

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

FECAP

CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANNA CLARA FALBO DE CASTRO

BRUNO IKENNA ROCHA IKWUEME

JULIANA ANDRADE BLANCO

LAILA DE SOUZA ARAÚJO

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CREAMY SKINCARE**

São Paulo

2022

ANNA CLARA FALBO DE CASTRO
BRUNO IKENNA ROCHA IKWUEME
JULIANA ANDRADE BLANCO
LAILA DE SOUZA ARAÚJO

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA A CREAMY SKINCARE**

Projeto Experimental apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Me. Marcus Vinícius de Jesus Bomfim.

São Paulo

2022

ANNA CLARA FALBO DE CASTRO
BRUNO IKENNA ROCHA IKWUEME
JULIANA ANDRADE BLANCO
LAILA DE SOUZA ARAÚJO

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA A CREAMY SKINCARE**

Projeto Experimental apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Titulação e Nome Completo (membro externo)
Instituição de origem do professo convidado

Prof. Titulação e Nome Completo (membro interno)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. Me. Marcus Vinícius de Jesus Bomfim (orientador)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

São Paulo, doze de dezembro de dois mil e vinte e dois

Dedicamos este projeto experimental às nossas raízes, aos nossos ancestrais, aos nossos pais e ao Professor Mestre Marcus Vinícius de Jesus Bomfim.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais, amigos e familiares, que nos apoiaram incondicionalmente e estiveram conosco em todas as etapas de nossas vidas, desde os momentos de alegria até os de lágrimas.

A todos os autores deste projeto, pois fomos grandes aliados até o fim, sempre nos motivando a continuar.

Ao nosso cliente Creamy, especialmente o Felipe Cercal (*Head de Marketing* da Creamy Skincare), que aceitou participar deste projeto e depositou toda a sua confiança na nossa equipe, fornecendo as informações necessárias para podermos concluir este trabalho.

Ao Professor Mestre Marcus Vinicius Bomfim, que deu todo o apoio técnico e emocional. Foi ele quem nos ouviu, aconselhou e orientou de maneira adequada, compartilhou conosco todo seu conhecimento e experiência e nos motivou durante a nossa trajetória acadêmica, visando ao aprimoramento de cada um.

A todo o corpo docente da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) e a todos aqueles envolvidos em fazer da instituição um lugar agradável, que possibilitaram adquirir conhecimento e expandir nossos horizontes por meio da educação.

RESUMO

Diante do grande crescimento do mercado de dermocosméticos em âmbito nacional oriundo do aparecimento de novas marcas e tecnologias, este projeto experimental tem como objetivo discorrer sobre a criação de um plano de comunicação, bem como sobre sua manutenção e respectiva veiculação na mídia, no que concerne ao processo de identificação de uma organização com seus diversos públicos que constituem sua cadeia mercadológica. A companhia analisada foi a Creamy Skincare. No decorrer deste estudo foi possível identificar os processos de construção e solidificação de imagem, reputação, notoriedade e consumo perante o consumidor local e sua relevância junto à sociedade médico-científica, tendo em vista que esta possui grande influência para a consolidação de uma nova organização líder nesse mercado. Os instrumentos de avaliação utilizados neste trabalho foram ações, técnicas e pesquisas que constituem a área de relações públicas.

Palavras-chave: relações públicas; Creamy Skincare; dermocosméticos; relacionamento com médicos.

ABSTRACT

In view of the great growth of the dermocosmetics market nationwide due to the appearance of new brands and technologies, this experimental project aims to discuss the creation of a communication plan, as well as its maintenance and respective media coverage, regarding the identification process of an organization with its various publics that make up its marketing chain. The company analyzed was Creamy Skincare. During this study it was possible to identify the processes of construction and solidification of image, reputation, notoriety and consumption before the local consumer and its relevance to the medical-scientific society, considering that this has great influence on the consolidation of a new leading organization in this market. The evaluation tools used in this work were actions, techniques, and research that constitute the public relations area.

Keywords: public relations; Creamy Skincare; dermocosmetics; relationship with physicians.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Logotipo da Agência ORI	19
Figura 2	– Organograma	27
Figura 3	– Logo MKT Mix	28
Figura 4	– Logo Index Conectada.....	28
Figura 5	– Relação de produtos	32
Figura 6	– Ácido tranexâmico e ácido mandélico	32
Figura 7	– <i>Kit</i> “São Manchas Passadas”	33
Figura 8	– Retinol e Vitamina C	33
Figura 9	– <i>Kit</i> “O Massacre das Rugas”	34
Figura 10	– Ácido salicílico e ácido glicólico	34
Figura 11	– <i>Kit</i> “Perdendo a Linha”	35
Figura 12	– Ácido salicílico e ácido láctico	35
Figura 13	– <i>Kit</i> “Ex-pinhas”	36
Figura 14	– Disposição dos produtos Creamy Skincare na Drogaria Iguatemi – SP Market	38
Figura 15	– Quiosque Creamy no Shopping Mueller	38
Figura 16	– Definição das quatro <i>buyer persona</i> da Creamy Skincare	41
Figura 17	– <i>Print</i> do Instagram da Creamy	44
Figura 18	– <i>Feed</i> do Instagram da Creamy.....	45
Figura 19	– <i>Print</i> do Tiktok da Creamy.....	46
Figura 20	– Disposição de produtos à venda no <i>site</i> da Creamy Skincare	47
Figura 21	– Teste Creamy Skincare.....	48
Figura 22	– #CreamynaMídia no <i>site</i> oficial da marca.....	48
Figura 23	– <i>Site</i> oficial da Creamy Skincare	49
Figura 24	– <i>Site</i> oficial da Creamy Skincare	49
Figura 25	– Infográfico sobre o setor de dermocosméticos no Brasil	52
Figura 26	– Dados sobre a população no Brasil	60
Figura 27	– Logotipo Sallve	74
Figura 28	– Logotipo Simple Organic	74
Figura 29	– Logotipo Beyoung.....	75
Figura 30	– Logotipo Océane	75
Figura 31	– Duo para pele com manchas.....	77

Figura 32	– Kit basicão limpa, hidrata e protege	78
Figura 33	– Kit Limpeza Antiacne.....	78
Figura 34	– Kit Beyoung skincare completo	79
Figura 35	– Comparação tabulada de produtos e preços comerciais.....	80
Figura 36	– Turnê Sallve: do Oiapoque ao Chuí!.....	82
Figura 37	– Loja Sallve: evento de inauguração.....	83
Figura 38	– Hering + Sallve.....	83
Figura 39	– TikTok com funcionários Simple Organic	84
Figura 40	– Loja Simple Organic	85
Figura 41	– Loja Simple Organic	85
Figura 42	– TikTok Simple Organic – Simple Organic na Milão Fashion Week	86
Figura 43	– TikTok Simple Organic – Simple House, Organic Festival.....	86
Figura 44	– Lojas Océane	87
Figura 45	– Collab Marilia Mendonça + Océane	88
Figura 46	– Collab Larissa Manoela + Océane.....	88
Figura 47	– Campanha Produtos Beyoung	89
Figura 48	– Skin ID Beyoung	90
Figura 49	– Públicos segundo o método Fábio França.....	94
Figura 50	– Tendências e previsões para o futuro do <i>skincare</i>	101
Figura 51	– Análise de matriz SWOT da Creamy Skincare	102
Figura 52	– Gráfico da pesquisa, questão “Em qual região do Brasil você mora?”	109
Figura 53	– Gráfico da pesquisa, questão “Renda mensal”	110
Figura 54	– Gráfico da pesquisa, questão “O que te motiva a seguir uma rotina de <i>skincare</i> ?”	111
Figura 55	– Gráfico da pesquisa, questão “Como você identifica seu comportamento e rotina de cuidados com a pele?”	112
Figura 56	– Gráfico da pesquisa, questão “Escolha um ou mais fatores que influenciam a sua decisão de compra de dermocosméticos”	113
Figura 57	– Gráfico da pesquisa, questão “Você prefere marcas nacionais ou internacionais quando busca dermocosméticos?”	113
Figura 58	– Gráfico da pesquisa, questão “Você conhece a marca de dermocosméticos Creamy?”	114
Figura 59	– Gráfico da pesquisa, questão “Qual a probabilidade de você adquirir um produto Creamy indicado pelo seu dermatologista?”	115

Figura 60	– Gráfico da pesquisa, questão “Qual a sua percepção sobre os preços dos produtos da Creamy?”	116
Figura 61	– Gráfico da pesquisa, questão “Como você classifica a comunicação da Creamy?”	117
Figura 62	– Gráfico da pesquisa, questão “O que faria ou faz você optar por outras marcas do segmento de dermocosméticos ao invés da Creamy?”	117
Figura 63	– Assessoria de Imprensa – Cronograma	133
Figura 64	– Assessoria de Imprensa – Investimento	134
Figura 65	– Instagram Bonita de Pele.....	136
Figura 66	– Instagram Chapadinhas de Endorfina.....	136
Figura 67	– Instagram Papo Sobre Autoestima	137
Figura 68	– Instagram Papo de Homem	137
Figura 69	– Instagram Revista TPM.....	138
Figura 70	– Newsletter Mensal Creamy	140
Figura 71	– Exemplo de <i>post</i> para Instagram	140
Figura 72	– Branded Content & Newsletter – Cronograma	141
Figura 73	– Branded Content – Investimento	142
Figura 74	– <i>Mockup Press Kit</i> geladeira.....	149
Figura 75	– <i>Mockup Carta Press Kit</i>	149
Figura 76	– <i>Mockup Unboxing Press Kit</i>	149
Figura 77	– #SquadCramy + Press Kit Always On – Cronograma	150
Figura 78	– Contratação Squad Influenciadores + Press Kit Creamy – Investimento	151
Figura 79	– Exemplo 1 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	155
Figura 80	– Exemplo 2 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	156
Figura 81	– Exemplo 3 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	156
Figura 82	– Exemplo 4 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	157
Figura 83	– Exemplo 5 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	157
Figura 84	– Exemplo 6 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy	158
Figura 85	– Exemplo 7 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	158
Figura 86	– Exemplo 8 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	159
Figura 87	– Exemplo 9 de <i>post</i> rede social – “De carona com a Creamy”	159
Figura 88	– De Carona com a Creamy! – Investimento	160
Figura 89	– “De Carona com a Creamy” – Cronograma	161
Figura 90	– <i>Stand</i> de feiras e congressos – “Vem ser incrível com a Creamy”	164

Figura 91	– Totem digital para feiras e congressos – “Vem ser incrível com a Creamy”..	164
Figura 92	– Vale compras – “Vem ser incrível com a Creamy”	165
Figura 93	– Caixa presente – “Vem ser incrível com a Creamy”	165
Figura 94	– Sacola de brindes – “Vem ser incrível com a Creamy”	165
Figura 95	– Investimento – “Vem ser incrível com a Creamy”	166
Figura 96	– Cronograma – “Vem ser incrível com a Creamy”	167
Figura 97	– Fachada do Hotel Rosewood – “Existe uma Creamy para você!”	171
Figura 98	– Salão do Hotel Rosewood – “Existe uma Creamy para você!”	171
Figura 99	– Restaurante do Hotel Rosewood – “Existe uma Creamy para você!”	171
Figura 100	– Convite médico – “Existe uma Creamy para você!”	172
Figura 101	– <i>Press kit</i> para jornalistas e <i>influencers</i> – “Existe uma Creamy para você!” ...	172
Figura 102	– Mockup Revista Glamour	172
Figura 103	– Investimento – “Existe uma Creamy para você!”	173
Figura 104	– Cronograma – “Existe uma Creamy para você!”	175
Figura 105	– Investimento Geral do Plano de Ações	176
Figura 106	– Cronograma Geral do Plano de Ações	178

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	AGÊNCIA	18
2.1	IDENTIDADE VISUAL.....	19
2.2	MANIFESTO.....	20
2.3	SERVIÇOS.....	20
3	CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	22
4	HISTÓRICO DO CLIENTE	24
5	BRIEFING	26
5.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, CLIMA E CULTURA, RECURSOS HUMANOS.....	26
5.2	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	29
5.2.1	Portfólio	30
5.2.2	Limpeza	31
5.2.3	Tonificação	31
5.2.4	Hidratação	31
5.2.5	Antioxidante	31
5.2.6	Tratamento profundo	31
5.2.7	Opções de kits	32
5.2.7.1	Cuidado para manchas na pele: ácido tranexâmico e ácido mandélico.....	32
5.2.7.2	Prevenção de rugas: Retinol e Vitamina C.....	33
5.2.7.3	Ameniza linhas de expressão: ácido salicílico e ácido glicólico.....	34
5.2.7.4	Combate à pele oleosa e acne: ácido salicílico e ácido láctico.....	35
5.2.8	Selos e diferenciais	36
5.2.9	Venda e distribuição	36
5.2.10	Política de preço	39
5.2.11	Atendimento ao consumidor	39
5.2.12	Buyer persona	40
5.3	RECURSOS FINANCEIROS.....	41
5.4	PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES.....	41
5.5	RESPONSABILIDADE SOCIAL E AÇÕES FILANTRÓPICAS.....	42
5.6	COMUNICAÇÃO.....	42
6	MACROAMBIENTE	51

6.1	SETORIAL	51
6.1.1	Farmácias	54
6.1.2	Dermatologistas	55
6.1.3	Clínicas dermatológicas	56
6.2	DEMOGRÁFICO	58
6.3	FATOR ECONÔMICO	60
6.4	SOCIOCULTURAL	62
6.4.1	Breve história – surgimento	62
6.4.2	A importância da pele e a sua ligação com o autocuidado	64
6.4.3	A ascensão do mercado: mudança histórica e comportamental	66
6.5	TECNOLÓGICO	68
6.6	POLÍTICO-LEGAL	69
7	CONCORRENTES	73
7.1	SALLVE	73
7.2	SIMPLE ORGANIC	74
7.3	BEYOUNG	74
7.4	OCÉANE	75
7.5	COMPARAÇÃO DE PRODUTOS	75
7.6	COMPARAÇÃO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO	79
7.7	COMPARAÇÃO COMUNICAÇÃO	81
7.7.1	Sallve	81
7.7.2	Simple Organic	84
7.7.3	Océane	87
7.7.4	Beyoung	89
8	MICROAMBIENTE	91
8.1	MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	91
8.2	MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	92
8.3	ANÁLISE DOS PÚBLICOS.....	95
9	SWOT	98
9.1	FORÇAS	99
9.2	FRAQUEZAS	100
9.3	OPORTUNIDADES	100
9.4	AMEAÇAS	101
9.5	ANÁLISE CRUZADA	102

9.5.1	Estratégia Ofensiva: Força x Oportunidade	103
9.5.2	Estratégia de Confronto: Forças x Ameaças	103
9.5.3	Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades	103
9.5.4	Estratégia Defensiva: Fraquezas x Ameaças	103
10	PROJETO DE PESQUISA	105
10.1	TIPO DE PESQUISA.....	105
10.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	105
10.3	OBJETIVO GERAL	106
10.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	106
10.5	HIPÓTESES	106
10.6	MÉTODO, INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	106
10.7	UNIVERSO E AMOSTRA.....	107
10.8	PRÉ-TESTE E PERÍODO DE APLICAÇÃO.....	107
11	RESULTADOS DA PESQUISA	109
12	CONCLUSÃO DA PESQUISA	118
13	DIAGNÓSTICO	119
13.1	<i>E-COMMERCE</i> E COMUNICAÇÃO DIGITAL	119
13.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	121
13.3	DISTRIBUIÇÃO E PONTO DE VENDA	121
13.4	IMAGEM E POSICIONAMENTO	122
13.5	RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE	123
14	PLANO DE AÇÃO	125
14.1	OBJETIVO	125
14.2	METAS DE COMUNICAÇÃO.....	125
14.3	MENSAGEM CENTRAL OU PRINCIPAL	126
14.3.1	Ação 1: Assessoria de Imprensa	126
14.3.1.1	Introdução e justificativa da ação	127
14.3.1.2	Objetivo geral.....	127
14.3.1.3	Objetivo específico	127
14.3.1.4	Público-alvo	127
14.3.1.5	Estratégia.....	128
14.3.1.6	Descrição da ação.....	128
14.3.1.7	Cronograma de implantação	133
14.3.1.8	Investimento.....	134

14.3.1.9	Controle e revisão da ação	134
14.3.2	Ação 2: Branded Content	135
14.3.2.1	Introdução e justificativa da ação	135
14.3.2.2	Objetivo geral.....	138
14.3.2.3	Estratégia.....	139
14.3.2.4	Descrição da ação.....	139
14.3.2.5	Público-alvo	139
14.3.2.6	Peças de comunicação.....	140
14.3.2.7	Cronograma de implantação	141
14.3.2.8	Investimento.....	141
14.3.2.9	Controle e revisão da ação	142
14.3.3	Ação 3: #CuidardaPeleTransforma: influenciadores – #SquadCreamy	144
14.3.3.1	Introdução e justificativa da ação	144
14.3.3.2	Público-alvo	145
14.3.3.3	Objetivo geral.....	145
14.3.3.4	Objetivo específico	145
14.3.3.5	Estratégia.....	145
14.3.3.6	Descrição da ação.....	146
14.3.3.7	Peças de comunicação.....	148
14.3.3.8	Cronograma de implantação	150
14.3.3.9	Investimento.....	150
14.3.3.10	Controle e revisão da ação	151
14.3.4	Ação 4: #CuidardaPeleTransforma: De carona com a Creamy!	152
14.3.4.1	Introdução	152
14.3.4.2	Objetivo geral.....	153
14.3.4.3	Objetivo específico	153
14.3.4.4	Público-alvo	153
14.3.4.5	Estratégia.....	153
14.3.4.6	Descrição da ação.....	153
14.3.4.7	Itinerário do ônibus e comunicações.....	154
14.3.4.8	Peças de comunicação.....	155
14.3.4.9	Investimento.....	160
14.3.4.10	Controle e revisão da ação	160
14.3.4.11	Cronograma.....	161

14.3.5	Ação 5: #CuidardaPeleTransforma: Vem ser incrível com a Creamy!	162
14.3.5.1	Introdução	162
14.3.5.2	Objetivo geral.....	162
14.3.5.3	Público-alvo	163
14.3.5.4	Estratégia.....	163
14.3.5.5	Mecânica ou descrição da ação	163
14.3.5.6	Peças de comunicação.....	164
14.3.5.7	Investimento.....	166
14.3.5.8	Controle e revisão da ação	166
14.3.5.9	Cronograma.....	167
14.3.6	Ação 6: #CuidardaPeleTransforma: Existe uma Creamy para você!	167
14.3.6.1	Objetivo geral.....	168
14.3.6.2	Público-alvo	168
14.3.6.3	Estratégia.....	168
14.3.6.4	Mecânica ou descrição da ação	169
14.3.6.5	Peças de comunicação.....	171
14.3.6.6	Investimento.....	173
14.3.6.7	Controle e revisão da ação	173
14.3.6.8	Cronograma.....	175
15	INVESTIMENTO GERAL	176
16	CRONOGRAMA GERAL	178
17	RECOMENDAÇÕES GERAIS	179
18	CONSIDERAÇÕES FINAIS	181
	REFERÊNCIAS	182
	GLOSSÁRIO	189
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA	192

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso é uma etapa essencial na construção de senso crítico do aluno e de prática de suas habilidades acadêmicas. É possível utilizar e usufruir dos mais diversos tipos de conhecimentos apreendidos durante a formação acadêmica, onde podemos lidar com questionamentos pertinentes ao processo de aprendizagem. Desta forma, constitui uma oportunidade de exercer de maneira mais completa as amplas áreas de atuação, no que se refere ao exercício da profissão de relações públicas.

