixa a pele equilibrada, e ajuda demais a pele na questão de acne e luminosidade”, - Mayra Maldjian - Jornalista e DJ

“Olha, eu amo o esfoliante deles, o meu já está acabando, assim que acabar vou comprar outro.” - Sarah Santos - psicóloga.

IMAGEM E COMUNICAÇÃO

“Mais da metade das entrevistadas relataram que a marca passa a imagem de naturalidade por trabalhar com produtos naturais e de beleza real. Além disso, sentem que a marca passa uma sensação de “diferente” e fora dos padrões. Logo, transmitem o sentimento de confiabilidade, qualidade e conexão consigo mesma e ligação com a natureza. Foi citado também, a questão da importância do autocuidado que a marca ensina, tirar um tempo para cuidar de si.





"Ela me passa a imagem de uma empresa pequena, é...com poucos funcionários mas, é... Calma, deixa eu achar as melhores palavras (risos), assim, quando eu conheci a Abebé foi por uma das criadoras da marca que ela é DJ, e ela começou a postar umas coisas e tals, e quando eles começaram a postar mais, eu senti que é uma empresa pequena mas, com propósito muito forte de levar um jeito simples de cuidar, de auto cuidado, com essa marca ancestral e super comprometida com essa coisa de ter uma essência natural e real, e não só uma coisa para vender. É uma marca muito acessível sabe, de você conseguir ir no inbox e tirar dúvida e tudo mais, e sentir que era pra mim aquela marca, sei lá...eu senti essa vibe deles de ser bem acessível e realmente comprometida com os ensinamentos ancestrais, aquela coisa de vó e de ser natural, e nunca me sentir enganada (risos), acho que eles sempre venderam essa verdade mesmo, é uma comunicação muito assertiva e real. Quando penso na Abebé me vem aquele cheiro maravilhoso de planta, algo que me remete a infância, a natureza, casa de vó." - Mayra Maldjian - Jornalista e DJ

"Me passa a imagem de conforto, beleza real e ancestralidade. Me transparecer amor é algo que vem do útero que realmente se importa com a qualidade e como você vai receber isso na sua pele. Sinto que eles não vendem somente por vender, e sim que você mude o seu aspecto de beleza, e isso pra mim é algo incrível." - Naomi Avino - estudante de Letras.

"Me vem a imagem de frescor. Eu gosto de beleza natural, e eles trabalharem com produtos naturais me remete isso. Não sei se me entendem...Acho que não vou saber explicar mais que isso." - Sarah Santos - psicóloga

Olha, quando conheci a Abebé..Pra mim é uma marca diferente, fora da caixinha. Me transmite qualidade e confiança, eles sabem oque estão fazendo." - Bhárbara Avino, estudante de Ciência e Tecnologia

"Me passa imagem de produtos naturais, feito de forma ancestral" - Mariana, pessoa física.

Porém, uma das entrevistadas teve experiências desagradáveis com a marca na qual resultou em uma má impressão sobre a imagem que ela passa.

"Não sei dizer qual imagem transmite...Só de lembrar com o que passei, me dá uma revolta, mas é uma marca que eu indicaria para os outros. - Danielle Silva - assistente fiscal.





PRÉ E PÓS COMPRA

"A maioria das entrevistadas conhecem a marca através do perfil de Instagram da CEO Thays.

"Quando eu conheci a Abebé, foi por uma das criadoras da marca, que ela é DJ também e tals, que é a Thais." Mayra Maldjian - Jornalista e DJ

A comunicação para os pedidos dos produtos foi através do site da marca e Instagram, os envios via motoboy e metrô, a maioria das entrevistadas não teve problemas em relação ao envio, receberam nota fiscal certinho, e teve acompanhamento no pós compra via sms e e-mail, entretanto tiveram duas entrevistadas que tiveram problemas.

"O atendimento e a entrega eram péssimos ... uma vez eu ia retirar no metrô, a maioria das vezes, porque já tinha uma rota e a pessoa que entregava sempre se atrasa, tipo uma hora. Aí uma vez eu tinha feito um pedido, mais de 15 dias, e não enviaram meu pedido, daí eu fui questionar e eles foram super grosseiros." Danielle Silva - assistente fiscal.

"O meu produto demorou muito para chegar, o prazo era 10 dias e aí acho que chegou em 1 mês assim, mas é porque eles tiveram um problema eu acho que aconteceu. A princípio eu fui através porque passou o prazo, e então eles me responderam e demorou uma semana." - Mariana, pessoa jurídica.

A embalagem obteve bastante elogio por ser totalmente ecológica, dentro de uma caixinha com papéis e palhinhas. Metade das entrevistadas tiveram problemas em relação ao atendimento por demora de retorno, chegou a demorar três dias. As clientes relataram que, quando a marca não produz mais produtos ou quando possui alguma instabilidade no site/shopee não comunicam as clientes via instagram, então, às vezes, as pessoas não sabem se estão produzindo, ou se possui estoque.

"Na última vez quando fui comprar o sabonete, o site estava fora de ar, aí entrei no Instagram e vi que eles não estavam movimentando a conta...E aí pensei, putz será que eles deram uma parada... Então, mandei mensagem no inbox, perguntando se eles ainda estavam na ativa, e desesperada, pois eu precisava dos sabonetes (risos), e aí eles demoraram uma semana para me responder, depois me responderam que estavam na ativa sim, e logo em seguida, postaram uns stores no instagram, informando que estavam com produtos em estoque, e iriam fazer uma queima de estoque. Colocaram o link do Whatsapp no perfil, e mandei mensagem, e depois de 3 dias eles responderam, acho que eles estavam se organizando." - Mayra Maldjian - Jornalista e DJ





SUGESTÕES DE MELHORIA

De acordo com o feedback de algumas das entrevistas, é necessário a marca melhorar a sua comunicação com o público final. Trazendo conteúdos mais informativos, sobre maquiagem, autocuidado e questões técnicas e científicas. Trabalhar com conteúdos em formato de vídeo ou *reels*, explicando mais sobre

o processo de criação do produto, a forma que ele é produzido, as propriedades da erva utilizada. Para que a marca torna-se mais atrativa, indicaram a criação de uma conta no *TikTok*, para que as pessoas sintam-se mais instigadas, e portanto, a marca não fica refém da forma orgânica do Instagram, pois eles ficam fora do alcance das pessoas. Citaram também, a parcerias com *influencers* para publi e divulgar.

“Então, faz muito tempo que meu algoritmo não entrega nada da Abebé no meu *feed*. Acho que está faltando mais da comunicação deles com o público que segue eles pelo Instagram, seria legal criar uma conta no *TikTok* que eles possam fazer conteúdos mais criativos, para que as pessoas se sintam mais atraídas pela marca, ou que seja feito uma coisa de Publis pro pessoal divulgar a marca, porque se eles ficarem só refém do sistema do *instagram* que não é muito bom, eles ficam meio fora do alcance das pessoas. - Mariana, pessoa jurídica.

Eu acho bonito o Instagram deles, mas acho que poderia ser mais informativo com conteúdos que envolvam maquiagem, autocuidado e questões mais técnicas e científicas, isso ajuda a gente saber o que estamos utilizando na nossa pele. então, vídeos informativos sobre o produto em si.” - Sarah Santos - psicóloga

“Falta um pouco mais de interação. O Instagram deles está parado a semanas, precisa postar mais coisas, não precisa ser necessariamente lançamentos, mas você tá ali aparecendo no feed.” - Bhárbara Avino, estudante de Ciência e Tecnologia

“Eu amo o instagram deles. Mas acho que quando eles estão passando por alguma instabilidade ou estão sem estoque precisam comunicar os consumidores, eles falham nessa comunicação, pois as vezes eles deixam a gente meio desesperado, às vezes o site está fora, a Shopee está inativa, ficamos sem saber se a marca ainda existe.” - Mayra Maldjian - Jornalista e DJ





Em relação ao site da marca, as entrevistadas apontaram que é necessário melhorar a acessibilidade na hora da compra, pois atualmente, o site está fora do ar, e na Shopee muitas vezes, o produto encontra-se indisponível. Outro ponto, é que quando a marca passa por alguma instabilidade, ou sem estoque de produtos, sempre informá-los via instagram para manter a conexão com os clientes.

“Precisa melhorar a acessibilidade de compra. O site fechou...eu fui tentar procurar na Shopee e demorou para aparecer a loja deles na indicação de pesquisa, então acho que é isso.” - Naomi Avino - estudante de Letras.

OBSERVAÇÕES FINAIS

O método de pesquisa Qualitativo escolhido foi essencial para entender a fundo a vivência e experiência de cada consumidor com a Abebé. Apesar de entrevistarmos somente 7 pessoas, com duração de 25 minutos cada conversa, a troca foi efetiva, tranquila e única. Portanto, bem sucedida, visando o resultado da pesquisa, foi relevante para a construção das nossas ações, obtendo uma visão clara sobre a marca, produto, atendimento e comunicação.

Todas as entrevistadas possuem problemas de manchas e acne na pele, e ao começar a usar os produtos da Abebé, em especial os sabonetes faciais Barbatimão e açafreão que são anti-inflamatórios e possuem vários benefícios, melhorando significativamente o resultado na pele. Apesar de algumas terem experiências de atraso no atendimento, preferem continuar sendo consumidoras da marca pela qualidade do produto e preço acessível.

A imagem que a marca passa é efetiva com relação aos seus valores, pois passa credibilidade, segurança, e ensinamentos de autocuidado. Porém, precisa melhorar mais na questão da sua identidade, que ainda é muito associada à imagem da CEO Thays, todas conheceram a marca através do Instagram dela.





OBSERVAÇÕES FINAIS

A marca possui uma identidade única, com uma história familiar que está muito ligada à ancestralidade e espiritualidade, e precisam estar mais fortes em sua identidade. As redes sociais estão com uma identidade visual aprovada pelos consumidores, porém, precisam trabalhar mais na questão da organização do conteúdo, marcando presença e alcance de pessoas. Por mais que a marca tenha o seu público, deixa a desejar nessa questão de mídias sociais, tornando-se pouco atrativa e não criando uma conexão efetiva nesse quesito. Por muitas vezes, os consumidores ficam confusos se a marca está produzindo conteúdo, se tem estoque, se o site está funcionando, perdendo a oportunidade de criar uma fidelidade com o seu público, pois não mantém uma constância tanto no conteúdo quanto no seu estoque do site.