A ORI entende que este momento de conclusão é um marco para o nosso desenvolvimento futuro como profissionais na área de Relações Públicas, onde o papel da comunicação e suas diferentes abordagens que integram nosso universo profissional, constituem elementos imprescindíveis para o crescimento intelectual dos integrantes do grupo. A interação entre Relações Públicas e as diversas vertentes da comunicação social nos possibilita uma melhor captação de clientes, leitura de seus interesses, orientação de seu posicionamento no mercado, a consolidação e a manutenção de uma boa imagem, além da conquista de novos públicos e mídias.

Através da parceria com a Creamy Skincare e a Agência Experimental ORI, o projeto experimental é construído com elementos que aprendemos nos anos de estudo e dedicação na área da comunicação social, com recorte para a atuação do profissional de relações públicas e suas capacidades de agir em prol do cliente. O objetivo da Agência ORI é entender o mercado e segmento em que a Creamy Skincare atua, conhecer amplamente o cliente e, com isso, construir um plano de comunicação que colabore com as expectativas da empresa para os próximos anos.

A palavra em inglês *skincare* em tradução para o português, é literalmente cuidado com a pele, usada para definir a rotina de cuidados com a saúde e beleza da pele. Para além disso, de acordo com as adaptações para suprir as necessidades físicas, sociais e emocionais do comportamento do consumidor moderno, o cuidado com a saúde da pele através de dermocosméticos evoluiu para um mercado que movimenta milhões de dólares por ano e segue em constante crescimento no mercado nacional e internacional.

O Brasil figura como o quarto maior mercado do mundo desse setor segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2019, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente. De acordo com levantamento da ABIHPEC, os produtos de cuidado com a

pele apresentaram alta de 21,9% em 2020, em comparação com o ano anterior, com destaque especial para o aumento de 91% nas vendas de máscaras de tratamento facial.

Com o mercado em constante crescimento na área da saúde dermatológica e estética, o lançamento de uma linha de *skincare* própria era uma necessidade frequente no consultório de dermatologia do Dr. Luiz Romancini, que não achava opções eficazes para seus pacientes nos produtos oferecidos no mercado. Nesse cenário mercadológico brasileiro favorável a novos investimentos no setor de dermocosméticos somado a necessidade dos consumidores brasileiros, Gabriel Beleze, que é dono do Grupo Skelt, se associou ao médico pós-graduado em dermatologia, Luiz Romancini, e juntos fundaram a Creamy Skincare (CREAMY, 2022).

2 AGÊNCIA

Na língua iorubá, Orí significa cabeça e tem o significado da representação particular da existência individualizada, a essência real do ser. O Orí acompanha as pessoas em seus êxitos e equívocos durante a caminhada da vida, e sabe as verdadeiras necessidades de cada um, sendo uma força única que cada um possui consigo. A partir desse conceito nasce a ORI, uma agência experimental de relações públicas com objetivo de promover inovação e, sobretudo, valorizar a originalidade que cada um carrega na subjetividade de sua existência (JAGUN, 2015).

O nome escolhido representa aquilo que a ORI quer construir durante sua trajetória: a valorização da força e individualidade que nos faz únicos, e a partir dessa potência, encontrar pontos em comum que construam soluções para um futuro melhor para todos. A escolha das cores também segue o que provoca nas pessoas: o azul produz segurança e compreensão, o lilás estimula o respeito e sinceridade, e o laranja a criatividade.

Tem como missão valorizar a originalidade, inovação e diversidade e assim, entregar resultados que carregam a digital de nossos clientes. A ORI é o lugar onde todos se sentem seguros para se expressar e transformar sonhos em realidade. Possui a visão de seguir em constante evolução em busca de soluções criativas e assertivas, e assim ser referência no mercado por uma comunicação linear, que valoriza o processo interativo entre os públicos.

Os valores que respeita são a originalidade que é parte do nome, acredita que cada um carrega em si a autenticidade necessária para transformar o mundo. Interação, é através dela que se pode expressar quem se é e trocar experiências, sempre em busca dos melhores resultados. Coletividade pois não existe propósito na valorização da individualidade se não para o bem coletivo, juntos somos mais fortes. Empatia quando busca entender as situações com a percepção do outro. E inovação, sendo o resultado da troca de ideias e experiências que propõe em seu fundamento.

A ORI se reconhece como uma organização estruturada e engajada com as tendências do mercado de comunicação. Deseja refletir seu posicionamento em soluções personalizadas, uma vez que entende que cada cliente demanda estratégias específicas para as questões que dizem respeito ao cuidado da imagem da marca perante os seus públicos. Acredita que é a partir do entendimento do próximo que nascem parcerias de sucesso, pautadas no respeito e no desejo de construir soluções juntos.

2.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é um conjunto de elementos visuais que comunicam a personalidade e fazem parte da construção de identidade da marca. Definir fontes, cores, formas e conteúdos visuais que padronizam a comunicação auxilia na identificação e melhor entendimento dos públicos de interesse, diferenciação perante os concorrentes e o posicionamento no mercado que a marca está inserida. a construção da identidade visual da agência ORI foi pensada para transmitir a personalidade dos seus integrantes e comunicar de maneira assertiva como ela se posiciona no mercado.

Segundo a psicologia das cores, cada cor tem o poder de gerar nas pessoas sentimentos ou sensações específicas, compartilhadas por associações e interpretações semelhantes de sentimentos dados ao contexto da sociedade. É verdade que em culturas diferentes as cores podem ter simbologias diferentes, mas foi levado em consideração os significados mais comuns às pessoas sobre cores escolhidas para fazer parte da identidade visual da marca (HELLER, 2022).

As cores definidas para a ORI são o laranja, que representa o estímulo à criatividade; o lilás como símbolo do respeito, dignidade e sinceridade; o tom do azul tem toque de verde, que transmite equilíbrio e crescimento, além do azul que representa tranquilidade, resultando em um tom alegre e descontraído. Também foi escolhido não usar o branco tradicional, e sim uma variação com tom mais acolhedor para ser a base das cores escolhidas anteriormente.

O logotipo (Figura 1) e padronização de elementos visuais nas apresentações e *keys visuals* para redes sociais têm em comum formas geométricas simples e minimalistas, com o objetivo de tornar a ORI atemporal e versátil. Apesar disso, a junção desses elementos deixa a marca jovem e descontraída, do jeito que ela quer ser interpretada pelo seu público.

Figura 1 – Logotipo da Agência ORI



Fonte: Agência ORI (2022).

2.2 MANIFESTO

Somos uma agência com um jeito diferente. Somos agentes da transformação, buscamos sempre entregar a comunicação que mais se encaixa com o seu modelo de negócio. Acreditamos que todos os nossos clientes são especiais e por isso merecem um serviço personalizado, onde as suas identidades e digitais estejam presentes.

A ORI tem como ambição mudar a forma que as agências de Relações Públicas se posicionam no mercado. A construção e divulgação de uma comunicação objetiva e estratégica que converse com os mais diversos públicos, clientes e as suas áreas de atuação é o que buscamos como agência. Queremos que cada cliente nosso, possua uma comunicação disruptiva, inovadora, digital e transformadora com os seus referentes públicos e mercados.

Não buscamos premiações individuais em festivais e feiras de comunicação, queremos que os nossos clientes subam no lugar mais alto do *podium* e sejam os protagonistas de suas conquistas e campanhas, queremos fazer parte dessa jornada, aprendendo junto, crescendo, desenvolvendo e conquistando. Pois só assim, conseguimos criar uma comunicação mais brilhante para todos.

2.3 SERVIÇOS

A ORI, atua com o conceito de comunicação no mais amplo sentido da palavra, queremos trazer para todos os nossos clientes uma experiência totalmente exclusiva nos aspectos de *Branding*, *Marketing* de Influência, Gerenciamento de crise e Assessoria de Imprensa. Buscamos sempre trabalhar da forma mais transparente possível, com métricas e ações claras e estruturadas condizentes com a organização e seus respectivos serviços, produtos e públicos.

- a) **Reposicionamento de imagem:** Quem não quer que a sua marca seja a primeira escolha dos consumidores? Acho que toda organização busca isso, não é? O nosso time de reposicionamento de imagem, é especializado na criação e implementação de estratégias de comunicação que busquem gerar cada vez mais interações e principalmente aumentar o relacionamento marca com os seus respectivos públicos. De forma, que tenhamos um maior diálogo com os nossos consumidores.

- b) Marketing de influência:** Já está comprovado que a utilização assertiva do *marketing* de influência, tem um grande impacto na consolidação ou na afirmação de uma marca no mercado, podendo atuar diretamente no faturamento de uma organização. Tendo em vista esse cenário, a ORI traz uma equipe altamente capacitada e experiente que irá trazer para você, as melhores formas de se utilizar desse recurso tão valioso e essencial em nossa sociedade atual.
- c) Gerenciamento de crise:** A crise não possui horário, data ou localização para aparecer, ela simplesmente chega. Por isso, precisamos estar sempre preparados para qualquer tipo de situação, sejam elas naturais ou não. E é com esse sentimento de planejamento e antecipação que o time da ORI trabalha, queremos que os nossos clientes ao se depararem com uma crise tenham acesso aos melhores recursos, ferramentas e equipe para sair o mais rapidamente dela, preservando assim, a sua imagem e reputação.
- d) Assessoria de imprensa:** Nosso objetivo é entender o seu negócio e através disso trazer soluções para os desafios no qual a sua organização está inserida, através de um trabalho personalizado e meticuloso iremos dar destaque e visibilidade nos mais diferentes meios de comunicação. Não queremos apenas gerenciar as informações, iremos torná-las essenciais e relevantes para os mais diversos públicos, além do serviço de clipagem.
- e) Eventos:** A importância da realização de um evento é maior do que apenas o relacionamento com os seus *stakeholders*, é a oportunidade de trazer benefícios, novos negócios e principalmente reconhecimento de marca perante os seus públicos. A ORI, busca entregar para todos os eventos únicos onde os propósitos e valores de nossos clientes estejam sempre presentes.
- f) Mídia para relações públicas:** Para que uma marca obtenha grande alcance e notoriedade, é de suma importância entender os melhores canais de comunicação disponíveis a fim de trabalhar na construção de valor, reconhecimento e propósito dela. Na ORI estudamos os meios e veículos de forma personalizada com o objetivo de disseminar as mensagens das companhias de forma efetiva e eficaz. Analisamos as melhores opções de anunciantes para as suas respectivas campanhas, executando um serviço totalmente exclusivo de mídia, onde o nosso foco é formular e implantar as melhores estratégias de mídia para relações públicas.

3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Com o avanço da tecnologia e da comunicação ao longo dos anos, as trocas de informações e as relações interpessoais se tornaram quase instantâneas, e somos constantemente influenciados e impactados por diferentes formas de mensagens e canais em nosso cotidiano. Com o intuito de estabilizar e gerar um melhor fluxo de comunicação entre o emissor da mensagem e o seu respectivo ouvinte, surge a área de Relações Públicas, que ao longo do tempo vem se consolidando cada vez mais como uma estrutura indispensável em qualquer organização ou órgão público.

O Universo das Relações Públicas e sua constante evolução, influencia diretamente nos novos estilos de comunicações organizacionais das empresas modernas e as suas novas formas de interações, Kunsch (2009, p. 205) ressalta a importância desse impacto:

A modernização da comunicação das organizações, tanto no âmbito interno quanto no externo, vai depender de políticas de relações públicas adequadas aos novos tempos. Por isso, é preciso repensar não só as práticas, mas também os conceitos dessa área, que, como qualquer outra, passa por grandes transformações ante a nova conjuntura que estamos vivendo.

O profissional de relações públicas possui uma grande responsabilidade, ele é o responsável pelo desenho e estruturação de toda a estratégia de comunicação entre as corporações e seus respectivos públicos, constrói e assegura um relacionamento seguro e confiante entre as partes, para que os interesses existentes de ambos, possam estar sempre em conformidade com os valores da organização e das comunidades locais.

Pode-se afirmar que a área de relações públicas cresce e se desenvolve junto com a alta demanda da necessidade de informar, captar e se relacionar com o mercado altamente competitivo, no qual a sociedade moderna está inserida, gerado pelo aumento de consumidores e companhias cada vez mais engajadas. Dreyer (2017), em seu artigo “De que forma as relações públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade”, reforça o papel cada vez mais especializado do profissional de relações públicas com os seus públicos nos mais diferentes cenários.

Tais fatores nos levam a compreender a atividade de relações públicas na contemporaneidade, o que significa entender que a essência da atividade se mantém a mesma, ou seja, a relação organização-públicos. O que muda, portanto, é a forma como se vai planejar essa relação. Em outras palavras, para que a atividade seja praticada na atualidade, é necessário que o profissional de relações públicas se antecipe e se adapte a fim de saber lidar com as mudanças. (DREYER, 2017, p. 3).

A ORI, agência de relações públicas, atua fortemente com uma comunicação estratégica, que consiste no processo de aumentar, direcionar e segmentar as relações com os públicos por meio de uma série de ações planejadas que irão atingir o seu objetivo mapeado, sendo ele de curto, médio ou longo prazo. Através dessa ação, tem-se um trabalho mais estruturado no âmbito da estratégia das marcas com os seus respectivos consumidores. No qual, podemos extrair relatórios e métricas mais precisos sobre a eficiência da nossa interação com os diferentes *stakeholders* que compõem a cadeia produtiva de uma organização.

A partir do momento em que possuímos esses dados, podemos realizar ativações cada vez mais segmentadas e personalizadas para os diferentes tipos de usuários das marcas, estreitando cada vez mais a relação entre organização e público e trabalhando da melhor forma possível, a opinião pública.

Assim, as Relações Públicas estratégicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação a organizações, dentro da dinâmica social. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito a viabilidade interna e externa, ou seja, a identidade corporativa das organizações. (KUNSCH, 2006, p. 8).

A escolha do cliente, Creamy Skincare se originou através de um mapeamento e classificação da marca perante o mercado, a organização apresenta uma grande capilaridade de público, de diversas esferas sociais e possui um vasto portfólio de produtos. Mesmo se tratando de uma *startup*, a companhia vem crescendo de forma rápida e exponencial no decorrer dos últimos três anos, já possuindo um público fidelizado à instituição.

A empresa busca nesse momento, se fixar como uma marca de primeira escolha para os consumidores do mercado de dermocosméticos. Para que isso ocorra, a organização quer interagir, comunicar e se relacionar nos mais diversos tipos de canais, sejam eles físicos ou digitais. Uma estratégia, que anda em linha com a área de atuação da ORI e com os conceitos de relações públicas pautados acima.

A ORI encara essa jornada junto com o seu cliente, como a possibilidade de aplicar todos os conceitos de comunicação e de relação públicas apreendidos durante o processo de formação do curso. A partir disso, obtém uma estratégia e ações personalizadas que visam o impulsionamento da marca para novos públicos e a consolidação da agência no mercado.

4 HISTÓRICO DO CLIENTE

Com investimento de 5 milhões de reais, a Creamy Skincare foi lançada em novembro de 2019 no Brasil, a partir da demanda do mercado de produtos de *skincare* que atendessem as necessidades da pele brasileira e que fossem de preço acessível ao consumidor brasileiro. Sendo assim, é a partir da oportunidade mercadológica e da necessidade de suprir a lacuna de produtos de *skincare* eficazes por preços acessíveis que as fórmulas da Creamy Skincare são desenvolvidas exclusivamente e dispensam ingredientes desnecessários ao resultado esperado por seus usuários.

Luiz Romancini, médico formado pela UFPR, decidiu se dedicar à Dermatologia em 2013. Após iniciar sua especialização, foi selecionado para assumir um ambulatório de Dermatologia do SUS na região metropolitana de Curitiba. Trabalhou em dedicação exclusiva ao SUS por 2 anos, o que denomina seu período de maior aprendizado no âmbito profissional. Lá, teve contato com diferentes realidades e necessidades de saúde, surgindo daí, a ideia de uma marca acessível. Com o objetivo de democratizar o acesso ao *skincare* e simplificar os cuidados com a pele, se dedicou a pesquisas e estudos que o levassem a fórmulas com combinações de ativos que fossem eficazes para a saúde da pele e com preço acessível. O médico queria que a Creamy Skincare proporcionasse uma alternativa mais acessível de alfa-hidroxiácidos (AHAs)¹ do que os existentes no setor de beleza, fazendo com que os pacientes e usuários desses dermocosméticos tivessem melhores opções de ativos sem ter que optar por preços abusivos praticados comumente no mercado de produtos de *skincare* importados.

Para esses consumidores as etapas da *skincare* podem ser justificadas por motivos de saúde da pele ou simplesmente estéticos, tendo uma variedade de produtos dermocosméticos no mercado para suprir cada necessidade que seu público-alvo apresenta. Sendo assim, define-se etapas recomendadas para um cuidado diário da pele que tem como objetivo promover a saúde, bem-estar, autoestima, beleza e autocuidado de quem as segue. A Creamy Skincare conta com produtos específicos para cada etapa, desde a limpeza da pele até o tratamento com ativos ou ácidos específicos.

¹ “Os alfa-hidroxiácidos são os ácidos mais famosos do *skincare*. Os seus efeitos poderosos vão muito além da esfoliação química para o rosto. Os AHAs (alfa-hidroxiácidos) promovem a renovação celular, o clareamento de manchas, tratamento da acne, melhora na aparência dos poros, aumento da produção de colágeno, hidratação, entre outros benefícios. Cuidam da pele, deixando-a mais saudável, renovada e viçosa.” (CREAMY, 2022, não paginado).

A Creamy Skincare se define como uma *startup* e conta com poucos funcionários, em sua maioria em Curitiba, na região Sul do Brasil. Apesar do sucesso no mercado de *skincare* desde o seu lançamento com fila de espera de 100 mil pessoas para a compra de seus produtos em 2020, a venda dos produtos é disponibilizada *online* em seu *site* oficial e conta com poucos pontos de venda físicos. Sua estratégia de venda e comunicação é feita digitalmente, tendo suas mídias digitais (*site* e Instagram) como principal meio de comunicação e divulgação da marca para seus públicos de interesse (FORBES, 2022). A Creamy Skincare opta por não divulgar seus investimentos no setor de Comunicação devido a políticas de compliance da empresa.

Em celebração aos dois anos da Creamy Skincare, comemorado em novembro de 2021, a marca curitibana anunciou sua internacionalização para o mercado americano. Com o *slogan* “*Infused with Brazilian bioactives*”, as fórmulas se destacam por apresentar os AHAs (Glicólico, Lático e Mandélico) formulados com um bioativo brasileiro, além de combinações exclusivas para uma rotina de *skincare* minimalista e eficaz. Além disso, eles têm previsão de ainda no ano de 2022 inaugurar dois pontos de venda fixos em São Paulo, em bairros estratégicos para a marca, que permitam que os consumidores tenham maior acesso aos produtos e que gere conhecimento maior da Creamy Skincare.

5 BRIEFING

Após as reuniões com o cliente Felipe Cercal, foi elaborado um *briefing* robusto sobre a trajetória e estratégias da marca, com o objetivo de analisá-la de maneira profunda e de compreender suas melhorias.

5.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, CLIMA E CULTURA, RECURSOS HUMANOS

Como parte essencial do desenvolvimento do trabalho da ORI em parceria com o cliente Creamy Skincare, e para o entendimento das definições da marca e de como ela se comporta no mercado de dermocosméticos, o *briefing* foi discutido em reuniões *online* com o head de *marketing* da marca, Felipe Cercal. Durante o período de reuniões, os integrantes da ORI conseguiram recolher informações necessárias que serão descritas ao decorrer desse tópico. As reuniões, além de facilitarem a possibilidade de tirar dúvidas diretamente com o cliente durante as conversas, também possibilitaram o compartilhamento de materiais internos da marca com informações relevantes para a construção do diagnóstico.

Apesar das reuniões *online* e da disponibilidade do cliente em dividir informações da marca com a ORI, a agência encontrou certa dificuldade em informações mais detalhistas dos setores internos da Creamy, como informações financeiras, de gestão de pessoas e carreira, organogramas ou projetos de comunicação em andamento. Segundo o cliente, a política da empresa não permite o compartilhamento desses detalhes de gestão da empresa, nem mesmo com o objetivo de se ter mais exatidão na construção do *briefing* e consequentemente, assertividade nas propostas de comunicação.

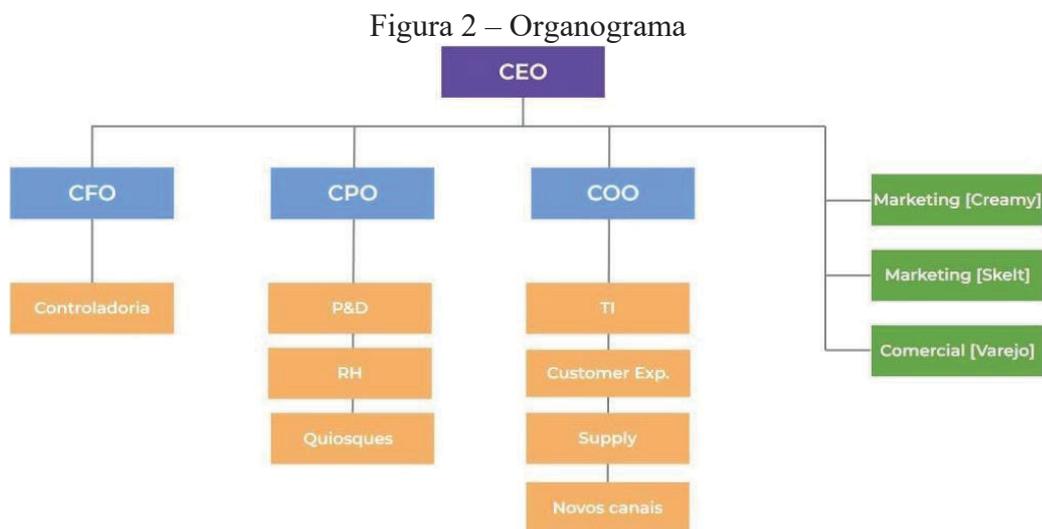
Com desenvolvimento 100% brasileiro, a Creamy se posiciona no mercado como uma marca que não faz distinções de raça, gênero, orientação sexual, idade, credo ou signo, que valoriza e representa a diversidade. Esse posicionamento é percebido em toda a construção de identidade visual, sendo uma marca reconhecida pelo uso de cores fortes e variadas e tendo essa imagem jovem e descontraída, além de considerar modelos de diferentes raças, estilos e etnias suas peças de publicidade e divulgação.

Os pilares definidos pela marca são oferecer fórmulas pautadas pela ciência e resultados clinicamente comprovados, alta *performance* pelo melhor custo-benefício e combinações exclusivas de ativos que agem em total sinergia. Sendo assim, todas as etapas de produção dos produtos oferecidos pela marca, assim como a organização institucional como

empresa, respeitam os pilares e posicionamento da Creamy perante o mercado e públicos de interesse. No *site* oficial da Creamy Skincare é oferecido um teste *online* gratuito para que os usuários possam identificar seu tipo de pele, além disso, entendam quais são suas necessidades e desejos. Dessa forma a Creamy Skincare propõe produtos específicos como soluções para determinado tipo de pele, problemas, desejos dos consumidores e garante que o uso esteja adaptado à rotina dos consumidores.

A Creamy Skincare de natureza jurídica e nome empresarial Beauty Labs Cosméticos LTDA, é detentora do CNPJ 32.306.307/0001-01 e situação cadastral ativa. Tem seu escritório localizado em Curitiba e conta com um quadro de 70 funcionários diretos. Esses colaboradores possuem flexibilidade para trabalhar de forma híbrida, sendo que alguns deles não moram no estado do Paraná. A empresa, por exemplo, possui contratados em seus centros de distribuição em São Paulo e no Espírito Santo.

Solicitado pela agência ORI, a empresa divulgou seu organograma macro (Figura 2) para conhecer um pouco mais às atribuições e estrutura:



Fonte: Creamy (2022).

Sua equipe de comunicação é composta por 10 pessoas, distribuídas em funções e cargos voltados para *marketing* e vendas, não tendo setor específico para Relações Públicas. Logo, o serviço de assessoria de imprensa é terceirizado.

Em seus três primeiros anos, a Creamy Skincare contou com os serviços de relações públicas e comunicação da agência MKT Mix (Figura 3) – sediada em São Paulo/SP na Rua Girassol, 607 – Vila Madalena, 05433-001 que atende clientes do segmento de Beleza, Moda, Estilo de Vida, Casa & Decoração.

Figura 3 – Logo MKT Mix



Fonte: MKT Mix (2022).

E, a partir de 2022 a agência de assessoria de imprensa e influenciadores Index Conectada (Figura 4), sediada em São Paulo com escritório na R. Augusta, 2840 – 6º Andar – Cerqueira César, SP, 01412-100; ficou responsável por prestar serviços de comunicação.

Figura 4 – Logo Index Conectada



Fonte: Index Conectada (2022).

A comunicação da marca, em suma maioria é feita para públicos externos, sendo eles seus consumidores finais. É onde a equipe de *marketing* e comunicação concentra seus esforços para atuar de maneira estratégica. Não foi aberto à agência ORI como funciona o *endomarketing* e comunicação interna da Creamy Skincare, o *Head de Marketing* Felipe Cercal disse à prestadora de serviços que as informações são sigilosas. Portanto, o único ponto que ele pode abrir foi que, para falar com os funcionários de sua organização, a

empresa criou um comitê interno com representantes de todas as áreas para trabalhar em conjunto e conversar com os seus colaboradores, projetando ações, comunicados e diretrizes.

A Creamy ainda não tem uma política de contratação que seja voltada para inclusão e diversidade, mas é um projeto que está em desenvolvimento interno pela marca. A forma de gestão é horizontal, ou seja, as decisões são tomadas por todos em conjunto e não apenas pelas lideranças e todos os funcionários têm autonomia decisória.

Não há relação de poder, os sócios da marca e os diretores dos setores são abertos a diálogo e todos têm voz independente de nível hierárquico, porém não foi relatado nenhum plano interno que garanta a eficácia da comunicação horizontal na empresa.

Outras informações sobre Estrutura Organizacional, Clima, Cultura e Recursos Humanos não foram divulgados pela marca quando solicitado, tendo como justificativa a confidencialidade da marca sobre estratégia de organização interna.

O gerente de *Marketing* Felipe Cercal, declarou que a Creamy Skincare não possui fábrica própria. A criação de seus produtos é totalmente terceirizada por 5 empresas diferentes, que são fornecedoras da marca. O cliente não divulgou quem são as empresas parceiras.

O intuito da Creamy é obter excelência e zelar por seus produtos, eles asseguram que há um controle rigoroso ao qual os fornecedores devem passar. Esse consiste em uma auditoria de processos para entender a procedência e confiabilidade de todos os produtos produzidos. Além disso, também foi divulgado que é a empresa quem compra os insumos e escolhe as fontes que os parceiros vão comprar. Logo, a organização quem tem 100% de controle nos ingredientes, qualidade e decisão de compra. Eles só utilizam a estrutura desses fornecedores para misturar todos os ativos, envasar os produtos, realizar testes de estabilidade etc. Por fim, o cliente também declarou que não teve nenhum caso de recall ou escândalo sobre a qualidade de seus produtos.

5.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

O processo de produção da organização é realizado através de um sistema terceirizado de fabricação dividido entre os estados de São Paulo, Paraná e Espírito Santo, que tem como objetivo alternar entre os fornecedores conforme as características específicas de

cada projeto idealizado. Sendo estes, responsáveis apenas pelo envasamento dos produtos e mistura das matérias primas.

A companhia garante e reforça o seu compromisso em entregar para todos os seus clientes, produtos de alta qualidade e eficácia, por isso, a empresa segue à risca a sua auditoria interna perante o seu processo de fabricação. Sendo amplamente encarregada pela escolha, compra e procedência de seus ativos, como qualificação de todos os testes exigidos para a utilização de suas mercadorias para os seus respectivos consumidores.

5.2.1 Portfólio

A Creamy Skincare conta com um portfólio de onze produtos, sendo categorizados de acordo com cada etapa da rotina de *skincare* e sub categorizados a partir das suas funcionalidades. Apesar da pouca variedade dos produtos, a marca abrange as principais necessidades do seu público-alvo e cumpre com o objetivo de ser uma marca acessível para aqueles que buscam simplificar a rotina de cuidados com a pele. Além disso, a categorização dos produtos permite que o cliente identifique facilmente todos os itens que precisam ser comprados de acordo com suas necessidades, otimizando a efetividade das etapas de consideração da solução e decisão de compra durante a jornada do consumidor (CREAMY, 2022).

É importante ressaltar a relevância da escolha dos produtos específicos para cada tipo de pele e suas características. A *skincare*, ou cuidado com a pele, pode se adaptar a pele seca, normal, oleosa e acneica. Além disso, resolver problemas como ressecamento excessivo, manchas causadas pelo sol, acne, oleosidade, entre outras condições dermatológicas. A Creamy se posiciona como uma marca que atende todos os tipos e fototipos de pele, para aqueles que gostam de otimizar e focar apenas no essencial. Sendo assim, a Creamy Skincare propõe as seguintes etapas de *skincare* a serem seguidas por seus consumidores (CREAMY, 2022): Limpeza, Tonificação, Hidratação, Tratamento e Proteção.

Com a proposta de ter uma linha de produtos altamente eficaz e com concentração de ativos, as opções são desenvolvidas com fórmulas exclusivas e contemplam em seu portfólio quatro das cinco etapas de *skincare* que recomenda para seus consumidores, com exceção da etapa de proteção, por ainda não ter desenvolvido uma categoria de protetor solar da marca. Seu último lançamento é o creme hidratante Intensive Repair Cream, disponibilizado para venda a partir de maio de 2022, tendo como objetivo cuidar e acalmar peles mais sensíveis.

5.2.2 Limpeza

Sendo a primeira etapa da rotina de *skincare*, as opções de produtos para a limpeza facial² que a Creamy oferece são: emulsão de limpeza e gel de limpeza.

5.2.3 Tonificação

Na etapa de tonificação³, os produtos disponíveis são: ácido salicílico e ácido tranexâmico.

5.2.4 Hidratação

Na etapa da hidratação facial⁴, dois produtos são oferecidos pela Creamy de acordo com a característica de cada pele, sendo eles: Calming Cream e Intensive Repair Cream.

5.2.5 Antioxidante

Como opção de tratamento, a Creamy tem um produto antioxidante⁵, que é a Vitamina C.

5.2.6 Tratamento profundo

Para tratamento profundo a Creamy tem opções de fórmulas altamente concentradas de com três opções de ácidos AHAs, indicados para cada tipo de tratamento: ácido glicólico, ácido lático, ácido mandélico e retinol. Para melhor visualização e descrição das características de cada um, a Figura 5, a seguir, apresenta uma relação dos produtos da Creamy Skincare de acordo com seu portfólio e especificações.

² “A limpeza facial é o primeiro passo de qualquer rotina de *skincare*. Os limpadores higienizam e auxiliam na hidratação da pele, evitando o aparecimento da acne, irritações, alergias e ressecamentos, deixando a textura mais bonita e uniforme.” (CREAMY, 2022, não paginado).

³ “Ácidos adjuvantes no tratamento de condições específicas da pele, como acne, oleosidade, melasma, envelhecimento precoce, entre outras. São grandes aliados na hora de garantir uma pele linda e uniforme.” (CREAMY, 2022, não paginado).

⁴ “A hidratação adequada previne possíveis irritações, ameniza o aspecto esbranquiçado, melhora a textura e protege a pele dos agentes externos.” (CREAMY, 2022, não paginado).

⁵ “Os antioxidantes trazem muitas vantagens para o corpo como um todo, em especial para a pele. Como o nome já diz, eles evitam a oxidação e a formação das moléculas nocivas, como os radicais livres.” (CREAMY, 2022, não paginado).

Figura 5 – Relação de produtos

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PRODUTO	TIPO	VOLUME	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	PREÇO COMERCIAL
Limpeza	Limpeza	Emulsão de limpeza	Emulsão	180ml	Vitamina E + Centella asiática	R\$ 59,00
Limpeza	Limpeza	Gel de limpeza	Gel	180ml	PCA zinco + Centella asiática	R\$ 59,00
Tonificação	Tonificação	Ácido Salicílico	Solução tônica	90ml	2% ácido salicílico + Xilitol + Tea Tree + Complexo pré e pós-biótico	R\$ 69,00
Tonificação	Tonificação	Ácido Tranexâmico	Solução tônica	90ml	3% Ácido Tranexâmico + Ácido Glicólico + Niacinamida + Alfa-arbutin	R\$ 79,00
Hidratação	Hidratação	Calming Cream	Creme	40g	creamy calming complex + hypskin® + vitamina E	R\$ 49,00
Hidratação	Hidratação	Intensive Repair Cream	Creme	40g	Creamy Calming Complex + Neutrazen + Avocadin HU25® + Alfa-bisabolol + Extrato de Centella asiática	R\$ 99,00
Tratamento	Antioxidante	Vitamina C	Sérum facial	30g	10% Vitamina C + Ácido Ferúlico + Vitamina E	R\$ 89,00
Tratamento	Tratamento Profundo	Retinol	Gel-creme facial	30g	Retinol 0.3 + Nano Vitamina c + Peptídeos + Phloretin	R\$ 79,00
Tratamento	Tratamento Profundo	Ácido Glicólico	Creme facial	30g	10% AHA Ácido Glicólico + Niacinamida	R\$ 67,00
Tratamento	Tratamento Profundo	Ácido Lático	Gel facial	30g	7% AHA Ácido Mandélico + Alfa-arbutin	R\$ 64,00
Tratamento	Tratamento Profundo	Ácido Mandélico	Sérum facial	30g	5% AHA Ácido Lático + Niacinamida	R\$ 69,00

Fonte: Agência ORI (2022).

5.2.7 Opções de kits

Além da possibilidade de comprar os produtos separadamente, eles também podem ser adquiridos em *kits* personalizados montados pela Creamy de acordo com necessidades específicas. Os *kits* são disponibilizados em opções para cuidar de manchas na pele, prevenir rugas, amenizar marcas de expressão e combater oleosidade e acne. Abaixo as relações de produtos que cada *kit* contém em sua montagem.