CRONOGRAMA

	09/08 a 16/08	17/08 a 27/09	30/08 a 14/09	16/09 a 06/10	07/10 a 01/11
Reunião de alinhamento com o cliente					
Definição do tipo de pesquisa					
Definição do problema e objetivo					
Definição dos pressupostos					
Reunião de alinhamento					
Escolha da metodologia					
Definição da amostra e universo					
Definição do método de coleta					
Definição de instrumentos					
Reunião de alinhamento					
Elaboração de roteiro					
Aplicação da pesquisa					
reunião de alinhamento					
Apuração de dados					
Considerações finais					
Apresentação da pesquisa					





SWOT



ABEBÉ
S K I N

15. SWOT

A análise SWOT em inglês ou FOFA em português é uma ferramenta muito utilizada no marketing, que permite realizar a avaliação do cenário atual que uma organização está inserida, de forma interna e externa, facilitando a aplicação de qualquer estratégia que ela queira aplicar. A sigla SWOT é formada por Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Para Daychouw (2007), a análise SWOT simplifica a verificação de um posicionamento estratégico de uma organização dentro do seu mercado.

Figura 63 - Análise Swot

 <h3>Ameaças</h3> <p>Concorrência com outras marcas que possam oferecer os mesmos produtos - setor que vem crescendo;</p> <p>Crise econômica no Brasil;</p> <p>Encarecimento da matéria prima devido à dificuldade de reter insumos para a produção de produtos.</p>	 <h3>Oportunidade</h3> <p>Tendência de aumento de busca por marcas naturais e que se preocupam com o meio ambiente</p> <p>Crescimento do setor de cosméticos para os próximos anos.</p> <p>Aumento do consumo pela internet no setor de beleza de 20%</p> <p>A facilidade que o digital proporciona das pequenas marcas atuarem de maneira nichada</p>
 <h3>Força</h3> <p>Os clientes se identificam com os representantes da marca;</p> <p>Estar atrelado a questões ancestrais e serem produtos de origem natural e orgânica.</p> <p>Diversas possibilidades de canais de compras: site, shopee, presencial.</p>	 <h3>Fraqueza</h3> <p>Falta das certificações necessárias para se posicionar como marca orgânica e natural.</p> <p>O site está incompleto, com baixa otimização de carregamento das urls, banners sem foto ou comunicação direta e falta de uma melhor classificação dos produtos no e-commerce.</p> <p>A comunicação desalinhada, falta de um planejamento para alinhar a identidade, tom de voz e a construção planejada do post.</p>

Fonte: Agência Cria (2022).





FORÇAS

Para Martins (2007), a força define os pontos positivos de uma organização em relação ao seu produto ou serviço, e são fatores que podem ser controlados pela empresa e possuem uma grande relevância para o planejamento estratégico.

Para essa análise, destacamos os três principais pontos que representam a Abebé. Entre eles, apontamos a representatividade de matriz africana dos sócios que para o comportamento do consumidor estimula a tomada de decisão de compra pois promove uma identificação em seus públicos afro de classe C e D, a composição orgânica de seus produtos e de criação familiar, onde por meio de dados apresentados no tópico de macroambiente foi levantado um grande requisito para compra no mercado atualmente e por fim sua expansão ao mercado, no qual a Abebé possui ferramentas para o uso da compra online, possibilitando a entrega para todas regiões do Brasil.

FRAQUEZAS

Para Martins (2007), as fraquezas são os pontos negativos de uma organização em relação ao seu produto ou serviço, também sendo fatores que podem ser controlados pela empresa e igualmente possuem uma grande relevância para o planejamento estratégico.

A marca conta com uma identidade visual bem-conceituada, apresentando ideias que se conectam com as causas sociais que a marca apoia, porém não identificamos uma estratégia na sua comunicação. Além da Abebé não ter um tom de voz constante nas suas publicações, em alguns momentos temos uma legenda mais detalhada direcionando para uma explicação por trás dos produtos ou de como utilizá-los, já outras vezes é colocado apenas uma frase e alguns emojis que se relacionam à imagem postada. Isso mostra uma falta de um planejamento de estratégias por trás dos seus posts. Dessa forma sua identidade visual também é afetada, por um breve momento a marca conta com a ajuda de colaboradores que trabalharam no layout da marca, sendo percebido que depois de um tempo os posts acabaram sendo feitos de uma forma mais informal e não seguindo a construção de branding apresentada no início.





OPORTUNIDADES

Para Calles, Bôas, Gonzales (2006) as oportunidades estão relacionadas com aspectos externos que podem contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos de uma organização.

Os consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes quanto a questões da sustentabilidade, onde por sua vez, houve um aumento de busca por informações de composição de produtos e produção limpa, ou seja, embalagens recicláveis ou reutilizáveis, não testado em animais, livre de parabenos e silicone e sem exploração de trabalho. Outro ponto é o aumento do consumo pela compra online no setor da beleza, onde a marca Abebé se apresenta inserida no mercado em dois canais de venda, em seu site e na Shoppe.

Alguns dos fatos que fazem com que a área de cosméticos venha crescendo de forma inesperada se devem aos lançamentos contínuos de novos produtos e novas tecnologias, por se tratar de um mercado amplo com diversas opções de produtos para todos os tipos de peles, com variedade de preços e pelo fato da mulher brasileira ter cada vez mais participação no mercado de trabalho.

AMEAÇAS

Para Callaes, Bôas e Gonzales (2006), as ameaças são fatores externos que podem influenciar de forma negativa as ações estratégicas e seus objetivos. Esses fatores podem ser atuais ou potenciais.

Com o crescimento no segmento da beleza e higiene pessoal, as marcas estão atuando com impacto tanto na tecnologia para seus canais de venda como para composição dos seus produtos, a fim de poder explorar as oportunidades de estratégias para fidelizar e atingir seu público-alvo.

Com a pandemia da Covid 19, o Brasil apresentou um alto índice de desemprego que se agrava para todos os setores no mercado, que por sua vez, os consumidores optam por investir apenas em necessidades de urgência.

Tendo em vista que a Abebé produz seus cosméticos a partir de insumos naturais, isso traz um ponto de atenção sobre as mudanças climáticas, que apresentam impacto para sua produção e aspectos financeiros voltados aos seus fornecedores de matérias primas.





15.1 SWOT CRUZADA

Figura 64 - Swot forças + oportunidade

Força+Oportunidades

Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, segundo a revista Forbes, o que mostra oportunidade de crescimento mesmo para as pequenas empresas, uma vez que o mercado já é gigantesco e o cenário para o setor nos próximos anos são animadores, segundo inúmeros sites famosos e portais de notícias o mercado de beleza deverá atingir US \$26,16 bilhões até 2030.

Com o aumento exponencial da área de cosméticos orgânicos temos cada vez mais a gritante necessidade da presença no digital, e como a internet é o meio mais democrático de comunicação vemos uma facilidade das pequenas marcas atuarem com nichos específicos de consumidores. E com isso temos uma grande oportunidade uma vez que os nossos clientes se identificam com a marca a partir dos seus representantes, ou seja, a marca está inserida em um nicho específico e consegue a representatividade do seu núcleo de consumidores, muito por conta do aspecto social que a mesma carrega por trás da sua formação.

A sua representatividade está muito atrelada a sua raiz ancestral de matriz africana. A marca nasce da sua fórmula que é uma receita caseira, desenvolvida por uma família que possuía um terreno de Axé. E por conta disso conta com suas principais matérias primas, produtos naturais e orgânicos, vindas direto do solo. O que nos dias atuais é uma grande vantagem e se insere em um mercado que só cresce de consumo verde, percebemos que existe uma tendência dos consumidores de busca por marcas naturais e que se preocupam com o meio ambiente.

Outro ponto positivo é o aumento do consumo pela internet, principalmente no mercado de cosméticos, o qual é o segundo mais procurados hoje em dia no meio online, estar presente em mais de uma plataforma de e-commerce, não tendo somente seu site como “vitrine” é um fator que pode ajudar a marca nos seus próximos passos.

Fonte: Agência Cria (2022).



Figura 65 - Swot Ameaças + Forças

Força+Ameaças

Através do levantamento feito com os clientes da Abebé, foi possível entender que hoje a Abebé possui clientes fiéis à marca e aos seus representantes, principalmente sua CEO Thays, que atua também como influencer nas redes sociais e levanta pautas que vão alinhadas com os princípios da marca. O mercado da beleza tem crescido consideravelmente nos últimos dois anos e com isso, muitas marcas desse segmento têm ganhado destaque no mercado. De qualquer forma, a fidelidade que os clientes da Abebé criaram pela marca pode ser considerada como uma grande vantagem diante desse cenário, já que acabam preferindo comprar de uma marca que já se sentem identificados do que marcas que são concorrentes da Abebé, mesmo que ofereçam os mesmos produtos.

A pandemia e outros fatores naturais têm afetado a produção e retenção de insumos que são utilizados nos produtos da Abebé, já que os fornecedores encontram dificuldades na captação desses insumos e conseqüentemente encarecem pela sua demanda. A Abebé tem como um dos seus principais atributos o uso de produtos de origem natural e orgânica, algo que tem sido destaque para a captação de clientes, então é de extrema importância que se atente às mudanças do mercado e assim evitar qualquer dificuldade na aquisição desses insumos.

A crise econômica causada pela pandemia tem afetado diretamente a grande maioria dos segmentos do mercado, com o aumento do desemprego e da inflação. Em contrapartida, o mercado tem andado em uma direção que valoriza nichos, algo que é de grande destaque da Abebé, que hoje é reconhecida como uma marca 100% orgânica e natural, para todos os tipos de pele e que é reconhecida pela sua ancestralidade. Além disso, ela possui um grande trabalho na sua interface digital, vendendo seus produtos em plataformas que garantem preços mais baratos que a maioria dos concorrentes diretos, e facilidade de pesquisa do mercado.

Fonte: Agência Cria (2022).





Figura 66 - Swot Fraquezas + Oportunidade

Fraqueza+Oportunidade

Com o aumento significativo de consumo pela internet é indispensável que a marca possua um ambiente digital bem estruturado e com uma simples usabilidade, atualmente o site da Abebé está incompleto e com uma classificação não muito intuitiva. Esse pode ser um fator decisivo para o consumidor no momento da compra, que além de ter dificuldade em navegar pelo site pode querer garantir que está consumindo produtos de uma marca de produção limpa porém não encontra no principal canal de vendas a certificação que garante que é uma marca natural e orgânica.

Com o crescimento do consumo de cosméticos nos próximos anos é indispensável que as marcas invistam cada vez mais em seu ambiente digital que atualmente é a principal fonte de busca para realização de compras, e que mantenha-se atualizada sobre as responsabilidades sociais buscadas pelos clientes, que tem sido cada vez mais incisivos e atentos a certificações.

Além da ausência das certificações a marca também não explora uma comunicação retilínea com seus seguidores, que podem encontrar esse discurso nos perfis dos principais concorrentes, o ambiente digital facilita a aproximação da marca com os clientes, porém apesar da Abebé ser uma marca nichada não explora esse espaço.

Fonte: Agência Cria (2022).





Figura 67 - Swot Fraquezas + Ameaças

Fraqueza+Ameaças

Para uma marca ser reconhecida e respeitada no mercado, é necessário que tenha algumas atribuições a ela, como por exemplo certificações de reconhecimento, que são responsáveis por assegurar o comprometimento da marca em relação às causas que apoiam. Dito isso, o processo para adquirir o reconhecimento, depende de vários fatores que permeiam a marca, um deles é a disponibilidade de fornecimento de insumos os quais são responsáveis por produzir mercadorias ou serviços. Uma das dificuldades que podem acabar interferindo no fornecimento é a especificidade dos ingredientes, além de serem produzidos em lugares diferentes, podendo sofrer influências sociais, econômicas e ambientais, o que resulta em uma variação de preço da matéria prima, podendo encarecer e dificultar o poder de compra da marca. Ou seja, o ambiente natural influencia diretamente na captação de insumos que pode ser afetada pelos recursos naturais.

Durante a pandemia do coronavírus, o Brasil vem passando por uma crise econômica, em contrapartida houve uma ascensão repentina da marca. Isso se deve a ligação entre o lockdown e o aumento no e-commerce, que vem por conta das pessoas estarem isoladas em suas casas, não tendo a necessidade de usar maquiagem todos os dias, percebendo então que teriam tempo para cuidar devidamente da saúde de suas peles. O que pegou muitas empresas de surpresa, como no caso da Abebé. A alta demanda veio acompanhada da necessidade de investir no e-commerce. Devido a rapidez do crescimento, por conta da marca não estar preparada, ocorre uma falta de planejamento estratégico para gerir a identidade da organização, o que gera os problemas listados no seguimento de vendas e exposição online. Podendo criar uma falta de clareza e direcionamento dentro da plataforma, ocasionando o déficit de uma interface prática o que desestimula o cliente a finalizar a compra

Devido a falta de estratégia na sua comunicação, foi analisado que a marca sofre uma carência em sua comunicação com os públicos por conta da falta de padronização do tom de voz e na sua identidade visual adotado em seus posts, o que acaba gerando uma falta de identificação com seu público. Isso dificulta uma possível fidelização e na captação de novos clientes, podendo perdê-los para marcas do mesmo segmento mais bem estruturadas e que investem em seu branding. Somando esses fatores, é evidenciada uma dificuldade de concorrer com marcas que podem oferecer os mesmos produtos e que estão melhor preparadas para atender aos requisitos das plataformas digitais. Juntando com a identidade visual e comunicação em seus posts é nítido que, em sua grande maioria, os posts não são conectados um com o outros, fazendo assim uma quebra em toda a sua comunicação frente ao seu público.

Fonte: Agência Cria (2022).





DIAGNÓSTICO



ABEBÉ
S K I N

16. DIAGNÓSTICO


A atuação do Relações Públicas dentro de uma empresa tem como objetivo promover uma boa imagem e construir bons relacionamentos com todos os públicos envolvidos nela, de maneira estratégica, transparente e eficiente.

Para que isso aconteça é necessário conhecer bem o cliente, seus princípios e os processos dentro daquela organização, portanto esse foi o foco da agência Cria no primeiro semestre. Através de diversas conversas com nosso cliente buscamos entender em detalhes todos os processos envolvidos na Abebé Skin. Mas não só isso, desenvolvemos também um estudo que nos permitiu conhecer melhor o público da marca, qual era a percepção deles em diversos aspectos da Abebé e buscamos também entender o mercado que a marca está inserida e suas tendências. E assim desenvolvemos um diagnóstico que para Simoes (2001), é a análise conclusiva de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente. (...) Todos os dados necessitam ser analisados para se chegar à informação, isto é, à síntese de tudo: o problema e suas inúmeras facetas.

Após analisar cada um dos resultados pudemos identificar que atualmente a Abebé é muito dependente da imagem da Thais, fundadora da marca e digital influencer. Grande parte dos clientes que consomem os produtos são influenciados por conta do perfil dela, que pode funcionar como um motivador, mas acreditamos que essa dependência poderá causar possíveis riscos tanto à imagem da marca quanto à imagem dela, pois segundo Sousa (2004 pt 47, tradução nossa) “a imagem de uma entidade corresponde àquilo que os públicos pensam que a organização é” e “aquilo que a organização mostra publicamente que é, independente de o ser ou não, resulta da comunicação” e quando o consumidor ou público corresponde diretamente aos atributos e comunicação daquela pessoa, como trazemos o exemplo da Thais, a imagem pode ficar comprometida para um risco à marca como a Abebé.

Assim que os seguidores da Thais conhecem a marca através do perfil, eles são direcionados ao perfil da Abebé e, assim, concluímos que o Instagram é a maior vitrine da marca.





Apesar disso, o perfil não mantém uma constância e um planejamento de conteúdos e de identidade visual. Conseguimos perceber uma profissionalização dos seus posts no início das postagens dos conteúdos, porém com o tempo foi se perdendo esse olhar crítico e estratégico, tanto no quesito do tema da mensagem e a estratégia por trás, quanto o olhar analítico sobre a identidade visual aplicada nos mesmos.

Entendemos que o site também sofre com a falta de profissionalização. Vemos que além da baixa otimização de usabilidade, ele traz uma série de erros na sua comunicação final com o cliente. Começando pela falta de uma URL destinada para a respostas das perguntas mais frequentes dos seus usuários, o que ajudaria o consumidor final a ganhar confiança em uma marca nova. As categorias não são bem distribuídas, tendo vários produtos se repetindo entre elas, o que pode vir a confundir o público. Por último temos a falta de uma página destinada a explicar quem é a Abebe Skin bem estruturada, é lá onde ela irá conseguir contar a sua história, falar sobre os seus valores, mostrar suas certificações (quando tiver), contar um pouco mais sobre o diferencial da marca que é o background que ela carrega.

Através de um levantamento realizado com clientes da Abebé, foi possível identificar insatisfações em relação ao atendimento que a empresa presta. A grande maioria dos clientes que responderam o estudo apontaram falhas no atendimento pré e pós-venda, levantando situações em que não obtiveram resposta às suas dúvidas em nenhum dos canais de comunicação. Identificamos também esse tipo de reclamação em comentários realizados na Shopee e Instagram, levando a exposição desse problema para outros clientes.

Por fim, os produtos seguem uma tendência que está sendo cada vez mais cobrada pelos consumidores do segmento de cosméticos, que é: ser orgânico, natural, diminuir os danos à natureza e ser sustentável, segundo estudo da Grand View Research há uma tendência de de 5,01% crescimento até 2025 para este mercado. Mas a falta dessas certificações para a Abebé pode causar estranheza e falta de credibilidade para a marca.



AÇÕES



ABEBÉ
S K I N

134



17.1 AÇÃO: SEGURA ESSE SELO!

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

A ação tem o intuito mercadológico, dentro dos serviços da agência, como estratégia e consultoria em Relações Públicas. Ela consiste inicialmente em trazer um mapeamento dos principais selos e certificações que podem fazer a relação da Abebé está pertencentes ao mercado orgânico, assim como as certificações que garantem que não há crueldade animal nos produtos da marca. Após o levantamento dos principais selos e certificados relevantes para o cliente, seguiremos com um treinamento que será ministrado ao time de social media e ao time administrativo da Abebé para que os selos sejam alcançados de acordo com um planejamento estratégico.

Principais selos:

- **Cruelty Free (PETA):** Este é o selo internacional que garante que o produto é livre de ingredientes de origem animal ou que são testados nos mesmos.
- **Produto Orgânico Brasil:** Essa certificação garante que o consumidor está utilizando um produto isento de contaminantes, ou seja, não carrega consigo qualquer risco para a saúde e para o meio ambiente.
- **Eureciclo:** A relevância deste selo se dá no pós uso dos produtos, ou seja, no momento de descarte das embalagens. O Eureciclo tem como responsabilidade garantir que uma porcentagem das embalagens produzidas pela marca seja reciclada.
- **Selos da Sociedade Vegetariana Brasileira:** Este selo se torna importante pois conquista a confiança do consumidor em saber que os produtos adquiridos não são testados em animais e livres de ingredientes de origem animal, sendo cruelty-free
- **Ecocert/Cosmos:** Que tem como principal objetivo garantir que a produção dos produtos é realizada de maneira que o meio ambiente e a vida humana.



SELOS

Figura 68 - Selos



fonte: Site Beuty without Bunny. Disponível em: <https://crueltyfree.peta.org/>

OBJETIVO

Essa ação tem como objetivo inicial a conscientização do time interno da Abebé, desde a diretoria até todos colaboradores, a fim de que os selos sejam garantidos pela marca e implantados em seus produtos. Ela também propõe trazer visibilidade e segurança à Abebé como marca, já que seus produtos são considerados naturais e orgânicos e precisam ter uma garantia como uma gestão de risco, uma vez que seus principais concorrentes já possuem esses selos e certificações e portanto têm uma vantagem na decisão de compra. Além disso, segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) atualmente é de extrema importância que uma marca traga reconhecimento da sua sustentabilidade por meio da fabricação e desenvolvimento dos seus produtos perante ao seu público.

PÚBLICO ALVO

Todo o time interno de social media e administrativo da Abebé.

ESTRATÉGIA

A estratégia da ação consiste em inicialmente levantar 6 selos que sejam relevantes para o mercado da Abebé, analisar cada um e conhecer qual é o processo para aquisição do selo. Após o levantamento das informações, realizaremos um treinamento onde o time correspondente participe na íntegra e absorva o conhecimento necessário para captação dos selos. Mostraremos o passo a passo, desde a captação do material necessário para o envio da solicitação do selo até a finalização do processo.