5.2.7.1 Cuidado para manchas na pele: ácido tranexâmico e ácido mandélico

O ácido tranexâmico (Figura 6) é utilizado para a prevenção de manchas de pele e no clareamento de pigmentações já existentes, que estejam fora do tom de pele do paciente além de melhorar a sua textura e uniformidade. Já o ácido mandélico atua no combate de manchas derivadas de cravos e espinhas, auxilia na redução da oleosidade da pele e na sua respectiva hidratação.

Figura 6 – Ácido tranexâmico e ácido mandélico



Fonte: Creamy Skincare (2022).

Tendo em vista o grande poder de ação dos dois ácidos evidenciados acima, a Creamy lançou em seu portfólio de produtos, um *kit* especializado no tratamento de manchas de pele (Figura 7) para o seu consumidor que busque um real procedimento efetivo, denominado: “São manchas passadas”.

Figura 7 – Kit “São Manchas Passadas”



Fonte: Creamy Skincare (2022).

5.2.7.2 Prevenção de rugas: Retinol e Vitamina C

O creme retinol tem como função auxiliar no processo de rejuvenescimento facial da pele, pois estimula a formação de colágeno pelo organismo, além de possuir uma característica antioxidante que possui como função, combater as rugas. A Vitamina C tem como foco aumentar a hidratação, brilho e firmeza da pele com a sua fórmula *anti-aging* (Figura 8).

Figura 8 – Retinol e Vitamina C



Fonte: Creamy Skincare (2022).

O kit “O massacre das rugas” foi elaborado para o consumidor que busca diminuir o envelhecimento da sua pele, muitas vezes originadas pela exposição solar e idade, por meio da utilização de moléculas com altos fatores antioxidantes (Figura 9).

Figura 9 – Kit “O Massacre das Rugas”



Fonte: Creamy Skincare (2022).

5.2.7.3 Ameniza linhas de expressão: ácido salicílico e ácido glicólico

O Ácido Salicílico é aplicado no tratamento de prevenção e amenização das respectivas linhas de expressão e no acúmulo da oleosidade excessiva nos poros da pele, dessa forma, possibilita a redução no surgimento de cravos e espinhas e outras marcas faciais. Em relação ao Ácido Glicólico, este é um esfoliante químico que contribui no processo de renovação celular, além de potencializar a absorção de novos produtos pela pele (Figura 10).

Figura 10 – Ácido salicílico e ácido glicólico



Fonte: Creamy Skincare (2022).

“Perdendo a linha” é um conjunto para as pessoas que querem diminuir as suas linhas de expressão e oleosidade, por meio do processo de exfoliação com ativos poderosos que irão auxiliar na remoção das camadas mortas de pele (Figura 11).

Figura 11 – Kit “Perdendo a Linha”



Fonte: Creamy Skincare (2022).

5.2.7.4 Combate à pele oleosa e acne: ácido salicílico e ácido láctico

Conhecido por ser um dos problemas mais comuns entre as reclamações daqueles que buscam médicos dermatologistas e produtos dermocosméticos, a Creamy Skincare oferece dois produtos voltados para peles acneicas e oleosas, o Ácido Salicílico e o Ácido Láctico (Figura 12). Ambos com formulação própria da marca e alta concentração de agentes, são aliados poderosos no tratamento e prevenção para esse tipo específico de pele, tendo boa aderência à necessidade dos consumidores.

Figura 12 – Ácido salicílico e ácido láctico



Fonte: Creamy Skincare (2022).

Nessa opção feita especialmente para quem busca soluções para pele acneica ou oleosa, o *kit* “Ex-pinhas” (Figura 13) vem com o Ácido Lático e Ácido Salicílico, ambos voltados para o tratamento desse tipo específico de pele ou reclamação do consumidor. Além disso, o Ácido Lático é ideal para peles sensíveis, comum em pessoas que sofrem com espinhas ou problemas dermatológicos relacionados a isso.

Figura 13 – *Kit* “Ex-pinhas”



Fonte: Creamy Skincare (2022).

5.2.8 Selos e diferenciais

A Creamy traz em seu portfólio produtos *cruelty-free*, em português o termo é literalmente “livre de crueldade” e se aplica a empresas de cosméticos e dermocosméticos que não fazem testes em animais, garantindo a segurança dos consumidores, animais e meio ambiente. Os produtos também são classificados como *vegan-friendly*, na tradução para português *vegan* é vegano e *friendly* amigável, ou seja, não usam insumos de origem animal em todas as etapas de produção, não podendo ser classificados veganos por uma série de regras que o mercado exige para levar esse selo. Além disso, usam ferramentas que apoiam a reciclagem de embalagem em todo o seu processo de produção.

5.2.9 Venda e distribuição

A venda dos produtos da Creamy Skincare é feita majoritariamente através de *e-commerce* com venda direta para o consumidor final, no *site* oficial da marca. Em novembro de 2021, a Creamy Skincare expandiu seu canal de vendas, anunciando o primeiro ponto físico nas lojas da Drogaria Iguatemi, em São Paulo. Estão disponíveis nas seis lojas físicas do

grupo DI em São Paulo, no Shopping Iguatemi São Paulo, Shopping Market Place e Vila Nova Conceição, e no bairro de Alphaville no Shopping Iguatemi Alphaville, além de Curitiba no Shopping Pátio Batel (CREAMY, 2022).

A Drogaria Iguatemi foi escolhida pela Creamy pois oferece em suas lojas os produtos de marcas inovadoras e acompanha os lançamentos do segmento de saúde e beleza. A estratégia foi pensada a fim de aproximar os consumidores do portfólio da Creamy, além de possibilitar a testagem dos produtos e facilitar a compra sem a necessidade de comprar no *e-commerce*, eliminando o prazo de entrega comum nesse modelo de compra. A disposição dos produtos Creamy Skincare nas drogarias é feita em um ambiente exclusivo para a marca, com estrutura que condiz com a identidade visual da marca e destaca os produtos no ponto de venda.

Os pilares definidos pela marca são oferecer fórmulas pautadas pela ciência e resultados clinicamente comprovados, alta *performance* pelo melhor custo-benefício e combinações exclusivas de ativos que agem em total sinergia. Sendo assim, todas as etapas de produção dos produtos oferecidos pela marca, assim como a organização institucional como empresa, respeitam os pilares e posicionamento da Creamy perante o mercado e públicos de interesse. No *site* oficial da Creamy Skincare é oferecido um teste *online* gratuito para que os usuários possam identificar seu tipo de pele, além disso, entendam quais são suas necessidades e desejos. Dessa forma a Creamy Skincare propõe produtos específicos como soluções para determinado tipo de pele, problemas, desejos dos consumidores e garante que o uso esteja adaptado à rotina dos consumidores.

A produção do portfólio da Creamy Skincare começa quando os insumos são recebidos na fábrica e passam por um controle de qualidade, seguido pelo processo de separação e pesagem. Além disso, a interação e sinergia entre os ingredientes garante uma fórmula verdadeiramente equilibrada. A ordem em que os ingredientes são misturados, por exemplo, faz diferença no resultado dos produtos. Os testes de qualidade seguem até o fim da produção, quando testam a eficácia do produto. Após testado e aprovado, ele é envasado nas embalagens e estão prontos para a distribuição. Primeiro até o armazém da Creamy Skincare e então, finalmente, até a casa do consumidor ou ponto de venda.

Na gôndola apresentada na Figura 14, é possível evidenciar os produtos que possuem maior procura pelos consumidores da Creamy Skincare, sendo: Vitamina C, Retinol, Ácido Salicílico, Ácido Lático e Ácido Tranexâmico.

Figura 14 – Disposição dos produtos Creamy Skincare na Drogaria Iguatemi – SP Market



Fonte: Agência ORI (2022).

Com investimento de R\$ 150.000,00 e espaço de 6 m², a primeira *pop-up store* foi inaugurada no Shopping Mueller em Curitiba, cidade onde a marca foi fundada. Com objetivo de levar o Creamy Quiosque (Figura 15) para as principais capitais do Brasil, a estratégia de ter um ponto físico de venda é aproximar a marca e os consumidores.

Figura 15 – Quiosque Creamy no Shopping Mueller



Fonte: Creamy (2022).

O quiosque possibilita que os consumidores conheçam e interajam com os produtos pessoalmente, o que aumenta a chance de aquisição dos produtos favoritos ou desperta curiosidade no público. Além disso, o Quiosque Creamy possibilita que a marca seja vista e reconhecida, e com essa divulgação aumenta o alcance potencial dos públicos.

5.2.10 Política de preço

De acordo com o objetivo da Creamy Skincare de ser uma marca acessível de produtos de *skincare* para os consumidores brasileiros, os preços praticados são baixos em comparação a produtos de alta eficácia com fórmulas similares que são comercializados no mercado de dermocosméticos.

Segundo Felipe Cercal, *Head de Marketing* da companhia, a estratégia de preço utilizada pela organização se encontra em conformidade com os valores aplicados pelos seus principais concorrentes, como a Sallve. A Sallve também desenvolve os seus produtos e tem fabricação própria, mas apesar dos preços similares, as fórmulas apresentadas por eles não são exclusivas e não tem alta concentração de ativos como as da Creamy. Segundo a Creamy Skincare, a margem de lucro dos produtos é uma porcentagem baixa, o que segue uma tendência do mercado quando se é analisado o ambiente de inserção da *startup*. Além, de sua precificação ser baseada na expectativa do consumidor final, que não procura mais somente preços baixos e sim, adaptação dos produtos às suas necessidades.

O consumidor encontra diversos benefícios e promoções ao entrar no *site* oficial para comprar os produtos da Creamy, fator que agrega valor ao serviço prestado ao cliente. Descontos em produtos ou em combos de mais de um produto, oferta de frete grátis e brindes a partir de um determinado valor gasto na compra são alguns exemplos do que a marca oferece aos consumidores.

Essas estratégias são criadas a partir do planejamento de *marketing* da marca, que através dessas promoções e descontos em massa, consegue fazer com o que o público se sinta atraído pelos produtos. Assim garante que o sentimento gerado na decisão de compra afete sua percepção sobre a marca e conseqüentemente o quanto irá comprar, uma vez que o comportamento do consumidor é levado em consideração.

5.2.11 Atendimento ao consumidor

A Creamy Skincare possui uma equipe para cuidar de *Customer Experience* – em português, experiência do consumidor – que cuida dos fatores comportamentais do consumidor durante todos os estágios do processo de consumo, incluindo os estágios de pré-compra, consumo e pós-compra. Esse setor e suas ações estratégicas garantem que o consumidor tenha uma boa experiência em sua jornada de compra com a marca, que além de

garantir a satisfação, é uma estratégia de fidelização dos consumidores e de resolução de possíveis problemas, o que também previne crises de reputação e imagem para a marca.

Dentro dos serviços oferecidos, a Creamy tem um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) próprio disponível por chat *online* no próprio *site* ou *e-mail*. Também disponibiliza em seu *site* abas de acesso ao público com assuntos importantes para os consumidores, como Perguntas Frequentes, Termos e Condições, Troca e Devolução e Contato.

Nos Termos e Condições, a Creamy faz questão de comunicar sua preocupação e compromisso com a transparência e segurança dos dados pessoais dos usuários, responde perguntas como por quanto tempo os dados ficam armazenados e quem tem acesso a essas informações. Na parte de Troca e Devolução, a Creamy garante aos seus consumidores que as informações pertinentes de troca, devolução ou reembolso dos produtos com todos os direitos ao consumidor que a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) garante.

No Reclame Aqui, *site* brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços, a Creamy Skincare tem pontuação de 8.8 de 10 e tem selo de ser uma marca confiável. Todas as 222 reclamações foram respondidas e com taxa de resolução de 89,5%, a Creamy faz com que o consumidor tenha certeza de que a marca tentará solucionar seu problema ou reclamação da melhor forma possível. De 4.261 pessoas que avaliaram a Creamy Skincare no *site* do Reclame Aqui, 90,7% deram 5 estrelas, seguido por 6,6% avaliaram com 4 estrelas e o restante de 2,7% avaliaram com 3 ou menos estrelas.

5.2.12 Buyer persona

A Creamy Skincare tem quatro *buyer personas* definidas, ou seja, o perfil estabelecido da personalidade e características do comprador da marca. Através de pesquisas e estudo do perfil e comportamento dos consumidores da marca, a empresa consegue mapear e entender seu público-alvo e a partir disso, direcionar estrategicamente suas ações de *marketing* e comunicação. Para isso, a agência ORI criou um quadro (Figura 16) com a descrição de cada uma delas, definidas pela empresa terceirizada para o serviço (GearSeo).

Figura 16 – Definição das quatro *buyer persona* da Creamy Skincare

Nome	Alice	Thais	Maitê	Luana
Idade	20	30	50	25
Trabalho	Estudante de moda	Nutricionista	Aposentada	Designer
Cidade	São Paulo (capital)	Brasília	Campinas	São Paulo (capital)
Média salarial	Sem renda	R\$5.000,00	R\$30.000,00	R\$5.000,00
Dados sobre a família	Solteira e mora com os pais	Solteira e mora com o filho de 2 anos	Casada e mora com o marido	Solteira e mora com o namorado
Nível de estudo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Ensino superior completo	Ensino superior completo
Desejos pessoais	Iniciar sua carreira na área de moda e sair da casa dos pais.	Aumentar sua presença nas redes sociais para que a sua principal renda seja como influencer.	Manter corpo e mente saudáveis para iniciar a fase da melhor idade com muita disposição e saúde.	Deseja um mundo mais sustentável e igualitário. Para isso, incentiva pequenas ações de todos que estão a sua volta.
Interesses/produtos	Roupas, produtos de beleza, eletrônicos e viagens.	Maternidade, bem-estar e produtos de beleza.	Saúde, bem-estar e produtos de beleza.	Sustentabilidade, reciclagem, produtos de beleza.
Assuntos de interesse no setor	Rotinas de skincare feitas por influencers e celebridades.	Produtos de skincare acessíveis e aprovados por especialistas.	Rotina de cuidados com produtos inovadores e de alta qualidade.	Rotina de cuidado com produtos sustentáveis e acessíveis.
Atividades comuns	Costuma sair com os amigos da faculdade para bares e restaurantes.	Costuma frequentar parques e shoppings com o filho. Gosta de fazer cursos com especialistas na área de beleza.	Costuma sair com o marido para restaurantes e casas de amigos no final de semana.	Gosta de sair com o namorado para restaurantes. Costuma organizar grupos de debate sobre sustentabilidade nas redes sociais.

Fonte: Agência ORI (2022).

5.3 RECURSOS FINANCEIROS

Devido às políticas de segurança e *compliance*, o cliente não permitiu compartilhar informações de caráter financeiro. Os dados que a Agência ORI possui são de investimento inicial da marca de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) e de investimento feito para o Creamy Quiosque de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais). Além disso, a Creamy Skincare não aceitou compartilhar nenhum outro dado financeiro, seja ele de investimento, faturamento ou qualquer dado fiscal da empresa.

5.4 PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES

Como a Creamy Skincare é uma marca fundada recentemente e ainda está se consolidando no mercado, ela ainda não possui prêmios ou certificações, reconhecimento obtido em concursos, premiações, *rankings*, selos ou ISOs.

5.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AÇÕES FILANTRÓPICAS

A parte social e filantrópica é desenvolvida em parceria com a Pólen, empresa que terceiriza o serviço de conversão de parte dos lucros das empresas para doação à instituições beneficentes. Ao final de cada compra, o consumidor pode escolher uma entre três ONGs para direcionar a doação correspondente a sua aquisição. Uma porcentagem em cima do valor de lucro da Creamy será destinada à instituição que ele escolher e o consumidor não paga nada por isso. A página de prestação de contas das doações correspondentes a venda da Creamy fica visível para o público geral e pode ser vinculada ao *site* da empresa (PÓLEN, 2022).

A parte de responsabilidade ambiental é basicamente absorvida pelo selo Eu Reciclo, onde a Creamy faz a reciclagem reversa de todo plástico produzido. A Eu Reciclo é uma empresa terceirizada que é responsável pela logística da reciclagem de embalagens e materiais utilizados durante a cadeia de produção das empresas. A partir da implementação da logística reversa nas empresas com a compensação ambiental, a Eu Reciclo remunera os agentes ambientais que trabalham no processo de triagem desses materiais descartados. Assim, consegue que as marcas se adequem à legislação brasileira e também ao movimento global de consciência ambiental, fator que contribui para o desenvolvimento da economia circular em forma de geração de empregos e renda extra para quem faz a triagem dos materiais, além de conseguir devolver a matéria prima reciclada para o início da produção industrial (EU RECICLO, 2022).

5.6 COMUNICAÇÃO

A Creamy inova em seu ramo de atuação desde sua fundação em 2019 e amplia cada vez mais o seu portfólio de produtos, assim como o contato com seu público-alvo através dos meios de comunicação. Sabe-se que isso não seria possível sem a definição das estratégias de *marketing* e comunicação, uma vez que é essencial planejar estrategicamente e mensurar resultados de acordo com os objetivos da marca perante seus públicos de interesse. Ao analisar seu histórico nas mídias sociais digitais, *site* oficial e histórico de expansão durante os anos de atuação no mercado, é percebido a prática do *marketing* de nicho, comunicação dirigida e *awareness*, a fim de promover a marca e gerar consideração em relação aos seus produtos no mercado competitivo.

Diferente das grandes marcas internacionais e nacionais que têm grande investimento e estrutura na área de comunicação, a Creamy Skincare é uma empresa que ainda se considera uma *startup* e conta com poucos funcionários no setor de comunicação e *marketing*. O *Head de Marketing* da empresa disse que as áreas contam com um total de 15 funcionários. No mais, por questões de confidencialidade, não foi aberto à agência ORI as funções e responsabilidades das áreas correlatadas, como os colaboradores atuam em seu dia a dia e nem como a sua agência de assessoria opera.