Abaixo apresentamos o passo a passo do treinamento em conjunto da agência com a marca. Será composta por modelo online, na plataforma Zoom com duração de 3hrs:

Quadro 07 - Passo a passo treinamento

ETAPAS	OBJETIVO	DESCRIÇÃO
1	Apresentação do projeto	Inicialmente, iremos apresentar este projeto pela plataforma ZOOM, onde iremos dar o contexto, objetivo e mapeamento da certificação de selos para marcas
2	Apresentação dos selos	Apresentação para o time sobre os selos mapeados pela agência. Iremos destacar dentro da apresentação a descrição, objetivo, proposta de simplificado do mídia kit da empresa que fornece o selo, questões burocráticas, orçamento do job.
3	Propósito e impacto positivo da ação	Nesta etapa, partimos para ter uma visão de mercado e Impacto social, para uma marca. Iremos trazer, por meio de um olhar de PR, os cases de ativações e projetos de marcas tanto micro como macro com o objetivo levar o entendimento sobre reforçar a superioridade da marca através de selos.
4	Roda de dúvidas	Nesta etapa, iremos abrir para as principais dúvidas e leedback sobre o projeto.

Fonte: Agência Cria (2022).

META

- Assegurar que 100% do time de administrativo e marketing, onde estão dentro de toda estratégia e decisão do "contrato" do selo, da Abebé Skin estarão presentes no treinamento.
- Garantir que pelo menos 50% dos selos propostos pela agência sejam implementados pela Abebé até o final de 2023.





SELOS

Formulário de avaliação do treinamento (pesquisa pequeno se a equipe entendeu e quanto é relevante a nossa ação). Abaixo apresentamos em captura o formulário na plataforma Google Foms e disponibilizamos o QRcode para maior detalhamento.:

Treinamento de Certificação de Selos

Primeiramente, gostaríamos de agradecer pela sua participação. Abaixo deixamos algumas perguntas para dar mais assertividade em nosso projeto e principalmente se todos estão alinhados para a proposta e certificação de cada selo.

adrianallacer98@gmail.com (não compartilhado)
[Alternar conta](#)

Obrigatório

Nome*

Sua resposta

Qual ponto mais importante, você vê para a certificação de selo? *

Sua resposta

Cargo*

Sua resposta

Cite 3 dos 5 selos que você acha que faça mais sentido e visibilidade para Abebé. *

Sua resposta

Nome*

Sua resposta

Qual é a importância de ter um vínculo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos? *

Sua resposta

Cargo*

Sua resposta

Deixe sua opinião sobre o treinamento de hoje.

Sua resposta



Digitalize-me!

CRONOGRAMA

		Tópicos das ações	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
SEGURA ESSE SELO		Mapear os principais selos	X													
		Analisar o processo de aquisição de cada um dos selos		X												
		Apresentação do projeto			X											
		Treinamento ao time da Abebé de como realizar a retirada do selo				X										





17.2 AÇÃO: NOSSAS RAÍZES

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Nesta ação iremos promover uma plano de reposicionamento de marca através de uma comunicação institucional. Vamos direcionar por meio de ações dentro deste plano uma proposta para reconstrução da imagem da marca para seu público alvo, que de fato possa reforçar o seu diferencial e seus valores no mercado, além de também gerar *awareness* (uma métrica para mensurar o reconhecimento da marca, levando em conta a visão dos consumidores).

Esta ação será separada em três eixos. São eles:

Eixo 1: Reposicionamento da marca a partir da construção do manifesto principalmente para impulsionar a sua história.

MANIFESTO:

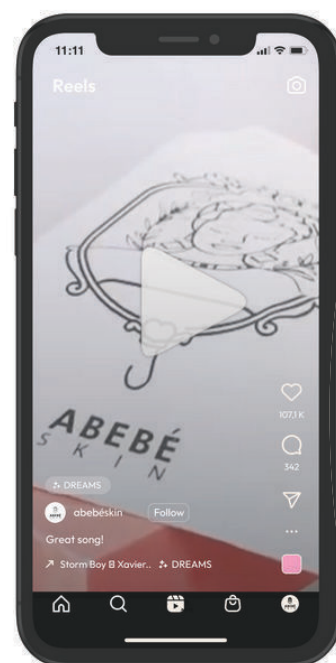
"Skincare para além da beleza.

Acreditamos que o cuidado com a pele é uma forma de acolhimento, é se conectar com seu interior.

A Abebé é sinônimo de brasilidade, representatividade. Levamos nossa ancestralidade em cada um dos nossos produtos, afinal é nossa missão carregar o passado, acolher o presente e cuidar do futuro.

Porque o seu bem estar é sua maior beleza. Axé!"

Para comunicarmos ao público o manifesto da Abebé produziremos um vídeo para as mídias digitais da marca, como também estará escrito no site da Abebé na aba "Sobre" juntamente com a missão, visão e valores.



QRCODE com vídeo do Manifesto





Eixo 2: Construção estratégica da persona Abebé. Para conduzir cada vez mais a desvinculação da imagem da influenciadora Thays, que faz parte da sociedade da Abebé, além de ser a principal referência em decisão de compra na marca. Iremos aplicar uma comunicação 360° integrando tanto as mídias sociais da Abebé como o próprio site para reforçar a superioridade do seu tom de voz, a linguagem e a personalidade para o público alvo.

TOM DE VOZ

Para desenvolver a personalidade da Abebé foi utilizado o modelo de arquétipos de Carl Jung, psiquiatra suíço que formulou 12 personalidades. Dessa forma, foi considerado que a Abebé:

O INOCENTE

“Não preciso de muito para ser feliz”

O inocente quando se faz presente e ativo naquela marca, possui uma personalidade de despertar em seus consumidores a certeza e a tranquilidade, preferindo ser ele mesmo. Lutando pelo bem dos seus clientes, buscando o produto mais adequado para o consumidor, promovendo valores com respeito, laços reais e comprometimento duradouro.

Quadro 08 - Tom de voz

NOSSA MARCA É	NOSSA COMUNICAÇÃO
SUSTENTÁVEL	Nossa comunicação é conscientizar através do nosso conteúdo e produtos o impacto positivo sustentável para as pessoas de forma educacional.
EXPRESSIVA	As mensagens são transmitidas com clareza e geralmente se comunicam de forma alegre, animada e que visa inspirar as pessoas.
DIVERSA	Tanto nossas expressões quanto nosso conteúdo visa incluir público diverso em aspectos culturais, étnicos, religiosos e em respeito à toda forma de amor.
GENUÍNA	Nossa comunicação busca promover a essência e valores da marca de forma que nosso público se identifique com ela.

Fonte: Agência Cria (2022).





QUADRO (Q&A) PERGUNTAS E RESPOSTAS

Para trazer um entendimento para a marca, iremos durante uma das nossas apresentações e alinhamentos com a Abebé, apresentar um Q&A (Perguntas e Respostas) de como se interagir adequadamente com sua nova proposta de comunicação. Diante disso, aconselhamos a Abebé interagir de forma genuína nos comentários com seus consumidores, respondendo educadamente tanto comentários positivos quanto negativos, trago alguns exemplos:

Quadro 09 - (Q&A) Perguntas e Respostas

continua

COMENTÁRIOS E PERGUNTAS	RESPOSTAS DA ABEBÉ
- Adoro demais esse sérum!	- Eba @! Esse sérum é BABADEIRO mesmo!
- Indico super! Já usei e amei <3	- Ficamos muito felizes com seu feedback, @! Esse sérum é tudo e mais um pouco. Super beijo <3
- Chamei vocês no direct e não me respondem	- Oie @, tudo bem? Encontramos sua mensagem e a Jessy vai te auxiliar.
	- Oiê @. Não encontramos sua mensagem, vamos entrar em contato agora.
Meu pedido tá atrasado faz 4 dias e nada	- Olá @, sentimos muito por isso. Consegue nos chamar no direct para entender seu caso? Vamos analisar onde está seu pedido. Beijós!
- Cadê a reposição do hidratante corporal?	- Oie @, estamos trabalhando para que a reposição aconteça logo! Acompanha nossos stories, em breve teremos novidades sobre isso



TABELA (Q&A) PERGUNTAS E RESPOSTAS

conclusão

COMENTÁRIOS E PERGUNTAS	RESPOSTAS DA ABEBÉ
- Como faço para comprar???	Oie @, agradecemos o seu interesse. Só entrar no nosso site abebeskin.com.br, o link tá na bio também, super beijo
- Gente, além de DM, onde posso falar com vocês?	- Oie @, vem de zap 🥰 Nossa Central de atendimento é pelo telefone (11) 8888-8888. O Link do Whats também está na BIO. Será um prazer te atender
😊😊	
- Preciso passar o creme hidratante depois do tônico?	- Oie @, tudo bem? O ideal depois do nosso tônico é passar o creme hidratante assim sua pele fica bem hidratada para o dia. Mas lembre-se, sempre consulte seu dermatologista, tá? Super beijo e beba água

Fonte: Agência Cria (2022).

PERSONA

Vale destacar que a comunicação dentro dos comentários sempre apresenta também a persona Jessy como atendimento ao cliente, para reforçar cada vez mais um novo modelo de comunicação auxiliar para o consumidor. Outro ponto é a apresentação dos emojis e como podemos utilizar, por exemplo, o coração marrom se tornar algo da Abebé.





RECOMENDAÇÕES

Quadro 10 - Recomendações

DO'S	DONT'S
<ul style="list-style-type: none">• Ao responder comentários, sempre marcar o usuário das pessoas.• Ao responder DM's, sempre se dirige à pessoa pelo nome do perfil dela. Em casos onde não há nome no perfil, tratar de modo impessoal.• Caso utilize um tipo emoji padrão, seria o coração.• Utilizar algumas formas de humor e até memes entre sua interação para demonstrar algo jovial.• Trazer a Jessy como principal responsável pela Central de atendimento (vinculado ao Whatsapp)• Sempre em dicas conscientizar a recomendação secundária do médico dermatologista daquela pessoa, como recurso de gerenciamento de risco.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar termos racistas, machistas, homofóbicos, capacitistas e qualquer outra palavra que possa ofender alguém.• Não trazer somente um pronome na conversa, ou só direcionar os adjetivos em feminino ou masculino (ex: querida, querido, amiga, amigo)• Não utilizar referências políticas partidárias.

Fonte: Agência Cria (2022).

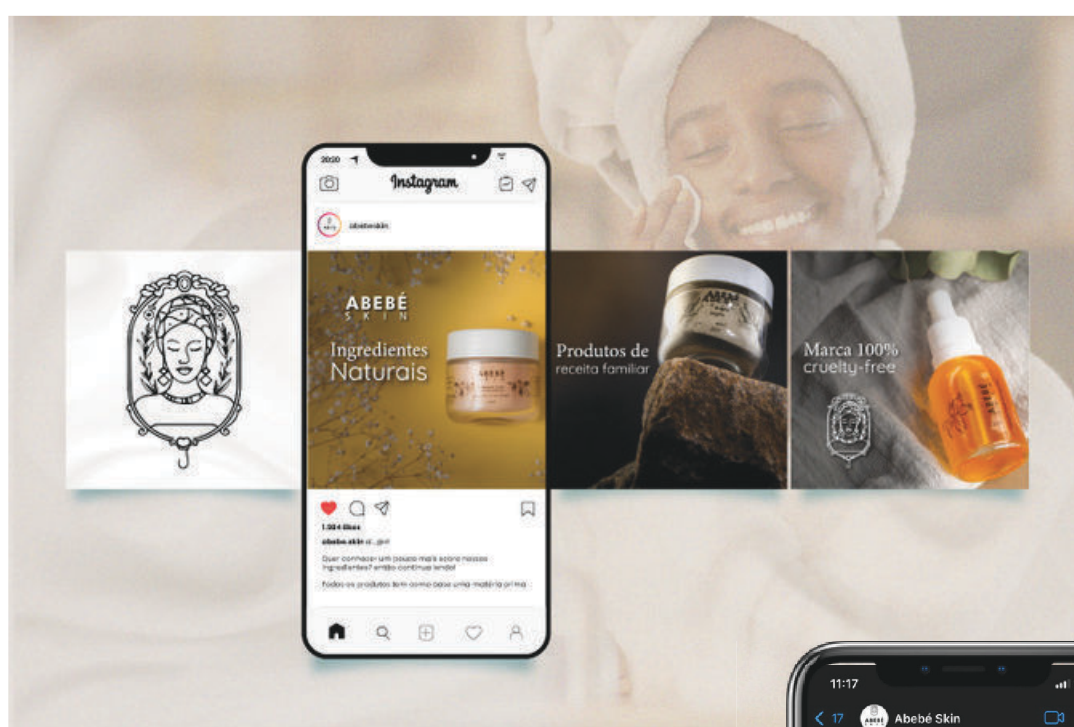
A persona da Abebé foi feita de acordo com levantamento adquirido pelo cliente em entender qual era seu público alvo e seu ciclo, ou seja o que de fato despertaria uma atração. Dessa forma, construímos a Jessy.





DESCRIÇÃO DA PERSONA

Jessy/Jéssica é uma mulher bissexual de etnia afroindígena, tem 20 anos, nasceu e mora em Salvador, é da classe econômica C, é da religião de matriz africana e trabalha como artista urbana. Mora sozinha, é vegana, adora plantas, gosta de MPB, seu hobby favorito é fazer yoga, seu biotipo é plus size. Conheceu a Abebé na procura de produtos naturais que cultivam o empreendedorismo de pessoas pretas, além de querer produtos que ajudassem sua pele que é sensível e com manchas a melhorar.



Eai, @s!

Quer conhecer um pouco mais sobre nossos ingredientes? então continua lendo!

Todos os produtos tem como base uma matéria prima 100% naturebas, para que além de garantir a maior qualidade possível, possamos respeitar nossa mãe terra. Sabe o Sérum de Rosa Mosqueta DE MILHÕES? Pois é! 100% vegetal! 😊

E o hidratante facial? Isso mesmo manas, é pura flor de camomila!

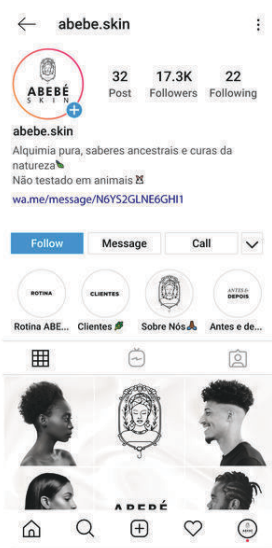
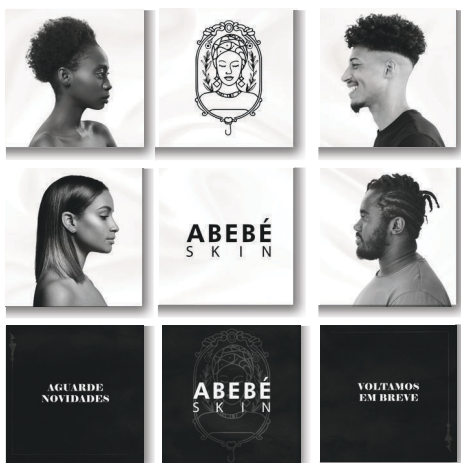
Ah, não esquece de dar uma olhadinha no próximo post!





Eixo 3: Produção de conteúdo. Neste eixo, iremos trabalhar o projeto “Nova Era da Abebé”, ou seja promovendo um novo modelo de comunicação, conteúdos de apresentação dos produtos e seu reposicionamento de manifesto. Além de toda estratégia para cada vez mais trazer o alcance e engajamento com o público.

A produção de conteúdo será veiculada integralmente em seus canais de comunicação, tanto mídias sociais como Instagram e Facebook como site da marca.





OBJETIVO

Para solucionar um dos pontos de dores da Abebé, nosso objetivo principal foi reforçar a comunicação e representação da marca para o público, uma vez que se torne independente de influenciadores, ou seja, promovendo mais a fundo a história e propósito da empresa. Além disso, por meio das estratégias de tom de voz, persona e instruções para comunicação em foco ao público alvo, nosso objetivo é promover um plano de comunicação autêntica e única, fazendo com seu público entenda que aquela linguagem pertence a Abebé Skin. Por fim, o eixo 3 tem o objetivo dar partida a esta nova era composta por um novo modelo de comunicação, muito mais autêntico e linear dentro das suas mídias digitais.

PÚBLICO ALVO

- Homens e Mulheres, faixa etária definida pelo cliente, como 24-35 anos, presentes em territórios de Classe B, C e D.
- Consumidores que estão no nicho de cosméticos, skin care e perfumaria.
- Clientes pós venda da Abebé.
- Público alvo presente em territórios como cultura, arte, ancestralidade, sustentabilidade e racial.

ESTRATÉGIA

Nossa estratégia principal foi utilizar as forças da marca como base para desenvolvimento da ação. Atuamos com o propósito, a história, o vínculo entre movimentos e territórios que fazem conexão com o público alvo para promover sua representação forte no mercado e como ela pode alcançar um impacto positivo através de ações institucionais que conecte com o emocional do consumidor, uma vez que a estratégia de reposicionamento é para reforçar sua imagem e comunicação como identificação e representatividade entre o público alvo e marca.



META

Todas nossas metas tem foco em mídia online, são elas:

- No Eixo 1, o aumento de 50% do alcance orgânico.
- Nos outros eixos, a meta será o aumento 45% o número de engajamento do público com o conteúdo da “Nova Era da Abebé”
- Neste 3º eixo de consideração, a principal meta é o aumento de 20% no tráfego de site.

CRONOGRAMA

No eixo 1, nosso método de mensuração será a partir de atingir o aumento da impressão e de contas alcançadas com o Instagram. Já no eixo 2, a métrica que vamos avaliar é o engajamento desta mesma rede social, considerando o KPI de interação com conteúdo (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos). Para o eixo 3, as principais métricas estão relacionadas ao site, como o número de sessões, novos usuários e tempo médio por sessão.

		Tópicos das ações	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
MANIFESTO	Construção do Manifesto															
	Escrita do roteiro para o vídeo do manifesto															
	Gravação do vídeo do manifesto															
	Incluir no site o manifesto da marca															
PERSONA	Construção estratégica da persona															
	Inserir a nova linguagem de Jessy no Instagram															
	Criação da estratégia da personalidade da marca p/ mídias sociais (Tom de Voz, Q&A, Recomendações)															
NOSSAS RAIZES	Criação de modelos de conteúdo para interação (Instagram)															
	Criação das três primeiras postagens de 'voltamos em breve' 'Aguarde novidades'															
NOVA ERA DA ABEBÉ	Conteúdo Blackout (Instagram) - arquivar publicações antigas e publicação das novas postagens															
	Criação de 3 primeiras publicações sobre a matéria prima dos produtos															
	Criação de 3 publicações sobre o manifesto															
	Publicação do conteúdo de matéria prima e manifesto															
	Monitoramento das mídias sociais - Considerando o período de 44 dias															



17.3 AÇÃO: ABEBÉ PARA O MUNDO

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Para esta ação vamos produzir conteúdo da Abebé nas plataformas digitais Instagram e Tiktok com influenciadores que tenham relevância com o tema de skincare, espiritualidade, autocuidado, bem-estar e que tenham sinergia com a marca trazendo a diversidade e inclusão. Para isso será elaborado um time com 4 influenciadores dentro de um período de 2 meses sempre sendo renovado.

Durante esse período, serão elaborados conteúdos na plataforma do Instagram como fotos no feed, stories e reels, além de vídeos no tiktok. A ideia do time de influenciadores ser renovado a cada 2 meses com novas pessoas, é trazer uma vinculação maior com a brasilidade como por exemplo pessoas periféricas, pretas, LGBTQIA+, Gordas, PCD, vitiligo entre outros.

Os influenciadores irão produzir conteúdos nos seguintes formatos:



- Foto no *feed*
- *Stories*
- *Reels*



- Vídeos



OBJETIVO DA AÇÃO

Sendo assim, o objetivo principal dessa ação é trabalhar a diversidade que a marca apresenta nas plataformas digitais através de uma comunicação institucional e interativa, uma vez que nosso principal foco é a pluralidade apresentada por influenciadores e embaixadores que possam se fazer presente nas veiculações digitais desvinculando a imagem da sócia Thays, assim gerando uma nova percepção para quem segue a Abebé.

Segue abaixo o modelo do press kit para envio dos influenciadores





PÚBLICO ALVO

Pessoas que:

Estão presentes nas mídias digitais Instagram e Tiktok.

- Que gostam e consomem conteúdos de Skincare e bem estar;
- Procuram conteúdo sobre de espiritualidade, ancestralidade e representatividade;
- Buscam uma rotina “simples” e acessível.
- Público 17-25 e 25-35. Considerando que o público mais novo está no público alvo da mídia Tik Tok.