Com o objetivo de fortalecer a sua imagem e ser reconhecida no mercado, a marca investe fortemente na especificidade de seu nicho e aposta em tendências do momento, como *lifestyle* – em português, estilo de vida – para comunicar seus produtos aos públicos. Sua comunicação é dirigida a esses públicos nichados no que eles pretendem alcançar com sua estratégia de comunicação, uma vez que é mais efetivo seguir por esse caminho quando não se tem muitos recursos financeiros para investimentos maiores.

A Creamy Skincare atua nas mídias sociais com estratégias específicas para cada plataforma e suas respectivas audiências. O planejamento das mídias sociais inicia-se a partir de um mapeamento de oportunidades e desafios baseados na estratégia de *marketing*. A empresa seleciona pautas frias e quentes para abordar em suas redes, parceiros que vão aparecer em seu perfil etc. Tudo isso é selecionado através de seu time de redatores, designers, comunicadores e *social media*.

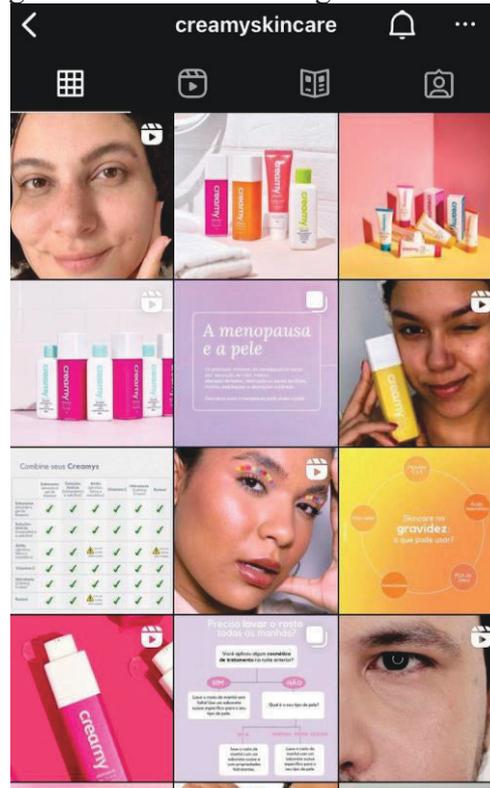
Os próprios conteúdos são validados pelo Dr. Luiz Romancini – dono da empresa, todas as comunicações passam por ele, desde assuntos sobre produtos, promoções, temas sociais e socioambientais, campanhas, etc.

Em todas as mídias, a Creamy possui o mesmo nome de usuário: @creamyskincare. A marca possui 534 mil seguidores no Instagram, 21 mil seguidores no Facebook, 157 mil seguidores no Tiktok, 1600 seguidores no Twitter e, por fim, seu canal no Youtube conta com 843 seguidores. Além das mídias sociais, o *site* oficial da marca também possui um *blog* conjunto.

O Instagram da Creamy Skincare tem 454 publicações no total, possui uma média de uma postagem a cada semana; o TikTok conta com 90 vídeos e uma média de 2 a 3 postagens por semana, já o Facebook tem 230 publicações e a média de 1 a 2 postagens no mês; o Twitter detém de 722 tweets totais e a média de 1 postagem por mês; o *blog* conta com 5 postagens por mês – não foi possível visualizar a quantidade de textos totais.

A maioria dos conteúdos não é duplicada nas mídias sociais, e para cada rede existe um conteúdo diferente e/ou alterações específicas. A linha editorial da Creamy é definida para promover os seus produtos e conteúdos informativos sobre *skincare* como, passo a passo de rotinas de cuidados com a pele, curiosidades sobre a pele, como pode-se observar na Figura 17.

Figura 17 – Print do Instagram da Creamy



Fonte: Instagram (2022).

Nos anos de 2019 e 2020, a estratégia da marca para inserção no mercado de *skincare* foi utilizar micro influenciadores, ou seja, com 50 a 10 mil seguidores, sendo uma marca que buscava comunicação direta com pequenos públicos que têm perfil de ser influenciado diretamente por quem segue nas mídias digitais. Já em 2021 e 2022, a marca um pouco mais consolidada no mercado, começou a investir em influenciadores com maior número de seguidores e mudaram a narrativa, desta vez direcionada para o estilo de vida dos consumidores.

Seus seguidores no Instagram se dividem em 94,6% de seguidoras mulheres e somente 5,4% de homens. Com 44,5%, a maior parte do público está na faixa etária de 25 a 34 anos, seguido por 23% de 35 a 44 anos, semelhante aos seguidores com idades entre 18 a 24 anos que contabilizam 22,7% do público.

A marca garante a sua audiência um conteúdo que segue a identidade visual da marca, divulga os produtos de seu portfólio, além de compartilhar dicas e informações pertinentes ao público que se interessa pelo assunto de *skincare* e busca na marca soluções (Figura 18). Com isso, além de gerar conhecimento para a marca, a Creamy se comunica de maneira estratégica para gerar consideração de compra e fidelidade de quem os segue na rede social (CREAMY, 2022).

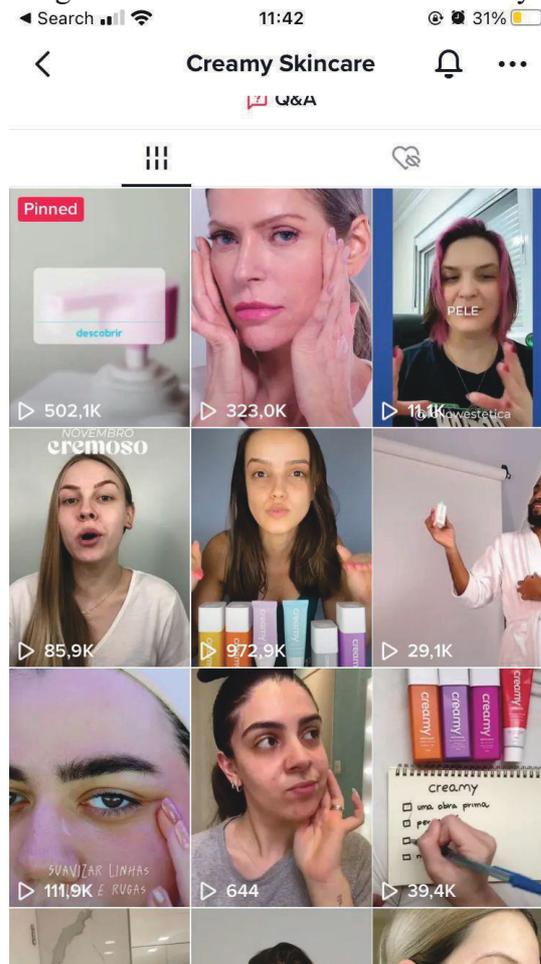
Figura 18 – Feed do Instagram da Creamy



Fonte: Instagram (2022).

Sua segunda plataforma digital com mais seguidores é o TikTok, onde os níveis de alcance e engajamento são altos e os conteúdos produzidos e compartilhados são de acordo com o perfil da mídia digital (Figura 19). Com muito uso de influenciadores digitais para fazer conteúdo de marca, ou *branded content* em inglês, os vídeos compartilhados com o público são coloridos, divertidos e tem linguagem simples e dinâmica. Já no Youtube, onde eles concentram menos seguidores, os vídeos mais longos são minoria, a marca optou por compartilhar vídeos menores na ferramenta “*Shorts*” oferecida na plataforma com os conteúdos produzidos para o TikTok.

Figura 19 – Print do Tiktok da Creamy



Fonte: Tiktok (2022).

No Facebook, a linguagem é adaptada para a plataforma e para o perfil de quem utiliza essa mídia digital, tendo conteúdo mais compartilhável e menos visual, inclusive notícias e links que direcionam para outros conteúdos e informações sobre a Creamy. No Twitter, a marca também utiliza as ferramentas disponíveis para estar presente na plataforma, mas como o seu número de seguidores é menor, há menos investimento de conteúdo e diversidade de informações. Em ambos os perfis, não há dados demográficos ou de comportamento dos seguidores da marca.

No *site* oficial da marca é possível ter acesso ao portfólio completo (Figura 20) com informações técnicas, composição das fórmulas, descrição, benefícios, modo de uso e preço comercial de cada produto. Uma aba de “Sobre” possui ampla informação sobre a história e posicionamento da marca, além de informações pertinentes a serem compartilhadas com o público. Além disso, o *site* oficial tem uma parte de *blog*, onde os visitantes podem ler sobre cuidados com a pele, informações sobre saúde e bem-estar, dicas e tutoriais.

Figura 20 – Disposição de produtos à venda no *site* da Creamy Skincare

Produto	Desconto	Preço
Antiacne: Ácido Mandélico	25% OFF	R\$56,25 ou 6x de R\$9,37
Hidratação: Calming Cream	10% OFF	R\$44,10 ou 6x de R\$7,35
Antioxidante: Vitamina C	10% OFF	R\$80,10 ou 6x de R\$13,35
Anti-aging: Retinol	25% OFF	R\$66,75 ou 6x de R\$11,12
Antiacne: Ácido Salicílico	25% OFF	R\$59,25 ou 6x de R\$9,87
Área dos olhos: Eye cream - Creme antirrugas clareador	15% OFF	R\$101,15 ou 6x de R\$16,85

Fonte: Creamy Skincare (2022).

De acordo com estratégias pensadas na experiência do usuário, o *site* destaca em sua página inicial o teste para saber qual o seu tipo de pele e identificar suas necessidades na rotina de *skincare* (Figura 21), oferecido gratuitamente a todos os visitantes da página de serem consumidores da marca ou não. Além disso, disponibiliza um glossário que conta com termos técnicos ou frequentemente utilizados na descrição das fórmulas de cosméticos e dermocosméticos, fator que torna acessível a linguagem dos conteúdos produzidos e a assertividade na comunicação com todos os públicos.

Figura 21 – Teste Creamy Skincare



Fonte: Creamy Skincare (2022).

Além do *site* oficial da marca ser o principal canal de vendas da marca, ele também é a principal ferramenta de comunicação entre a Creamy Skincare e seus públicos de interesse. Sendo assim, ainda conta com uma parte destinada ao direcionamento dos usuários para matérias que a marca é mencionada, chamada de #creamynamídia, conforme a Figura 22, fazendo a conversão do tráfego dos usuários do *site* para informações da marca disponíveis em outros veículos. Também é possível assinar a *newsletter*, em português traduzido como boletim de notícias, canal de comunicação por *e-mail* entre a Creamy e o público de conteúdo exclusivo aos assinantes.

Figura 22 – #CreamynaMídia no *site* oficial da marca

Fonte: Creamy Skincare (2022).

A identidade visual nas plataformas digitais da Creamy Skincare é bem definida e segue o que a marca propõe com coesão em toda a sua comunicação visual. As cores fortes

são usadas nos conteúdos compartilhados nas mídias digitais, assim como compõe o *site* oficial da marca (Figura 23), seguindo as características visuais das embalagens dos produtos Creamy.

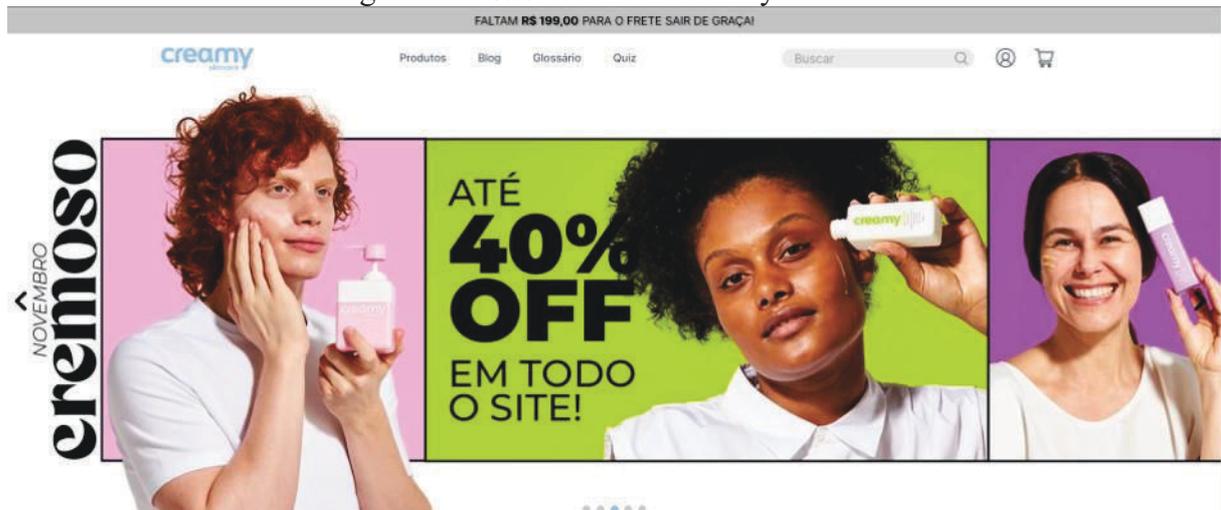
Figura 23 – *Site* oficial da Creamy Skincare



Fonte: Creamy Skincare (2022).

Além disso, os modelos usados nas campanhas de divulgação dos produtos e para os demais conteúdos produzidos para a marca são diversos, seguindo o posicionamento da marca, que defende a diversidade e inclusão sem nenhuma discriminação quando a raça, etnia, religião ou orientação sexual. Sendo assim, a comunicação visual utilizada passa para suas audiências a imagem de uma marca divertida, jovem e descontraída (Figura 24).

Figura 24 – *Site* oficial da Creamy Skincare



Fonte: Creamy Skincare (2022).

O *endomarketing* é feito dentro da empresa por um comitê formado por um representante de cada equipe, mas não foi compartilhado como a Creamy atua na estratégia de comunicação com os públicos internos ou sua periodicidade. Assim como, a comunicação interna que também não foi revelada. O *Head de Marketing* Felipe Cercal, informou à agência ORI que a empresa está estruturando planos para melhorar a sua comunicação interna, tornando-a mais eficaz.

Como mencionado anteriormente, eles possuem um setor de comunicação com cerca de 10 funcionários e é voltado para *Marketing* e Vendas, e terceiriza o serviço de assessoria de imprensa à uma agência específica do ramo para suprir a necessidade de relacionamento com a imprensa. A Creamy Skincare tem menções positivas e atualizadas na imprensa digital e impressa, além de ter acesso a dados sobre clipagem, o que evidencia o serviço prestado pela Index de assessoria de imprensa.

No início da marca, em 2019 e 2020, a Creamy Skincare foi noticiada em veículos grandes como Metrópole, Exame, Vogue e Glamour. Atualmente eles compartilham dados internos da empresa, como lançamentos e notícias sobre expansão da marca no mercado de *skincare* brasileiro. A última reportagem feita sobre a marca foi veiculada pela Forbes, tendo como pauta os sócios criadores da marca como nomes que fazem parte dos destaques do veículo, chamado Under 30, que fala sobre jovens talentos brasileiros e sobre inovação no mercado atual.

6 MACROAMBIENTE

A análise do macroambiente é fundamental para o conhecimento dos fatores e forças externas que podem afetar negativamente ou positivamente as empresas. Tais fatores externos, como o demográfico, político, natural, social, tecnológico e econômico, garante que a empresa não se prejudique com possíveis mudanças legislativas ou de comportamento do consumidor, o que proporciona a vantagem competitiva no mercado onde atua (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Ainda segundo Kotler (2000, p. 108), o macroambiente se define como:

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura.

O grau de dependência de seus elementos define o poder de influência do macroambiente e a maneira com a qual as marcas respondem a estas forças externas pode ser um diferencial, determinando o sucesso ou o fracasso.

6.1 SETORIAL

Para entender a competitividade de um mercado e como ele funciona, é necessário estudar todo cenário externo e os ambientes que o cercam. Para isso, uma empresa precisa ter uma estrutura bem definida para resolver problemas específicos.

Cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Esta estratégia tanto pode ser desenvolvida explicitamente por meio de um processo de planejamento como ter evoluído implicitamente através das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa. (PORTER, 1989, p. 23).

Desde 2020 o mercado da beleza, higiene e cuidados pessoais teve uma alta demanda diante da crise sanitária. Produtos e serviços dos nichos citados, tornaram-se o principal foco de busca dos consumidores durante todo o período da pandemia. Segundo um estudo feito pela ABIHPEC, estima-se que o interesse dos consumidores sobre cuidados com a pele subiu para 21,9% e a categoria de cuidados pessoais cresceu em 13%, somente em 2020.

Atualmente temos uma grande variedade de marcas e produtos seguros à saúde, com resultados altamente qualificados e inofensivos, e novas tendências também surgem à medida que a inovação se torna mais forte do que nunca. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, já chegam a 3.082 novas empresas no segmento (ABIHPEC, 2020). A seguir, a agência ORI desenvolveu um infográfico (Figura 25) para ilustrar como o setor brasileiro de dermocosméticos funciona:

Figura 25 – Infográfico sobre o setor de dermocosméticos no Brasil



Fonte: Agência ORI (2022).

De acordo com Porter, as cinco forças são uma maneira de análise setorial que levam em consideração concorrentes, fornecedores, compradores, novos entrantes e substitutos. Essa análise possibilita entender o nível de competitividade da empresa no mercado que está inserida e como esses fatores influenciam no sucesso do negócio dentro do mercado competitivo. Através do modelo de estudo proposto pelo autor Michael Porter, a ORI

formulou uma análise do ambiente setorial de seu cliente Creamy Skincare, onde identificamos os seguintes pontos:

- a) **Ameaça de produtos substitutos:** A marca de cuidados com a pele Creamy Skincare, possui força média pois o mercado da beleza e cosméticos têm um grande crescimento e com ele há a chegada de novos lançamentos e produtos para cuidados com a pele. Devido à crise, muitos consumidores também acabaram substituindo dermocosméticos por fórmulas caseiras para tratar a pele, logo a Creamy pode ser substituída no processo de decisão de compra. A força se tornará alta se a empresa continuar a criar produtos/serviços inovadores para o mercado e o custo de mudança e produção for baixo para ela;
- b) **Ameaça de novos entrantes:** A força para o cliente é média, já que a chegada de outras marcas de cuidados com a pele pode ser grande. Afinal, o mercado está se desenvolvendo cada vez mais e oferece uma variedade de produtos e serviços na mesma faixa de preço. No entanto, às barreiras criadas pela marca são: diferenciação visual de produto, produtos de qualidade com custo-benefício, estudo científico por trás dos produtos (o laboratório da empresa trabalha assiduamente através de pesquisas para formular novos produtos e melhorar os existentes) e canais de distribuição, visto que os produtos estão indo para lojas físicas pelo país.
- c) **Poder de barganha dos clientes:** A ORI considera essa força baixa, uma vez que a marca consegue apresentar produtos de qualidade por preços acessíveis, agradando os clientes e sempre procurando atender a demanda do mercado. Além disso, em 2020 a marca ganhou muitos fãs e um *marketing* boca a boca orgânico, o que traz, de certa forma, fidelidade e confiança por parte dos clientes.
- d) **Poder de barganha dos fornecedores:** Se tratando de cosméticos e cuidados com a pele, os fornecedores são parte fundamental para a estrutura de uma marca, pois as empresas dependem deles para a criação e finalização de diversos serviços, desde a comunicação até a produção dos produtos. Por isso, qualquer problema existente neste meio, pode afetar diretamente a sua reputação. Por exemplo, uma modificação na fórmula de alguns dos cosméticos pode afetar fatores como textura, qualidade ou até mesmo gerar um problema maior como, alergias nos consumidores. Isso influencia diretamente a qualidade final e por consequência, a percepção do consumidor. Por tanto, torna-se uma força alta.

- e) **Rivalidade entre concorrentes:** Por fim, foi possível identificar que a rivalidade entre concorrentes possui força como alta visto que o segmento é extremamente competitivo e diverso, e por vender muitos produtos semelhantes, a briga pela preferência na escolha do consumidor é inevitável. A principal barreira para se destacar na concorrência é o *marketing*. Uma das maiores e mais arriscadas estratégias adotadas pela Creamy, foi o *marketing* de escassez no início de suas vendas – isso prendeu a atenção do público para a marca, tornando-a desejável.

6.1.1 Farmácias

A busca pelo bem-estar é uma constante na vida dos brasileiros, marcados por fatores culturais e sociais construídos ao decorrer dos anos na sociedade brasileira. De acordo com a Forbes, em 2022 o Brasil alcançou a classificação de quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Boa parte desse setor é sustentado pela venda de produtos de cuidado pessoal e cosméticos, que têm seu consumo cada vez mais incentivado devido ao avanço das mídias sociais e o investimento em estratégias de *marketing* de influência (FORBES, 2022).

Com a pandemia de coronavírus, nos anos de 2020 e 2021 a busca por cosméticos em farmácias aumentou, sobretudo em seus canais de venda pela internet. Apesar disso, uma pesquisa realizada pela *startup* de inteligência de mercado Opinion Box em 2021, revela que os brasileiros ainda preferem adquirir itens de beleza de modo presencial. As farmácias são locais estratégicos para venda de não medicamentos, tendo no segmento grande número de drogarias e perfumarias que oferecem esses produtos de beleza e higiene ao público. As grandes redes que comandam a maioria das lojas do setor farmacêutico brasileiro, têm apostado na diversificação de seus produtos ofertados. Em 2019, as vinte e cinco maiores varejistas do setor movimentaram cerca de R\$4,7 bilhões apenas no primeiro trimestre (VEJA, 2021).

O aumento dos lucros do setor farmacêutico com Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC) também é proveniente de um público que busca soluções imediatas às demandas do cotidiano e por produtos de alta qualidade. Com um potencial de alternativa aos canais digitais em que pode existir cobrança de frete e maior tempo de espera, muitos consumidores optam por praticidade e confiabilidade nas grandes redes de farmácias.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Quintiles e IMS Health Inc. (IQVIA), 44% dos compradores entrevistados esperam encontrar nas farmácias promoções de itens de higiene e beleza, enquanto 21% dizem frequentar o ponto de venda porque tem a certeza de que vão encontrar o produto que procuram (INTERPLAYERS, 2022).

A tendência para 2022 é a retomada de todos os setores com a combinação de canais digitais e físicos, onde o *e-commerce* é um grande aliado dos pontos de venda tradicionais, juntamente com as publicidades em perfis de influenciadores.

“O comércio eletrônico teve um crescimento considerável, mas ainda é possível observar que há bastante espaço para democratização do ambiente virtual e essa é uma tendência para o próximo ano, em conjunto com uma busca por maior participação dos consumidores das classes C, D e E”, diz Aldo Cardoso Macri, sócio líder do segmento de bens de consumo da KPMG. (SUPERHIPER, 2021, não paginado).

Há quase três anos no mercado, a Creamy iniciou suas atividades com foco nas vendas *online* através de seu *website*, reconhecendo a praticidade do *e-commerce*. Entretanto, em novembro de 2021, a marca optou por estrategicamente expandir sua modalidade de comercialização, apostando nas lojas físicas do Grupo DI, que conta com a Drogeria Iguatemi como carro-chefe. Numa espécie de relação de influência compartilhada, a Creamy mantém seu canal de vendas presencial através das lojas da rede Iguatemi e, a parte, com uma pop-up store em Curitiba que promove o contato direto dos clientes com os produtos e os aproxima com essa estratégia.

6.1.2 Dermatologistas

De acordo com Márcia Ferraz (2019), nos séculos XX e XVI, a pele deixou de ser vista como uma “capa” para o corpo e passou a ser vista como um órgão que tem problemas e doenças, e necessitam de atenção redobrada.

Para combater os efeitos negativos da urbanização e do meio ambiente em sua saúde, os consumidores estão em busca de mais controle sobre seu bem-estar e melhores formas de cuidar de sua saúde. Para isso, adotam hábitos mais saudáveis: exercícios, alimentação saudável e produtos de beleza que cuidam bem da pele – o sinal mais visível de boa saúde. Essa aspiração, particularmente enraizada nas populações urbanas, levou ao boom da dermocosmética. Os consumidores não querem mais esconder seus problemas de pele – eles querem tratar o problema pela raiz. Eles adotam estratégias para prevenir possíveis problemas e fortalecer a barreira natural da pele. (L’OREAL REPORT, 2018, não paginado).

Em vista disso, o dermatologista obteve visibilidade, uma vez que ele é o médico especializado na pele, cabelos e unhas. De acordo com um texto publicado pela American Academy of Dermatology Association, os dermatologistas possuem um treinamento extensivo, frequentam a universidade por 12 anos ou mais para aprender a diagnosticar e tratar mais de 3.000 doenças da pele, cabelos e unhas, além de questões cosméticas. Os pacientes procuram dermatologistas para problemas que vão além da saúde da pele. Muitas vezes o interesse está ligado ao desejo de se obter uma pele de acordo com os objetivos pessoais ou até mesmo peles impostas como “perfeitas” pela sociedade.

A academia também fala sobre o avanço da dermatologia e o interesse do público pela pele, marcas de dermocosméticos surgem para suprir as demandas de um público curioso e consumista. Uma vez que os dermocosméticos têm ingredientes farmacológicos ativos, prometem ter uma finalidade científica e qualificada para o público. Os ativos desses produtos tratam da epiderme, as camadas mais profundas da pele e promovem resultados efetivos na saúde da pele. Enquanto esses produtos tratam da pele e epiderme, os cosméticos têm ação instantânea de alteração da camada superficial da pele. A diferenciação de dermocosméticos e cosméticos se dá justamente por essa ação e resultado, uma trata da saúde e a outra promove resultados mais superficiais e menos duradouros (ANVISA, 2022).

Por fim, os dermatologistas passam a fazer a indicação dos dermocosméticos e não somente de remédios manipulados, uma vez que possuem benefícios múltiplos para cada tipo de pele e tratamento. Segundo um artigo científico realizado para a Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011) por Porto, Liana, as marcas preferidas dos dermatologistas são Skinceuticals, Lancôme, La-Roche Posay, entre outras marcas internacionais. Isso se deve ao fato de que elas depositam anos para pesquisas científicas e realizam ações de *marketing* voltadas para congressos e visitas para profissionais da saúde e, não ao público leigo. Além disso, elas também são bem estabelecidas no mercado e por isso são a opção dos médicos, o desenvolvimento científico de seus produtos fortalece a reputação mediante o público e concorrentes novos como, a Creamy. Marcas jovens tendem a ter mais dificuldade para serem adotadas pelos profissionais.

6.1.3 Clínicas dermatológicas

Com o avanço de novas tecnologias, pesquisas, produtos e sobretudo o aumento na conscientização da população brasileira sobre a saúde e o bem-estar da sua pele, a área de

dermatologia cosmética no país, se consolida cada vez mais em nossa sociedade. Um estudo realizado pela FMUSP, no ano de 2020, apresenta o aumento de novos médicos dermatologistas em comparação a anos anteriores. Saindo de 5.132 profissionais no ano de 2011, para 9.685 em 2020.

Mesmo em decorrência da pandemia global da covid-19, o setor de dermo-estética demonstra um forte crescimento em comparação aos últimos anos. Segundo uma pesquisa realizada pela ABIHPEC apurada pelo portal Terra, no ano de 2021, a indústria da beleza obteve um crescimento de 6% no último ano. Totalizando um crescimento de 500% nos últimos cinco anos. Esse número mostra a relevância do mercado nacional e como a população brasileira se tornou um consumidor fidelizado ao mercado de cosméticos, tendo em vista as diversas adversidades nacionais encontradas se mantiveram em constante crescimento.

Um levantamento de dados realizado no ano de 2021 e divulgado pela revista Veja (2021), aponta que cerca de 4019 homens e mulheres residentes de países da América Latina, sendo estes: Brasil, Colômbia, Argentina e México, elaborada pela Merz Aesthetics – organização de medicina estética que faz parte do grupo Merz – mostrou como ocorre o comportamento desses consumidores em relação aos cuidados com a pele e a tratamento estéticos.

No Brasil, a reportagem indica que foram entrevistados homens e mulheres na faixa etária dos 25 anos ou mais, de cinco regiões diferentes no país. O levantamento evidenciou que 69% dos ouvintes passaram a cuidar mais de sua saúde e de sua estética nos últimos um ano e meio. Outro dado relevante apontado, é que 80% dos brasileiros participantes da pesquisa acreditam que realizar procedimentos estéticos está diretamente conectado com a autoestima, confiança e a melhora de relações intrapessoais.

Entende-se que o consumidor brasileiro se encontra cada vez mais engajado na busca por tratamentos e produtos estéticos. Procura esta, que reflete a constante evolução desse mercado em território nacional. De acordo com a revista Estética & Mercado em uma matéria produzida em 13/08/2021, apontou que a retomada das clínicas dermo estéticas se encontra em um momento de ascendência. Os dirigentes dessas organizações, se mostram confiantes em realizar novos investimentos, lançamentos de produtos, unidades e serviços tendo em vista a rápida retomada do mercado.

“Achei que fosse demorar um pouco pra gente se recuperar, achei que ainda não seria este ano, mas pelo que vejo, pelos resultados, acredito que o segundo semestre vai ser muito positivo para todos os segmentos, mas principalmente para o nosso setor de estética” (LUCY ONODERA, CI DA ONODERA ESTÉTICA, 2022).

O objetivo dos dados evidenciados acima, tem como foco entender as principais características que compõem esse mercado, que demonstra cada vez mais ser de suma importância para a economia brasileira e para a sua respectiva população. Observa-se que a Creamy se encontra em uma transição para um novo tipo de mercado. Por ser uma marca oriunda do mercado digital, a organização apresenta uma estrutura de negócio fomentada e consolidada, no âmbito de relacionamento com o público já fidelizado da marca e com usuários acostumados com compras *online*.

O mercado de dermocosméticos se mostra um setor onde o investimento em ações e estratégias, no qual se tenha a prioridade pelo ambiente físico, sendo elas: Feiras, congressos e farmácias, é extremamente necessário para a conversão de novos clientes e para a consolidação da marca perante a todo o mercado, sejam eles, oriundos de novas indicações médicas ou pela exposição de seus produtos em diferentes pontos de venda.

A Creamy apresenta neste momento o início de sua estratégia de construção dessas ações, que tem como foco, o aumento de valor de sua marca perante os mais diversos públicos que compõem esse mercado altamente competitivo. Para que as ações tenham êxito, é necessário mapear e analisar a cadeia na qual as principais audiências da organização estão inseridas.

6.2 DEMOGRÁFICO

Atualmente, o Brasil possui cerca de 214,6 milhões de pessoas e é composto por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Ao segmentar por idade, uma pesquisa também realizada pelo IBGE em 2019, aponta que o envelhecimento da população brasileira aumentou em 2019 e os índices de pessoas com mais de 30 anos alcançaram a marca de 57,7%.

“As empresas estão muito interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis educacionais; padrões de moradia; e características” (KOTLER, 2008, p. 146).

Os fatores demográficos – raça, etnia, gênero, idade, classe social, religião, entre outros – são comumente analisados para indicar potenciais consumidores para um determinado produto ou serviço. De acordo com o público que se deseja atingir ou para prospecção de novos compradores, é possível classificar e estipular as demandas do mercado dessa forma. Por outra perspectiva, os consumidores também buscam cada vez mais por identificação nas marcas por meio de produtos que condizem com sua personalidade, demandas e crenças pessoais.

A análise demográfica é especificamente fundamental no setor de cosméticos, já que é comumente segmentado e vinculado a fatores como gênero, raça, etnia, classe social e idade. Dois dos principais aspectos oferecidos pelas marcas são atrelados a questões de idade, por exemplo. Em extremos opostos, os produtos para pele madura – entre 50 e 60 anos – focados em rejuvenescimento e diminuição de manchas possuem larga demanda, assim como produtos destinados à pele acneica, mais recorrente entre o público jovem, que abrange dos 15 aos 29 anos.

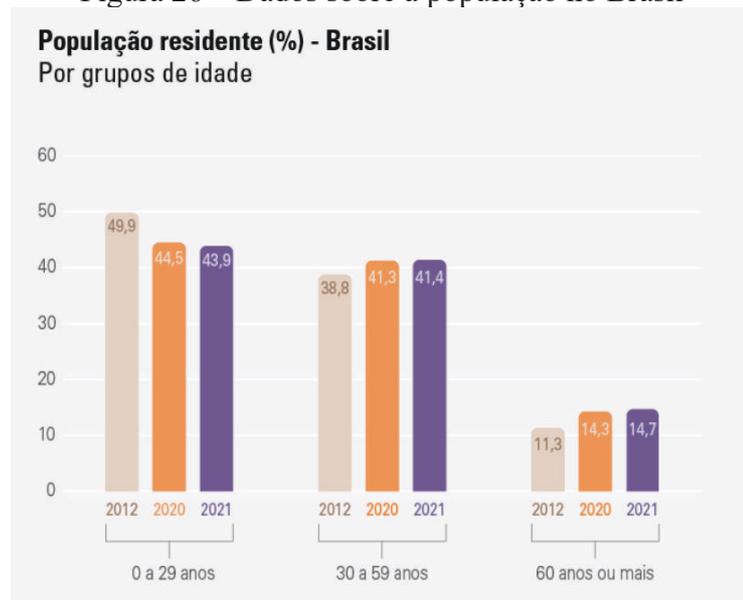
A sondagem destes índices e o reconhecimento de seu público-alvo são capazes de influenciar positivamente na tomada de decisão de uma marca, que com base em dados demográficos, é capaz de agir de maneira mais assertiva e segmentada em tópicos como a comunicação e fabricação de novos produtos. Sendo assim, a demografia é vantajosa e essencial à Creamy, pois por meio da coleta destes dados pode reconhecer e prever as tendências do mercado, produzir ativos que correspondem à expectativa do público-alvo e determinar estratégias de maneira mais segura.

No pós-pandemia, novos grupos de consumo surgiram com as jornadas de trabalho híbridas, o isolamento social, a polarização econômica e a instabilidade política. Estes são fatores que devem ser observados atentamente pelas empresas ao programarem seus próximos passos de 2022 em diante. (GOOGLE, 2022, não paginado).

Segundo o levantamento do IBGE em 2022, pessoas com mais de 30 anos passaram a representar 56,1% da população total em 2021, enquanto houve queda de 5,4% no grupo de pessoas abaixo de 29 anos. Já a população com mais de 60 anos representa 14,7%, 31,2 milhões de pessoas, tendo aumento de 38,9% no período entre 2012 e 2021. Com este aumento do envelhecimento da população brasileira, os produtos classificados como anti-idade são apontados como tendência nos próximos anos.

Dados da Mintel, empresa global de pesquisa, mostram que 15% das brasileiras já utilizam produtos anti-idade. Mulheres com mais de 55 anos são as mais assíduas, mas já existe uma grande infiltração do público jovem, atingindo também a faixa etária de 16 a 24 anos. O movimento de preocupação cada vez mais cedo com os efeitos da idade chama a atenção também para o desenvolvimento de produtos denominados *pre-ageing*, que buscam prevenir marcas de expressão e podem ser utilizados por consumidores de todas as idades.

Figura 26 – Dados sobre a população no Brasil



Fonte: IBGE (2022).

Esse perfil demográfico (Figura 26) mostra uma oportunidade para o investimento do mercado de *skincare* em fórmulas específicas para atender as necessidades e expectativas do consumidor, que busca progressivamente prevenir e diminuir as consequências do envelhecimento do corpo e da face, além da preocupação com a saúde dermatológica e bem estar no processo de envelhecimento.

6.3 FATOR ECONÔMICO

Em decorrência da pandemia de coronavírus iniciada em 2020, o Brasil teve uma drástica crise econômica que levou à falência mais de 135 mil estabelecimentos comerciais no país (SILVEIRA, 2020). Segundo cálculos da Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) é equivalente a 10% do número de empresas existentes antes da crise. As maiores perdas foram de estabelecimentos comerciais com itens considerados não essenciais (CNC, 2021).