META

Nossas metas se baseiam na conscientização dos valores da marca para o público através de influenciadores, com isso visamos:

- Criação do perfil da marca no TikTok com expectativa de 10K seguidores no período de 4 meses e crescimento de 70% no perfil do Instagram;
- Aumento de 30% de engajamento e interação no Instagram.
- A conversão de 40% em vendas

ESTRATÉGIA

O foco é trabalhar com influenciadores estratégicos por meio de plataformas digitais como o Instagram e TikTok. Com isso fazendo o marketing de influência com a marca para o público que a consome. O modo como esta ação será realizada focará na produção de conteúdo um pouco mais orgânico, sem filtro, sem muita produção e elaborado por influenciadores com o perfil similar ao da Abebé. Dessa forma expressando esse perfil em suas produções, trazendo conexão com a marca para quem a vê, consome e, assim, causando interesse em conhecê-la. A princípio, pretendemos trabalhar com influenciadores menores, pensando em dar a oportunidade de serem reconhecidos, como também a questão da verba que irá depender do mídia kit do produtor de conteúdo.

Para o primeiro squad, selecionamos os influenciadores abaixo:

- Nano influenciadores: 1K A 10K
- Micro influenciadores: 10K A 50K



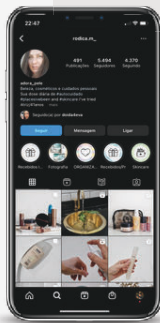


@rodica.m_

5.4k

adora_pele

Este é o perfil de uma mulher com pele madura que produz conteúdos dando dicas de autocuidado e de produtos para melhorar o aspecto da pele. A influenciadora e atriz Rodica tem 41 anos e compartilha com seus seguidores diversas dicas de skincare.

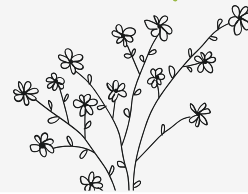


Crítérios:

- Autenticidade - ✓
- Aspiracional -
- Criador de conteúdo - ✓
- Credibilidade - ✓
- Lifestyle - ✓
- Diversidade - ✓

Terrítório:

- Sustentabilidade -
- Skincare - ✓
- Bem Estar - ✓



@blacksson

4.4k

JACKSON

Jackson é um influenciador apaixonado por beleza e maquiagem, seu perfil é voltado para tutoriais e dicas de produtos para pele, além de influenciador ele também é colunista de beleza na Africazine, um perfil que fala sobre negritude.



Crítérios:

- Autenticidade - ✓
- Aspiracional -
- Criador de conteúdo - ✓
- Credibilidade -
- Lifestyle - ✓
- Diversidade - ✓

Terrítório:

- Sustentabilidade -
- Skincare - ✓
- Bem Estar -





@pretaletrada  62k

Camilla | Preta Letrada

Camilla é pesquisadora, comunicadora e responsável pelo perfil pretaletrada. A influenciadora aborda em seu Instagram diversas dicas de literatura mas também atua de forma incisiva no restante da ancestralidade do povo preto.



Critérios:

- Autenticidade - ✓
- Aspiracional - ✓
- Criador de conteúdo - ✓
- Credibilidade - ✓
- Lifestyle - ✓
- Diversidade - ✓

Território:

- Sustentabilidade - ✓
- Skincare - ✓
- Bem Estar - ✓



@peledevictor  32k

Pele De Victor | Skin Care

Esse é um perfil focado em produzir conteúdo falando de beleza e cuidados com a pele. Victor aborda em suas publicações dicas de produtos e rotina de autocuidado.



Critérios:

- Autenticidade - ✓
- Aspiracional - ✓
- Criador de conteúdo - ✓
- Credibilidade - ✓
- Lifestyle - ✓
- Diversidade - ✓

Território:

- Sustentabilidade - ✓
- Skincare - ✓
- Bem Estar - ✓



SEGUNDO TIME



hidrataquepassa - 5.336 Seguidores



suabelezaleve - 5.180 Seguidores



claumebeauty - 18K Seguidores



guitakahashi - 18.5K Seguidores



TERCEIRO TIME



paratodapele - 9.990 Seguidores



baduartista - 15.7K Seguidores



tianeflx - 13K Seguidores



estaremosla - 36.8K Seguidores





Elaboramos alguns critérios para avaliarmos a conexão do perfil do influenciador com a marca, são eles:

AUTENTICIDADE

Influenciador que é reconhecido por conseguir expressar sua personalidade autêntica aos seus seguidores

ASPIRACIONAL

Está dentro de um universo com apelo aspiracional para sua audiência, onde existe uma fácil identificação com público tanto no off quanto no digital.

CRIADOR DE CONTEÚDO

Influenciador que é reconhecido por conseguir expressar sua personalidade autêntica aos seus seguidores

CREDIBILIDADE

Perfis que estão constantemente no universo pautado pela marca e principalmente na credibilidade na indicação de produtos

LIFESTYLE

Perfis que possuam identificação com viagens, aventuras, consumo consciente e natural.

DIVERSIDADE

Perfis que representam consumidores brasileiros em sua diversidade de pele, corpos, cabelo, PCD, LGBTQIA+





DEFINIÇÃO DE TERRITÓRIO

SUSTENTABILIDADE

Perfis que tenham sinergia com o universo sustentável e de impacto positivo para o meio ambiente

SKINCARE

Influenciadores que estejam relacionados ao mercado de dermocosméticos no geral

BEM ESTAR

Personalidades engajadas no autocuidado para além da beleza (ex: meditação, yoga...)

CRONOGRAMA DE POSTAGENS

Para produzir o cronograma abaixo:

- 3 telas por semana durante 2 meses;
- 1 fotos no feed por mês durante 2 meses;
- 1 reels por mês durante 2 meses. formato colab.





Cronograma de postagem

Mês 1

adora_pele	3 combos de tela na 1 semana	1 foto no feed colab	
pretalettrada	3 combos de tela na 2 semana		1 reels em colab
ballcksson	3 combos de tela na 3 semana	1 foto no feed	
peledevictor	3 combos de tela na 4 semana		1 reels no feed

Cronograma de postagem

Mês 2

adora_pele	3 combos de tela na 1 semana		1 reels em colab
pretalettrada	3 combos de tela na 2 semana	1 foto no feed	
ballcksson	3 combos de tela na 3 semana		1 reels no feed
peledevictor	3 combos de tela na 4 semana	1 foto no feed colab	



MÉTRICAS

Para ser mensurado o resultado da ação após o período do time de influ pelos 2 meses, irá ser utilizado o método de mensuração de resultados e conversão através dos links de acesso ao site da Abebé postado nos stories e cupons de de descontos que irão ser disponibilizados a cada influenciador para divulgar para o seus seguidores tanto no **feed**, como no *reels* e *TikTok*.

Após isso, será feito um levantamento de acessos dos *links* e utilização dos cupons de cada influenciador computados em uma tabela, fazendo com que desta forma fique mais visual o resultado de cada um e sabendo se que aquele influenciador ou ação foi efetiva de fato.

CRONOGRAMA

Tópicos das ações		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
ABEBÉ PARA O MUNDO	Selecionar os perfis que tenham sinergia com a marca			■											
	Elaborar briefing que contenha: Apresentação da marca; Apresentação dos produtos; Contextualização da ação; O que se espera do conteúdo; Comentários e observações			■											
	Elaborar proposta para encaminhar aos influenciadores/ assessorias				■										
	Montar press kit					■									■
	Realizar o envio dos press kit									■					
	Monitorar o recebimento dos produtos						■				■				■
	Agendamento das publicações dos conteúdos no perfil dos influenciadores							■				■			■
	Solicitar/ Receber os analytics								■				■		
	Realizar o relatório de acordo com os numeros dos analytics									■				■	





17.4 AÇÃO: O BÁSICO QUE FUNCIONA

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Nosso primeiro passo para essa ação será mapear canais e colunas (tradicionais) que falam sobre skincare natural, autocuidado e beleza para assim identificarmos os principais jornalistas que produzem esse tipo de conteúdo e gerar um relacionamento orgânico entre eles, a fim de apresentar os produtos da abebé e para inserir a marca na rotina desses jornalistas.

Para este primeiro passo de relacionamento, nós iremos preparar kits com todos os produtos da Abebé e enviar aos jornalistas junto com um release apresentando os principais produtos e seus benefícios. Além disso, iremos reforçar o porta-voz da marca, Charles Kaique, atual COO da Abebé, para ter oportunidade de conteúdos e entrevistas nessas colunas.



É muito importante ter o acompanhamento deste relacionamento, uma vez que criamos, precisamos monitorar e entender as principais tendências, datas comemorativas, principais eventos de beleza e sustentabilidade e assuntos que se integram na imprensa. Desta forma, o segundo passo é o monitoramento desses veículos e os perfis de jornalistas para cada vez mais ter uma assertividade e resultado nas ações.


Para esta seleção primária dos jornalistas, foram selecionados:



MAILING DE JORNALISTAS PARA KIT DE OPORTUNIDADE

Vic Ceridono	Dia de Beauté
Karina Rollo	Universidade UOL
Andréa Martinelli	Capricho
Maria C. Prado	Beauty Tudo
Jana Rosa	Bonita de Pele
Julia Tiberio	Beauty Blog
Paola Deodoro	Marie Claire
Duda Buchmann	Blog da Duda Buchmann
Tammy Yasue	Marie Claire
Arlene Gabrielly	Lorena (R7)
Rachel Quintiliano	Revista Raça
Erika Viera	Catraca Livre (Bem Estar)
Isadora Santos	Mundo Negro
Camila Sawamura	Glamour
Joyce Rosa	Dicas de Mulher
Rayssa Okoro	Negrê





Na questão de direcionamento e oportunidade, reservamos os veículos voltados ao posicionamento de marca e sustentabilidade para reforçar o porta voz Charles e a importância dos valores e manifesto que a marca atualmente promove no mercado. Já no segmento de beleza, temos o direcionamento de oportunidade de promover repercussão de seus produtos e resenhas para colunas das jornalistas.

OBJETIVO DA AÇÃO

Nosso objetivo parte de criar um relacionamento com jornalistas que fazem parte dos principais nichos de skin care, autocuidado e beleza a fim de promover a imagem da marca organicamente em pautas e principalmente inserir os produtos da Abebé cada vez mais nas rotinas dessas jornalistas. Uma vez que, quanto mais a Abebé estiver presente na imprensa mais ela irá reforçar sua credibilidade e confiabilidade para o público e mercado.

PÚBLICO ALVO

Jornalistas que produzem matérias para veículos que abordam temas como: autocuidado, ancestralidade, beleza, produtos naturais e veganismo, sustentabilidade (clean beauty) e empreendedorismo negro.

ESTRATÉGIA

Nossa estratégia é inserir os produtos e a representação da Abebé na rotina dos jornalistas, ou seja, quanto mais a marca estiver presente e criar um relacionamento mais podemos trazer pautas e dicas orgânicas para aquela coluna ou veículo.