Após um breve recuo, o desemprego devido à crise ocasionada pelo Covid-19 fez com que a taxa de desemprego tenha o maior percentual em apenas dois meses. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 12,428 milhões de pessoas estavam desempregadas no final de junho, superando os índices do início do mês. A taxa em constante crescimento apontou aumento do número dos desempregados no país, chegando a 2,6 milhões de pessoas a mais em relação a maio. Além disso, registrou alta de 26% em um período de apenas sete semanas consecutivas. A taxa de desemprego ficou em 13,1%, a maior desde o começo de maio, quando era de 10% (CUT, 2020).

Após um ano de angústia e incertezas, as empresas que conseguiram de alguma forma se manter tiveram de se reinventar, a fim de dar andamento nos negócios e obter faturamento. Por isso, elas migraram para o modelo de vendas *online* através de *e-commerce* e *delivery* que pudessem de alguma forma oferecer os seus produtos e serviços para o público.

Apesar de uma recuperação desigual entre setores, em 2021 alguns conseguiram impulsionar uma recuperação significativa. Beneficiado principalmente pelo avanço da vacinação no país, segundo o IBGE, o setor de serviços foi o destaque de recuperação neste período. O varejo também conseguiu a marca de cinco anos consecutivos apresentando resultados positivos para o volume de vendas, mesmo em meio à crise.

Neste intervalo de cerca de dois anos em casa, a população brasileira encontrou mais tempo para uma análise da saúde e de seu bem-estar, incluindo a estética. Isso contribuiu para o crescimento exponencial do setor de beleza, que, de acordo com a ABIHPEC, em 2020, o segmento de cuidados com a pele teve alta de cerca de 21,9% em comparação ao ano de 2019. Ainda segundo a associação, os itens de cuidado para a pele foram destaque, com aumento de 91% em máscaras faciais e 153,2% em esfoliantes corporais.

A pesquisa realizada pela Associação Brasileira do Franchising (ABF) mostrou que com a gradativa retomada da vida presencial, o setor de beleza faturou mais de R\$ 9,7 bilhões apenas no terceiro trimestre de 2021, um saldo considerado positivo. A Euromonitor realizou uma pesquisa sobre o crescimento constante do mercado de higiene e beleza, os resultados demonstram que em 2020 o crescimento foi de 4,7% e a expectativa para o ano de 2021 era de aproximadamente 4,6%. No entanto, segundo o levantamento feito pela ABIHPEC, as vendas da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentaram queda de aproximadamente 2,8% em 2021. O aumento de custos e a inflação enfrentados nos últimos 12 meses refletiram na *performance* negativa do setor.

Já para o ano de 2022, na contramão da inflação, estima-se que o consumo permaneça robusto e incentivado pela reabertura dos comércios pós-vacina e a recuperação dos empregos. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), mantém a estimativa de crescimento de 1,1% para a economia brasileira em 2022, com destaque para o setor de serviços que chega a 1,8%. Entretanto, também é esperado um desaceleramento no segundo semestre, juntamente com uma queda do PIB (GOVERNO DO BRASIL, 2022).

6.4 SOCIOCULTURAL

Com relevância no estudo do macroambiente, nessa sessão a Agência ORI investiga os fatores socioculturais que constroem o cenário brasileiro que o segmento de dermocosméticos atua. De forma que esses fatores estão presentes no contexto social e cultural, influenciam diretamente no comportamento do consumidor e na maneira que o mercado econômico e social trabalha. Sendo assim, a ORI levantou dados e pesquisas que possibilitam a melhor compreensão desse tópico, com objetivo de compreender melhor o macroambiente que a Creamy Skincare está inserida.

6.4.1 Breve história – surgimento

De acordo com uma matéria publicada pela Boutique de Moda e Luxo The Webster (2018), a história do skincare foi iniciada há muitos anos. Os primeiros vestígios arqueológicos de rotinas de cuidados com a pele foram encontrados no Antigo Egito, em torno de 6000 a.C. Os antigos egípcios usavam cosméticos por vários motivos além da beleza como, por exemplo, para mumificação, tradições funerárias e honrar seus deuses e deusas.

Na China, durante a Dinastia Shang – uma das mais antigas linhagens da história chinesa, as práticas e rituais de beleza começaram por volta de 1760 a.C. As mulheres chinesas mantinham um rosto pálido natural e saudável, usando pós e clareadores de pele.

Enquanto isso, na Roma antiga, os gurus da beleza passavam o tempo preparando misturas estranhas para o rosto. Eles começaram com ingredientes típicos como óleos e mel, mas também introduziram suco de manjerição, vinagre, gordura de ganso e até cinzas de caracol, todos por conterem propriedades curativas para a pele. À medida que os rituais e rotinas da pele tomavam forma no mundo antigo, as ideias começaram lentamente a se espalhar para o oeste e se infiltrar na Europa. (L'OFFICIEL, 2020, não paginado).

Segundo fontes retiradas do The Webster (2018), em 1800 para a sociedade barroca, a beleza da pele tornou-se prioridade e suma importância. As mulheres tinham o desejo de obter a pele perfeita e para isso realizavam “truques” prejudiciais para o rosto. Elas eram conhecidas por aplicar misturas de dióxido de zinco e suco de limão para clarear a pele. Os anos 1800 também marcaram o início de produtos para a pele produzidos em massa como, *Chapstick*® (marca que criou o primeiro batom labial), vaselina e talco.

No século de 1900, marcas como L’Oreal, Estée Lauder, Clarins, Ponds, Oil of Olay e Clinique foram lançadas. The Webster (2018) também afirma, que na década de 1920, produtos de bronzeamento e autobronzeadores viraram tendência. Na década de 1930, os produtos de beleza ainda não eram seguros para as mulheres usarem, dessa forma o governo dos EUA decidiu criar a agência sanitária Food and Drug Administration (FDA) que repensou a Lei de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos de 1938, após parte da população apresentar problemas de saúde ocasionados ao uso inadequado de cosméticos.

O artigo também revela que após o avanço tecnológico pós segunda guerra mundial e ascensão econômica, os anos 1960 foram marcados por diversos feitos importantes, inclusive para a indústria da beleza. Marcas de beleza e cuidados com a pele trouxeram o conceito de prevenção e beleza natural, dando ênfase para a saúde da pele. Muitas mulheres começaram a levar a sério proteção e utilizaram loção SPF para proteger a pele dos raios UV prejudiciais. Os lasers também foram introduzidos para tratar problemas de pele.

Já nos anos 1970 e 1980 marcas como a Sisley trouxeram conceitos diferente para o mundo da beleza, cosméticos a base de plantas e sem teste em animais nasceram na época.

A década de 1990 viu uma infinidade de marcas médicas aparecerem no mercado – Com o surgimento das marcas médicas, a ciência e a tecnologia tornaram-se proeminentes e ingredientes-chave, como AHAs (ácidos solúveis em água, derivados de fontes como frutas e cereais) e Retinols (princípio ativo da vitamina A que proporciona aumento na produção de colágeno), assumiram o estágio de cuidados com a pele. (THE WEBSTER, 2020, não paginado).

A chegada dos séculos XX e XXI, fez com que a tecnologia e comunicação tornaram-se aliadas de todas as empresas, isso deve ao poder do acesso e compartilhamento de informações instantâneas. Com o surgimento da globalização, o mercado sofreu mudanças importantes para a sua história. Em virtude disso, o nascimento de novas marcas e produtos se fez presente, da mesma forma que os tratamentos estéticos também cresceram. As pessoas

puderam usufruir de tratamentos de LED nos consultórios e em casa, marcas veganas, uma infinidade de produtos focados em partes do rosto e corpo, tratamentos de altíssimo nível etc.

6.4.2 A importância da pele e a sua ligação com o autocuidado

De acordo com a *American Academy Dermatology Association* (2018), a pele, também conhecida como derme ou cútis, é o órgão mais importante para a sobrevivência do corpo humano, ela guarda e protege o sistema interno de tudo que acontece dentro e fora dele, atua como uma barreira protetora contra bactérias, fungos, vírus, poluição, produtos químicos etc. Também ajuda na regulação da temperatura, controle do fluxo sanguíneo, defesa imunológica, funções sensoriais e produção de vitaminas.

Ela é um órgão vital que exige muito cuidado e atenção. É também a área mais exposta durante todo o ciclo de vida de um indivíduo e, conseqüentemente, a mais suscetível à exposição dos raios de sol, ar etc. Devido ao grande desempenho da pele, se faz necessário mantê-la o mais saudável possível, a fim de evitar doenças e a baixa autoestima. Por isso, é importante ter consciência de sua função e cuidar da pele desde cedo.

A pele do rosto, ainda mais delicada, mostra o local da nossa expressão, todas as linhas e marcas representam a digital do tempo. A expressão da nossa fala, do nosso olhar, da nossa respiração, das tristezas a felicidade tudo se imprime nesta região e que nem sempre vemos o que estamos desejando ver, mas apenas nos acende um alerta de como estamos cuidando de nós mesmos. Expressa ainda como está a nossa hidratação interna e a ingestão de nutrientes. Cuidar da nossa pele se torna um ritual ou ato de carinho, autocuidado e especialmente de autorreconhecimento da relação com o tempo e da vida. (LACES HAIR, 2021, não paginado).

Dessa forma, é importante ter um olhar amoroso e acolhedor sobre a pele, pois possui múltiplos benefícios e diferenciais, ressignifica a história de cada ser humano através do autocuidado que se pode dar a ela. Afinal, cuidar de si próprio estimula a compreensão da saúde do corpo como um todo, assim como ajuda a manter a saúde mental em dia. A relação com a pele é uma verdadeira experiência introspectiva e saudável, que obtém um olhar de liberdade para as pessoas, difunde um aproveitamento do próprio rosto sem medo do julgamento e descontentamento.

Cuidar é algo comum do ser humano e quando nos cuidamos, nos valorizamos. Esse autocuidado gera prazer quando controlado, quando o ato de se cuidar esteticamente não se torna o centro da vida do indivíduo. Da mesma forma, quem não se cuida perde o prazer de se ver bem. Com o olhar crítico da sociedade, sabemos como é importante estar aparentemente bem. O autocuidado, quando controlado, é um afeto

consigo mesmo, uma satisfação. Para a construção desse autocuidado consumimos produtos e serviços, que se tornam necessários, conforme nosso convívio social. É importante pensar nos limites entre o autocuidado com a imagem corporal e a saúde. Muitos dos procedimentos indicados pela mídia extrapolam os limites fisiológicos do corpo. (REVISTA DO DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E SAÚDE E DO MESTRADO EM PROMOÇÃO DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC), 2017, p. 2016).

Ou seja, quando a pele é tratada como uma mercadoria e imposta de uma maneira deturpada para a sociedade, ela pode gerar grandes distúrbios no ser humano. O discurso através da mídia ecoa na vida de muitos homens e mulheres para incentivá-los a se encaixar em padrões inexistentes e transformar o ambiente cultural de forma que não haja pluralidade entre os indivíduos. Se faz necessário estar atento a tudo o que os meios de comunicação e personalidades da mídia transmitem em suas mensagens e padrões.

“Há um grande foco na saúde da pele, com uma competição feroz para ter uma pele brilhante, mais clara, mais saudável, mais jovem e mais fresca. E esse foco pode causar problemas secundários de autoestima e saúde mental” (THE CONVERSATION, 2018, não paginado).

As mulheres, por sua vez, têm suas vidas muito mais prejudicadas pela mídia do que os homens, já que desde a infância elas carregam consigo mesmas os mitos que a indústria da beleza impõe. Diante de um sistema arcaico e machista, vivem para ser símbolo de um comportamento determinado como feminino – de forma sexual e depreciativa. Assim como o ouro, existe uma ideia de que a beleza é uma qualidade que traz vantagens para homens e mulheres, quando na verdade é somente um conceito socialmente imposto e inventado. Principalmente no Ocidente, esse conceito é usado para justificar ações e premissas que controlam de certa forma as relações e comunicação entre as pessoas. Além disso, a autora destaca a criação de uma hierarquia vertical, que classifica as mulheres em um sistema de valorização de padrões físicos impostos culturalmente.

Sendo assim, é possível afirmar que o autocuidado nada tem a ver com a opressão para obter-se um padrão de rosto ou corpo. Ele tem de estar atrelado a um sentimento afável e confortável, com o intuito de ser um momento de amor-próprio, descontração e prazer, para se obter mais qualidade de vida e autoestima. Segundo um artigo realizado pela MindMinders (2021), a ação de cuidar de si pode assumir diversas formas, e alguns dos meios mais populares para isso são através dos cuidados com os cabelos e com a pele. O autocuidado não está diretamente associado ou limitado à rotina de cuidados estéticos, e sim ao que realmente precisamos para ficar bem.

6.4.3 A ascensão do mercado: mudança histórica e comportamental

É possível afirmar que o interesse no setor de dermocosméticos cresceu devido aos cuidados que a população mundial teve de tomar para enfrentar a Covid-19. As pessoas ficaram curiosas para aprender a cuidar de suas peles, saúde e bem-estar, sem que precisassem sair de suas casas. Conceitos como saúde mental, longevidade, autocuidado, amor-próprio foram temas extremamente compartilhados. Esse aumento na conscientização do consumidor, foi liderado pela internet, onde as informações estão prontamente disponíveis – com avaliações de criadores de conteúdo de beleza, leituras sobre autocuidado e uma compreensão maior sobre a pele e o corpo.

Uma pesquisa realizada pela plataforma de pesquisa MindMinders em 2020, revelou que muita gente mudou suas rotinas e relações com seus próprios corpos, inclusive com a pele. A vida quase que exclusivamente em casa, que para muitos teve consequências físicas e emocionais, fez com que as pessoas passassem a se incomodar mais com sinais de cansaço (28%) do que de idade (15%). Ainda assim, quase 30% dos respondentes afirmaram que a relação com a própria pele melhorou, enquanto 11% disseram que piorou.

Sendo assim, o fascínio pela pele mudou a percepção de como as pessoas lidam com ela, logo em tivemos a entrada de novas marcas e tendências do segmento. Conforme a pesquisa realizada Euromonitor International (2020), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.

O olhar está alinhado às expectativas do consumidor atual (prioritariamente das gerações Y e Z) que é quem dita as regras e formatos do atual cenário. Deste modo, as empresas devem meramente estar alinhadas aos princípios e valores desta geração que dita os novos caminhos do mundo. Consciência ambiental e social, cadeia de produção, produtos *eco-friendly*, marcas sem gênero, transparência e diversidade são temas que devem estar presentes nos ecossistemas das corporações e pequenos empreendedores.

Em 2022 o setor de beleza está marcado por um público que vai em busca de cosméticos que se adequem especificamente ao tipo de pele, cabelo ou biotipo. Além de produtos tecnológicos e meios para tratamento mais elaborados. De acordo dados retirados de um relatório feito a pedido da Universidade Martins do Varejo – UMV (2022) com parceria com a Associação Brasileira de Produtos de Higiene e Limpeza e Afins (Abisa) (2021), Cosmetic Innovation (2022) e da ABIHPEC (2021), às tendências para o ano de 2022 são:

Os homens estão preocupados com a saúde de suas peles também e dispostos a aderir ao uso de dermocosméticos. A maioria do público que procura esse segmento faz parte da Geração Z, os nascidos entre 1995 e 2010, que se caracterizam pela disposição de conhecer e adotar novas práticas e hábitos em sua vida. De acordo com a Cosmetic Innovation (2022), os homens dessa geração que pretendem estimular o mercado de dermocosméticos voltado para o público masculino já são cerca de 10 milhões de consumidores. Conforme a Associação Brasileira de Produtos de Higiene e Limpeza e Afins (Abisa), as vendas de produtos de higiene e beleza e cuidados pessoais masculinos podem crescer 30,8% ainda esse ano, movimentando mais de R\$25.8 bilhões no Brasil. Isso representaria o segundo maior mercado consumidor do segmento no mundo (UMV, 2022).

Os cuidados com a pele em casa e fora dela continuam em ascensão, produtos e loções específicos para cada tipo de tratamento, pele e área do rosto serão lançados no mercado. Para acompanhar as demandas desse público de acordo com o comportamento do consumidor, os cosméticos anti estresse também ganham força devido à preocupação com o corpo e envelhecimento precoce causado pela pandemia de coronavírus. Além disso, outro fator importante para esse público são assuntos ligados à consciência ambiental e social, que afetam a escolha na hora da compra e uso de produtos e serviços. As novas gerações estão preocupadas com o que consomem e quais são as atitudes e práticas de cada empresa. Por isso a tendência de marcas que se posicionam no mercado como sendo *clean beauty*, que para a tradução literal significa beleza limpa, são de crescimento e reconhecimento nos próximos anos (FALA MART, 2022).

Os resultados da pesquisa divulgada pela Nielsen (2021) são expressivos e mostram a demanda desse novo mercado de *clean beauty*. Realizada nos Estados Unidos sobre a tendência mundial da busca dos consumidores por opções que viabilizem uma beleza sustentável, livre de ingredientes artificiais e marcas que se importam com o meio ambiente durante suas etapas de produção e comercialização. Para os consumidores de produtos de beleza, 40,2% preferem ingredientes naturais, 17,6% respeitam o meio-ambiente, 7,9% usam produtos reutilizáveis e 15,8% embalagens recicláveis. Além disso, os produtos *clean beauty* apresentaram crescimento nas vendas de 8,1% no ano passado só nos Estados Unidos (FALA MART, 2022).

A Worth Global Style Network (WGSN) levantou alguns dados para traçar perfil do consumidor de beleza e quais são as possíveis demandas presentes para o ano de 2023. Os clientes vão ser mais exigentes e novas prioridades vão surgir, afinal eles passaram por

momentos e anos difíceis. Dessa forma o seu principal foco é priorizar o bem-estar e saúde mental, alinhado a usufruir coisas de maneira consciente e que lhe façam bem. Possuem uma série de valores e preceitos diferentes, também estão presentes em classes, etnias e idades distintas.