META

- Conseguir contato efetivo com 6 jornalistas;
- Realizar o envio do press kit e release com a mesma frequência do lançamento dos drops da Abebé;
- Promover pelo menos 15% de press orgânico.



MÉTRICAS

Durante cada envio, iremos monitorar os perfis dos jornalistas pelas mídias sociais deles e os sites dos veículos mapeando em ATAs de performances, principalmente para entender os principais conteúdos durante este período, e depois dentro dessas ATAs iremos colocar os resultados.

CRONOGRAMA

		Tópicos das ações	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	
O BÁSICO QUE FUNCIONA	CONTATO COM JORNALISTAS	Mapear canais e colunas tradicionais		■													
		Buscar contatos dos jornalistas que produzem conteúdo para os canais mapeados		■													
		Montar o release da Abebé					■	■									
		Fazer contato com jornalistas encaminhando o release + Midia Kit Charles							■	■							
		Encaminhar oportunidade de envio de proposta p/ jornalista								■	■						
		Mapeamento de datas importantes para o mercado que a Abebé está inserida	■							■	■						■
		Envio de Kit de Oportunidade p/ Jornalista									■	■					
		Follow up p/ Jornalista para satisfação dos produtos										■	■				
		Monitoramento das mídias sociais do jornalistas e clipadora									■	■	■	■			





17.5 AÇÃO: ASSUMINDO MEU CORRE

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Nesta ação iremos trabalhar o desenvolvimento do COO da marca Abebé Skin, Charles Kaique, por meio de um foco na sua comunicação para o relacionamento com a imprensa e atuar como porta-voz da marca. Atualmente, Charles já participou de diversas palestras tanto como palestrante como convidado em principais temas de empreendedorismo negro e impacto social, então o processo técnico da agência Cria com o Charles, como porta-voz, será através de um treinamento de PR para adequar cada mais sua expressão oral e corporal para o público e principalmente a mídia.

OBJETIVO

Nosso objetivo é reforçar a personalidade e autenticidade de Charles através do seu posicionamento dentro de impactos sociais como empreendedorismo negro e ancestralidade principalmente no segmento da beleza para afim de gerar pautas como referência forte e representatividade preta para a imprensa.


PÚBLICO ALVO

Veículos e colunas do segmento de empreendedorismo, 3º setor, propósito, afro comunicação, beleza, PR & MKT, Trade.

ESTRATÉGIA

Sabemos que o Charles e a Abebé já tem uma presença de território nos principais temas como ancestralidade, empreendedorismo negro e impacto social justamente pelo Coletivo Abebé. Dessa forma, a estratégia é reforçar a superioridade desse posicionamento forte na imprensa já que não é tão visto quanto é na mídia social.





Inicialmente é preparar o Charles cada vez mais após seu media training para pautas orgânicas dentro de colunas que tenham conexão tanto com a marca quanto com o porta voz, principalmente.

Acima de tudo, nossa estratégia é desenvolver o porta-voz Charles para promover a credibilidade e a representatividade do impacto social na imprensa, uma vez que, preparamos para todas recorrências de uma visão de reposicionamento de imagem e gestão de risco e crise.

DESENVOLVIMENTO

TÓPICO 1 - MEDIA TRAINING

A partir de um treinamento com Charles, onde iremos focar sua expressão oral e corporal, desenvoltura, postura profissional, atualizações no LinkedIn e fotos institucionais, inclusive como se comportar nas mídias sociais e coletivas de imprensa. Essa aplicação será por meio quinzenalmente, onde terá tanto questionários, análises verbais, avaliação de postura e orientações do Manual Relacionamento com a Imprensa para Charles.

TÓPICO 2 - DISPARO DE RELEASE + MÍDIA KIT DO CHARLES

Nesta fase, iremos disparar o release em conjunto o mídia kit do Charles a fim de apresentar o porta voz da marca para possíveis entrevistas com pautas intuitivas para as principais colunas de forma totalmente estratégica.

TÓPICO 3 - 1:1 COM JORNALISTAS PARA PAUTAS ORGÂNICAS

Nesta fase, o foco é reforçar as key messages do nosso porta voz a fim de trazer estratégia do seu posicionamento e forte referência e autenticidade para pautas, uma vez que podemos sugerir uma sala de imprensa para conhecer cada vez mais nosso porta voz e sugerir pautas de impacto social.



PRINCIPAIS VEÍCULOS PARA PAUTAS

Figura 69 - Veículos de imprensa



fonte: (Agência Cria)

META

De 10 jornalistas que entraram em contato, conseguimos 2 pautas orgânicas. Implacar uma pauta sobre empreendedorismo negro e entrevista completa com o Charles em 1 veículo de Tier 1.

MÉTRICAS:

ATA de clipping, monitoramento de mídias sociais dos principais jornalistas, ferramentas de disparos de releases.

CRONOGRAMA

		TÓPICOS DAS AÇÕES	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril	
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
ASSUMINDO MEU CORRE	PORTA VOZ	Montar Midia Kit do Charles				■				
		Manual da Imprensa com Charles			■	■				
		1:1 do Charles com jornalistas para gerar pautas sobre Ancestralidade e empreendedorismo negro								■
		Shooting de fotos institucionais		■						



CRONOGRAMA GERAL



ABEBÉ
S K I N

CRONOGRAMA GERAL

	Tópicos das ações	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
SEGURA ESSE SELO	Mapear os principais selos	■									
	Analisar o processo de aquisição de cada um dos selos		■								
	Apresentação do projeto		■								
	Treinamento ao time da Abebé de como realizar a retirada do selo			■							

	Tópicos das ações	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	
NOSSAS RAÍZES	MANIFESTO	Construção do Manifesto				■						
		Escrita do roteiro para o vídeo do manifesto				■						
		Gravação do vídeo do manifesto					■					
		Incluir no site o manifesto da marca						■				
	PERSONA	Construção estratégica da persona			■							
		Inserir a nova linguagem de Jessy no Instagram					■					
		Criação da estratégia da personalidade da marca p/ mídias sociais (Tom de Voz, Q&A, Recomendações)					■					
		Criação de modelos de conteúdo para interação (Instagram)					■					
	NOVA ERA DA ABEBÉ	Criação das três primeiras postagens de "voltamos em breve" e "Aguarde novidades"			■							
		Conteúdo Blackout (Instagram) - arquivar publicações antigas e publicação das novas postagens				■						
		Criação de 3 primeiras publicações sobre a matéria prima dos produtos						■				
		Criação de 3 publicações sobre o manifesto						■				
		Publicação do conteúdo de matéria prima e manifesto						■				
		Monitoramento das mídias sociais - Considerando o período de 44 dias							■	■	■	■





Tópicos das ações			Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
ABEBÉ PARA O MUNDO		Selecionar os perfis que tenham sinergia com a marca														
		Elaborar briefing que contenha: Apresentação da marca; Apresentação dos produtos; Contextualização da ação; O que se espera do conteúdo; Comentários e observações														
		Elaborar proposta para encaminhar aos influenciadores/ assessorias														
		Montar press kit														
		Realizar o envio dos press kit														
		Monitorar o recebimento dos produtos														
		Agendamento das publicações dos conteúdos no perfil dos influenciadores														
		Solicitar/ Receber os analytics														
		Realizar o relatório de acordo com os numeros dos analytics														

Tópicos das ações			Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
O BÁSICO QUE FUNCIONA	CONTATO COM JORNALISTAS	Mapear canais e colunas tradicionais														
		Buscar contatos dos jornalistas que produzem conteúdo para os canais mapeados														
		Montar o release da Abebé														
		Fazer contato com jornalistas encaminhando o release + Midia Kit Charles														
		Encaminhar oportunidade de envio de proposta p/ jornalista														
		Mapeamento de datas importantes para o mercado que a Abebé está inserida														
		Envio de Kit de Oportunidade p/ Jornalista														
		Folllow up p/ Jornalista para satisfação dos produtos														
		Monitoramento das mídias sociais do jornalistas e clipadora														

Tópicos das ações			Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
			Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
ASSUMINDO MEU CORRE	PORTA VOZ	Montar Midia Kit do Charles														
		Manual da Imprensa com Charles														
		1:1 do Charles com jornalistas para gerar pautas sobre Ancestralidade e empreendedorismo negro														
		Shooting de fotos institucionais														





INVESTIMENTO GERAL



ABEBÉ
S K I N

INVESTIMENTO GERAL

AÇÃO	DEMANDA	TOTAL DE HORAS	GASTOS EXTRA	CUSTO DO GASTO EXTRA	CUSTO DO SERVIÇO	VALOR FINAL
SEGURA ESSE SELO	Mapeamento e análise do processo de aquisição do selos	23			R\$510,66	510,66
	Desenvolvimento visual da apresentação					
	Apresentação + Treinamento para Abebé					
NOSSAS RAÍZES	Construção Manifesto	98	DIÁRIA NO ESTÚDIO + DIÁRIA DE FOTÓGRAFO + DASHBOARD PARA MONITORAMENTO	R\$1.453,84	R\$2513,84	R\$3967,84
	Roteiro + Gravação Manifesto					
	Inserção do manifesto no site					
	Construção da Persona, Tom de Voz e Recomendações					
	Aplicação da nova comunicação nas mídias					
	Produção de conteúdos para Instagram					
Monitoramento das mídias sociais - Considerando o período de 44 dias						

AÇÃO	DEMANDA	TOTAL DE HORAS	GASTOS EXTRA	CUSTO DO GASTO EXTRA	CUSTO DO SERVIÇO	VALOR FINAL
ABEBÉ PARA O MUNDO	Mapeamento influenciadores	77	CORREIOS	R\$288,00	R\$1043,79	R\$1.331,79
	Briefing					
	Envio de Press kit					
	Monitoramento de envio					
	Agendamento das publicações dos conteúdos					
	Relatório de acordo com o analytics (serão 3 relatórios)					
O BÁSICO QUE FUNCIONA	Mapeamento de canais + colunas	48	CORREIOS + CLIPADORA	R\$3.384,00	R\$871,13	R\$4255,13
	Montar Release					
	Contato com jornalistas com release					
	Envio de Kit de Oportunidade p/ Jornalista					
	Follow up					
ASSUMINDO MEU CORRE	Monitoramento das mídias sociais do jornalistas e clipadora	37	DIÁRIA DE ESTÚDIO + DIÁRIA DE FOTÓGRAFO + AeB	R\$1.530,00	R\$1380,45	R\$2910,45
	Montar Midia Kit do Charles					
	Manual da Imprensa com Charles					
	1:1 do Charles com jornalistas para gerar pautas sobre Ancestralidade e empreendedorismo negro					
	Shooting de fotos institucionais do Charles					

CUSTO TOTAL PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES	R\$ 25.443,40
DESPESAS	R\$ 14.344,00
FEE DA AGÊNCIA (7%)	R\$ 2.784,41
INVESTIMENTO TOTAL:	R\$ 42.571,81





CONSIDERAÇÕES FINAIS



ABEBÉ
S K I N

170

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de Relações Públicas tem como finalidade estreitar o relacionamento entre públicos de interesse e consolidar o posicionamento da marca. Para isso, é fundamental que ele tenha um olhar estratégico em todos os âmbitos que a marca está inserida, além de uma visão 360 para todos os canais que a marca pretende destacar, a fim de desenvolver um plano de comunicação completo para atingir todos os objetivos propostos.

Com base nesses conhecimentos e para alcançar esse objetivo, a agência Cria identificou quais seriam as estratégias necessárias para realizar um plano de comunicação para a empresa Abebé, um e-commerce do ramo do autocuidado.

O processo iniciou por meio de uma longa conversa com os fundadores da Abebé, Charles e Thays, onde pudemos conhecer toda a história da marca e todo seu ambiente organizacional a fim de compreender as dores institucionais e mercadológicas. Após isso, realizamos um estudo de mercado, com análise macro e microambiente, públicos e análise de concorrência. Utilizamos a ferramenta SWOT que nos auxiliou a identificar as forças e as fraquezas da marca para realizarmos um planejamento estratégico.

Nosso ponto de partida para realização deste projeto foi produzir ações que tenha um elo estratégico entre elas, trazendo um reposicionamento na sua comunicação com intuito de alcançar todos os territórios, como o valor institucional de selos para sua credibilidade, um plano de desenvolvimento de manifesto, tom de voz da marca e sua produção de conteúdo cruzando com um plano de Marketing de Influência que possa atingir e impulsionar o seu público alvo dentro das mídias sociais, além de estreitar seu relacionamento dentro da imprensa com a intenção de gerar pautas orgânicas e instruir por meio de um media training um porta voz da marca, com objetivo de representar e comunicar a marca no mercado.

Acreditamos que a Abebé Skin não é somente uma empresa de produtos naturais, e sim uma grande representatividade preta e ancestral para o mercado com o compromisso de ser uma das empresas que gere um impacto transformador dentro do mundo da beleza e cosméticos.





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ABEBÉ
S K I N

17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referência 01

ALVARENGA, Darlan. Taxa de desemprego do Brasil deve ficar entre as maiores do mundo em 2022; veja ranking. **G1**. 28 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/28/taxa-de-desemprego-do-brasil-deve-ficar-entre-as-maiores-do-mundo-em-2022-veja-ranking.html>. Acesso em:

Referência 02

BRASIL. **RESOLUÇÃO DE DIRETORIA COLEGIADA- RDC Nº 176**, DE 21 DE SETEMBRO DE 2006. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_176_2006_.pdf/b23e4ba0-82cd-4cd3-a7b3-76f3fbe12433. Acesso em:

Referência 03

CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral**: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Cyted, 2006.

Referência 04

CARRIJO, Wesley. Microambiente e Macroambiente: Entenda a diferença. **Rede Jornal Contábil**. 10 oct. 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/microambiente-e-macroambiente-entenda-a-diferenca/#.YlYeAcjMJPY>. Acesso em:

Referência 05

CARTA CAPITAL. #SeNãoMeVejoNãoCompro e o poder do consumo negro. **Carta Capital**. 24 ago. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/senaomevejonaocompro-e-o-poder-do-consumo-negro/>. Acesso em:





Referência 06

CONCEIÇÃO, Katleen. Skincare para pele negra: 7 dúvidas mais comuns sobre a rotina de cuidados. **Dermaclub**. 15 jul 2022. Disponível em: https://www.dermaclub.com.br/blog/noticia/rotina-de-skincare-para-a-pele-negra_a10170/1. Acesso em:

Referência 07

CPROR - Coordenação de Processos Regulatórios. **BIBLIOTECA DE COSMÉTICOS**. 06 oct. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/cosmeticos>. Acesso em:

Referência 08

CURVELLO, João José A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional: um enfoque qualitativo da questão no Banco do Brasil**. Brasília: Casa das Musas, 1993. Disponível em: <http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>. Acesso em:

Referência 09

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

Referência 10

EJEQ - Consultoria em Alimentos e Indústria Química. Conheça a legislação de cosméticos para legalizar sua empresa. **EJEQ**. s.d. Disponível em: <https://www.ejeq.com.br/legislacao-cosmeticos/>. Acesso em:



Referência 11

Engrácio, Handerson Webber Aguiar. **Relações Públicas:** Para uma atualização de Funções e Instrumentos. 2015. Tese (Doutorado em Relações públicas) - Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, 2015. Disponível em: <https://www.infolivros.org/pdfview/1671-relacoes-publicas-para-uma-atualizacao-de-funcoes-e-instrumentos-handerson-webber-aguiar-engracao/>. Acesso em:

Referência 12

ESCOBAR, Pedro Henrique. Microambiente e macroambiente empresarial: Como analisar?. **Egestor**. 13 abr. 2021 <https://blog.egestor.com.br/microambiente-e-de-macroambiente-empresarial/>. Acesso em:

Referência 13

FREIRE, Beatriz. Você sabe qual é a diferença de produtos naturais, orgânicos e veganos?. **Formula consultoria**. 26 oct. 2021. Disponível em: <https://formulajr.com.br/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-de-produtos-naturais-organicos-e-veganos/#:~:text=Os%20produtos%20naturais%20s%C3%A3o%20aqueles,nenhum%20elemento%20sint%C3%A9tico%20ou%20artificial.> Acesso em:

Referência 14

GIANONI, Mayra. BELEZA E COSMÉTICOS: UM MERCADO 24X7. **E-commerce Brasil**. 08 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beleza-e-cosmeticos>. Acesso em:

Referência 15

GRUPO ECOCERT. Mercado de cosméticos orgânicos: crescimento e expansão dos negócios. **Ciorgânicos**. 28 jan. 2022. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticia/mercado-de-cosmeticos-organicos-crescimento-e-expansao-dos-negocios/#:~:text=O%20Brasil%20é%2C%20segundo%20a,nos%20primeiros%20meses%20de%202021.> Acesso em:





Referência 16

GVR. Vegan Cosmetics Market Size Worth \$26.16 Billion by 2030. **Grand view research**. Apr. 2022. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-cosmetics-market>. Acesso em:

Referência 17

KATAR. Consumo e Sociedade: um raio-x de duas décadas. **Kantar IBOPE Media**. 28 oct 2019. Disponível em: kantaribopemedia.com/consumo-e-sociedade-um-raio-x-de-duas-decadas/. Acesso em:

Referência 18

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus editorial, 2003

Referência 19

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

Referência 20

Mercado de beleza ganha foco e registra aumento na pandemia. **Jornal Tribuna**. 16 dez. 2021. Disponível em: <https://jornaltribuna.com.br/2021/12/270019-mercado-de-beleza-ganha-foco-e-registra-aumento-na-pandemia/#:~:text=Segundo%20a%20Euromonitor%2C%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o,R%24%20128%20bilh%C3%B5es%20em%202021>. Acesso em:

Referência 21

MINE, Tania Zahar. Perspectivas do mercado de higiene & beleza pós-pandemia. **Consumidor moderno**. 13 set 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/13/perspectivas-higiene-beleza-pos-pandemia/>. Acesso em:





Referência 22

Paraná [Estado]. Camomila de Mandirituba gera renda milionária e garante fama nacional ao município. 27 set. 2021. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Camomila-de-Mandirituba-gera-renda-milionaria-e-garante-fama-nacional-ao-municipio>. Acesso em:

Referência 23

PHARMACEUTICA JUNIOR. 3 Motivos Para Investir Em Cosméticos Orgânicos E Naturais. **Pharmaceutica Junior**. 15 abr. 2020. Disponível em: https://pharmaceuticajr.com.br/blog/3-motivos-para-investir-em-cosmeticos-organicos-e-naturais/?gclid=Cj0KCQjw37iTBhCWARIsACBt1lyBuoZ5I9jDTMHhPA7rHBjqN8Q_Py4AhznAHxjtqe9XW7kq83wweN4aAm9qEALw_wcB. Acesso em:

Referência 24

PORÉM, Maria Eugênia, et al. **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. ed. 2. [S.l.]. Ria editorial. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330765112_Inovacoes_em_Relacoes_Publicas_e_Comunicacao_Estrategica. Acesso em:

Referência 25

REDAÇÃO CONSUMIDOR MODERNO. Os cinco perfis do consumidor no Brasil, segundo a Nielsen. **Consumidor moderno**. 21 jun. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/21/cinco-perfis-consumidor/>. Acesso em:

Referência 26

REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. As tendências tecnológicas do mundo da beleza e dos cosméticos. **Olhar Digital**. 10 jul. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/07/10/noticias/tecnologia-e-beleza-dupla-constante/>. Acesso em:





Referência 27

REDAÇÃO PANORAMA FARMACÊUTICO. Mercado de beleza tem crescimento mesmo com pandemia. **Abisa**. 29 dez 2021. Disponível em: <https://abisa.com.br/mercado-de-beleza-tem-crescimento-mesmo-com-pandemia>. Acesso em:

Referência 28

REVISTA SANTA CRUZ. Identifique o Perfil dos Consumidores. **ICTQ**. s.d. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dos-consumidores>. Acesso em:

Referência 29

SILVA, Rebecca. Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia. **Forbes**. 1 maio 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>. Acesso em:

Referência 30

SIMOÕES, Rafaela. Procura por "ideal de beleza" leva mulheres a recorrer a branqueadores de pele tóxicos. **MAGG**. 1 maio 2022. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/atualidade/artigos/procura-por-ideal-de-beleza-leva-mulheres-a-recorrer-a-branqueadores-de-pele-toxicos>. Acesso em:

Referência 31

SOLY, Bruna. Setor de cosméticos aposta na inovação para crescer. **Abgi**. s.d. Disponível em: <https://brasil.abgi-group.com/radar-inovacao/artigos-estudos/setor-de-cosmeticos-aposta-na-inovacao-para-crescer/>. Acesso em:

Referência 32

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**. 04 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em:





ABEBÉ
S K I N

CRIA

OBRIGADO!