6.5 TECNOLÓGICO

Para Honorato (2004, p. 47), “A tecnologia é um fator-chave para o futuro das empresas. A cada dia que passa, nos deparamos com uma corrida sem precedentes na busca de conhecimentos científicos, invenções e inovações”.

Em uma era digital, a rapidez e praticidade dos smartphones contribuem para novas possibilidades, uma comunicação mais flexível e a democratização da informação. Ao longo dos anos, as mídias digitais mostram-se cada dia mais incorporadas no cotidiano da população e tornaram-se um potencial canal de referências e multiplicador na difusão de conteúdo, inclusive para as empresas.

Em vista disto, o fator tecnológico é algo a ser observado de perto pela Creamy, pois diversos pontos deste ambiente são essenciais para o bom desempenho da empresa. A tecnologia e eletricidade, por exemplo, são utilizadas desde o uso dos equipamentos de ponta para desenvolvimento das fórmulas, até o contato com seu consumidor final.

Além disso, a *startup* de *skincare* tem como seu principal canal de vendas o *e-commerce*, uma estratégia dependente da *performance* de ferramentas *online* como os computadores, celulares, *website* e redes de internet. Ou seja, caso haja alguma falha nestes sistemas, os riscos podem ser apresentados à empresa. Entretanto, é um cenário positivo e promissor, que cresce exponencialmente ao longo dos anos.

Segundo pesquisa realizada pela Nielsen (2021) as vendas do *e-commerce* no Brasil chegaram a R\$ 53,4 bilhões apenas no primeiro semestre de 2021 e as previsões para 2022 e 2023 também seguem positivas, principalmente com o avanço de novos métodos de pagamento mais práticos, como o PIX e as eWallets (METRÓPOLES, 2022).

Também deve-se ressaltar a ascensão e relevância das mídias sociais. O Instagram é uma das principais ferramentas publicitárias de diversas empresas. Por tratar-se de uma rede baseada em imagens e vídeos, há uma potência de transmissão de emoções e sedução do consumidor. Além das publicações em perfis próprios das marcas, o investimento em

conteúdo patrocinado nos perfis de influenciadores digitais é uma tendência. Pessoas com grande quantidade de seguidores e alto engajamento são úteis para o papel de alcance de novos públicos e sentimento de identificação. O seguidor, ao visualizar uma publicação do *influencer* sobre determinada marca, se sente mais predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço.

O Instagram é um forte canal de comunicação e vendas utilizado pela Creamy. Seu perfil oficial contém 511 mil seguidores e oferece a opção de compra direta dos seus produtos na plataforma, além de investir em impulsionamento de *posts* e possuir um time de influenciadores parceiros. A marca também possui um perfil oficial no TikTok, onde veicula conteúdos informativos sobre suas fórmulas e produtos.

Além dos números das mídias sociais, investimentos em pesquisas e desenvolvimento de novos *gadgets* em *skincare* são consideráveis. Hoje é possível encontrar tendências tecnológicas que vão além das fórmulas, como aparelhos de limpeza facial, massagedores para região dos olhos, aparelhos para aplicação de máscaras faciais e até mesmo dispositivos que realizam uma análise da pele e suas necessidades.

Especialistas também preveem um crescimento contínuo no mercado de beleza com o avanço da tecnologia e seus fatores – metaverso, inteligência artificial, NFTs –, alcançando rendimento de cerca de US \$34 bilhões até 2024.

Isso é motivado por dois fatores: a mudança palpável em direção a um mundo novo em desenvolvimento, como prometido pelo metaverso; e o desejo de reproduzir resultados de beleza de grau profissional no conforto da própria casa, prática impulsionada por dois anos de *lockdown*. (MARIE CLAIRE, 2022).

Em síntese, a tecnologia é um fator determinante no setor de cosméticos em sua totalidade. A adaptação e aderência das marcas às tendências que surgem com o avanço de novas inteligências é essencial para seguir resistente às mudanças e constante evolução do mercado, que promove um acirramento cada vez maior entre concorrências e mais exigência dos consumidores, algo a ser considerado pela Creamy no desenvolvimento de novas fórmulas e portfólio de produtos.

6.6 POLÍTICO-LEGAL

O segmento de Beleza, Perfumaria e Saúde um dos mais promissores no Brasil, com crescimento exponencial nos últimos anos, inclusive afetado pela mudança do comportamento

do consumidor durante a pandemia de Covid-19, que aumentou a procura e faturamento no varejo do setor de cosméticos e dermocosméticos. Também no cenário pandêmico vivenciado nos últimos dois anos, a influência e importância das decisões políticas e de órgão regulamentadores se mostra evidente no rumo do mercado financeiro e industrial brasileiro. De acordo com as repentinas alterações no mercado contemporâneo, as organizações devem constantemente realizar análises de mercado para se prevenir de mudanças inesperadas, entender e se adaptar ao cenário político-legal do setor.

A elaboração de leis, decisões políticas e definição de normas por órgãos regulamentadores são essenciais para garantir a segurança dos usuários e desenvolvimento do segmento de saúde e beleza. Sendo assim, a ANVISA é o órgão federal responsável por estabelecer normas e fiscalizar os cosméticos em todas as etapas na cadeia produtiva, desde a fabricação até a comercialização. Segundo a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n. 7, de 10 de fevereiro de 2015, os cosméticos são definidos da seguinte forma:

Definição – Anexo I – Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes: são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2019).

Para assegurar que os consumidores adquiram produtos seguros e de qualidade, as normas impostas para o segmento de cosméticos a Resolução RDC n. 48, de 25 de outubro de 2013, aprova o Regulamento Técnico de Boas Práticas de Fabricação para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. Além desta, outras resoluções são aprovadas e atualizadas todos os anos, de acordo com a necessidade do mercado brasileiro, e abrangem desde regras para o transporte de matéria-prima, especificações para a fabricação industrial, controle de qualidade dos produtos utilizados, além de controle sobre o armazenamento, embalagens e rótulos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013).

É obrigatório se adaptar e seguir as normas propostas pela legislação vigente para poder produzir e comercializar cosméticos, então é evidente que as decisões políticas e dos órgãos federais responsáveis pelo setor são de grande impacto ao segmento de cosméticos brasileiros. Como exemplo, a mudança atual da regulamentação de informações técnicas nas etiquetas dos produtos, segundo a RDC nº 639 de 24/03/2022, fez com que todas as etapas de produção e rotulagem fossem alteradas em toda a indústria. Pelo fato de ter o mercado em constante crescimento e expansão no país, o seguimento da legislação brasileira garante aos

consumidores que os produtos comercializados sejam seguros e assim, faz com que o mercado brasileiro seja confiável para cumprir sua expansão nacional e internacional.

O setor de Beleza, Perfumaria e Saúde no Brasil movimentava milhões de dólares por ano, uma grande oportunidade para o país se desenvolver e crescer, uma vez que o setor pode contribuir para o mercado econômico e social através da geração de empregos e desenvolvimento de tecnologias e inovação para suprir as demandas do mercado. Sendo assim, o governo brasileiro tem uma série de leis de incentivo fiscal voltadas para a indústria e mercado que promovem o desenvolvimento de produtos brasileiros, com finalidade de comercialização nacional ou exportação.

A Lei 11.196/05 de 2005 conhecida como a Lei do Bem, por exemplo, teve impacto positivo no mercado brasileiro, uma vez que concede incentivos fiscais às empresas que realizarem pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica. Tendo enorme relevância para o desenvolvimento do Brasil, país que carrega um histórico amplo de desvalorização da pesquisa científica, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) incentiva investimentos em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação de tecnologias produzidas no Brasil através de benefícios fiscais. Tal desenvolvimento em inovação e tecnologia garante a indústria e comércio brasileiro competirem com empresas internacionais e entre si, dentro do cenário de concorrentes nacionais no mercado (LEI DO BEM, 2022).

Além do incentivo às novas tecnologias, um movimento vem se consolidando cada vez mais entre as grandes organizações de dermocosméticos, o *Green Technology*. Esta ação consiste na estruturação de uma cadeia de produção sustentável, levando sempre em consideração os impactos a curto, médio e longo prazo ao meio ambiente. Muitas companhias já estão adotando essa prática em seus portfólios de produtos e em suas fábricas. Gustavo Dieamant, diretor de produto e desenvolvimento do grupo “O Boticário”, em entrevista à *Cosmetic Innovation*, reafirmou o compromisso e o propósito da companhia com a causa ecológica. “Em 2020, 85% dos desenvolvimentos do Grupo Boticário não usam ingredientes de origem animal, isso corresponde a mais de 1 mil opções veganas. Com este compromisso que assumimos agora, queremos chegar a um portfólio 100% vegano o quanto antes”, O grupo L’OREAL, é outra organização que se posiciona de maneira afirmativa a este aspecto, onde, se comprometeram até o ano de 2030, ter 95% de sua matéria prima oriundos de recursos vegetais renováveis, minerais abundantes ou processos circulares e 100% das fórmulas respeitarão o meio marinho.

Outra campanha que obteve um grande engajamento perante as mais diversas companhias de dermocosméticos, foi a #SAVERALPH, ação global liderada pela *Human Society* em parceria com diversos cineastas e celebridades, que teve como objetivo conscientizar e alertar sobre a comercialização de produtos que sejam testados em animais. A ação obteve apoio de grandes empresas líderes desse setor, como: LUSH, Avon, Unilever, P&G e L'OREAL.

Por fim, é importante considerar as leis que protegem os direitos do consumidor, uma vez que a legislação teve que se adaptar ao aumento do comércio em canais digitais nos últimos anos, o *e-commerce*. Como a ferramenta do *e-commerce* é principal canal de vendas da Creamy Skincare através de seu *site* oficial, a marca tem que seguir a legislação vigente e respeitar as normas do órgão regulamentador que é responsável pela garantia dos direitos do consumidor, o PROCON. Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, garante a proteção e controla o processamento e uso dos dados pessoais dos usuários na internet (GOV.BR, 2022).

7 CONCORRENTES

Ao realizar uma análise de concorrência, tem-se uma visão ampla de quem são seus principais concorrentes e fatores como seus pontos fortes e pontos fracos. A partir disso, é possível estabelecer estratégias para uma empresa tornar-se competitiva e buscar cada vez mais diferenciações para distinguir-se das demais marcas existentes no mercado.

Uma vez diagnosticadas as forças que afetam a concorrência em uma indústria e suas causas básicas, a empresa está em posição para identificar seus pontos fracos e fortes em relação à indústria. Do ponto de vista estratégico, as condições cruciais são o posicionamento da empresa quanto às causas básicas de cada força competitiva. Onde a empresa deve se posicionar em relação aos substitutos? Contra as fontes de barreiras de entrada? Competindo com a rivalidade de concorrentes estabelecidos? (PORTER, 1985, p. 45).

Foram escolhidas quatro marcas concorrentes da Creamy para a análise, sendo elas: Sallve, Simple Organic, Beyoung e Océane. Elas foram determinadas pelos seguintes fatores:

- Visibilidade de marca: As quatro marcas possuem destaque na imprensa, mídias sociais e *reviews* de consumidores;
- Equiparação entre política de preços e descontos: todas elas possuem a mesma faixa etária de preços e descontos no mercado;
- Principais produtos e serviços que as marcas oferecem;
- Público-alvo semelhante em suas características, comportamentos e renda;
- Estratégias de comunicação semelhantes.

Serão apresentadas características principais das marcas e como se definem no mercado competitivo, depois comparadas a Creamy Skincare sobre os produtos, preços e canais de distribuição.

7.1 SALLVE

A Sallve (Figura 27) é uma marca nativa digital brasileira fundada em 2018 por quatro sócios, Julia Petit, Daniel Wjuniski, Marcia Netto e Juliana Shor, que começou a comercializar seus produtos de *skincare* em 2019. A ideia inicial é criar uma comunidade digital forte e a partir de conversas com as audiências, possa desenvolver produtos de alta qualidade, com fórmulas seguras, preços justos e cocriadas com os consumidores.

Figura 27 – Logotipo Sallve



Fonte: Sallve (2022).

Sendo assim, a Sallve vem para suprir uma lacuna de um mercado que é dominado por grandes marcas, em sua maioria importadas e com produtos caros. Além de facilitar as rotinas de *skincare* que normalmente não são adaptadas à realidade das pessoas e fugir do padrão de marcas que determinam um padrão inalcançável de beleza, excludente o suficiente para vender mais produtos aos consumidores (SALLVE, 2022).

7.2 SIMPLE ORGANIC

Lançada em 2017 durante o São Paulo Fashion Week, a Simple Organic (Figura 28) é a primeira e principal marca de *clean beauty* do Brasil. Ou seja, segue um movimento no mercado cosmético que desenvolve produtos veganos e livres de ingredientes que possam causar algum dano à pele de quem usa.

Figura 28 – Logotipo Simple Organic

Fonte: Simple Organic (2022).

Além de oferecer ao seu público produtos de *skincare*, seu portfólio conta com maquiagem e outras opções de produtos que seguem a mesma linha da narrativa principal da marca (SIMPLE ORGANIC, 2022).

7.3 BEYOUNG

A Beyoung (Figura 29) é uma *startup* brasileira criada em 2017 pelo especialista em *marketing* digital, Guilherme Priante. Com o propósito de simplificar a rotina de cuidados com a pele a partir de dermocosméticos e maquiagem com fórmulas que tem elementos de tratamento em sua composição (BEYOUNG, 2022).

Figura 29 – Logotipo Beyoung



Fonte: Beyoung (2022).

A marca define que a criação das fórmulas de seus produtos é baseada na opinião dos consumidores, inovação, excelência e simplicidade. A Beyoung tem forte presença no mercado brasileiro de dermocosméticos, com mais de 3 mil pontos de vendas físicos e constantes investimentos na marca para seu desenvolvimento (BEYOUNG, 2022).

7.4 OCÉANE

Fundada há mais de 10 anos, a Océane (Figura 30) não se define como uma marca de beleza, e sim uma maneira diferente de produzir, entender e consumir produtos de beleza. Seu fundador, Michel Chehaibar, a marca se define por pilares de pesquisa de tendência, relacionamento com fornecedores parceiros e rapidez na entrega de seus produtos.

Figura 30 – Logotipo Océane



Fonte: Océane (2022).

Por mais que seja uma marca brasileira, desenvolve produtos de *skincare* e maquiagem fora do país, na Coreia do Sul, mas comercializa somente no Brasil. Atualmente, a Océane é distribuída em cerca de oito mil pontos de venda espalhados em drogarias, farmácias, supermercados e lojas virtuais (OCÉANE, 2022).

7.5 COMPARAÇÃO DE PRODUTOS

Ao avaliar os catálogos de produtos das marcas propostas, percebe-se que elas são concorrentes diretas da Creamy Skincare. Ou seja, essas empresas competem pelos mesmos clientes e potencial de compra com produtos e preços praticados muito similares. Baseada na comparação de produtos, a análise pretende comparar as marcas com a Creamy a fim de

entender como semelhanças e diferenças entre elas influenciam nas escolhas dos consumidores, de acordo com seu perfil, nas características de consumo e nível de exigência.

A marca que mais se assemelha a Creamy Skincare é a Sallve, que também se define como uma marca de dermocosméticos que atendem a necessidade dos consumidores com fórmulas exclusivas e desenvolvidas para suprir essas necessidades. Com portfólio de produtos de *skincare* com variedade similar ao da Creamy, a Sallve se diferencia por ter mais categorias, tendo opções para limpeza, hidratação, tratamento e prevenção, proteção e produtos para o corpo.

Apesar da similaridade, a Sallve oferece ao seu público opções que a Creamy não tem, como água micelar, demaquilante, esfoliante, tônicos, máscaras faciais de tratamento e hidratação, esfoliante labial, protetor solar e outras opções de produtos corporais. Suas fórmulas também são veganas e não são testadas em animais, assim como as da Creamy Skincare.

O tamanho das embalagens é parecido com a Creamy, tendo normalmente entre 200ml a 50ml dentre a variedade de soluções. Também oferece embalagens menores para facilitar o consumidor levar os produtos em viagens ou na bolsa durante sua rotina. As embalagens são coloridas e respeitam a identidade visual da marca, além de terem rótulos que deixam a composição das fórmulas aparente e simples para o entendimento do consumidor. Além disso, existem muitas opções de bolsas e necessaires personalizadas que vão junto dos *kits* que são compostos com mais de um produto da marca.

A Simple Organic tem um catálogo extenso de produtos, oferece soluções desde cuidados da pele até velas aromatizadas, o que abrange seus produtos para a narrativa da valorização do autocuidado e do tempo gasto nisso. Dentre os produtos para a pele há sérums, soluções, hidratantes, óleos e sticks. Nas maquiagens encontra corretivo, batons, bases, pós, iluminadores, e shampoos em barra, velas, moletons, hidratantes corporais, óleos essenciais.

Divide seus produtos de cuidado com a pele de duas formas para os consumidores, uma respeitando a solução das fórmulas e outra por tipo de pele. Ou seja, o público pode encontrar produtos categorizados por limpeza e hidratação, por exemplo, ou selecionar o seu tipo de pele e entender quais produtos da marca são ideais para suas necessidades (SIMPLE ORGANIC, 2022).

Com as embalagens em sua maioria de vidro, a Simple Organic usa bem mais ingredientes do que a Creamy ou a Sallve, porém segue o padrão de tamanho sendo entre

200ml e 50g. Para manter seu posicionamento no mercado de *clean beauty*, a matéria-prima de suas fórmulas é *cruelty-free*, vegana, natural e orgânica, retirada da natureza através do manejo sustentável. A marca também compensa o CO2 produzido durante a cadeia de produção, o que agrega valor à marca a partir do cuidado com o meio ambiente e questões sustentáveis (SIMPLE ORGANIC, 2022).

A marca *online* de cosméticos faciais e maquiagens tem um catálogo diversificado em ambas as categorias. A sessão de *skincare* é dividida pelo nome dos produtos, normalmente em inglês, o que dificulta o entendimento da categoria de cada uma e impossibilita a procura dos produtos por solução buscada pelo consumidor. Com soluções para pele mais baseadas no cuidado da pele para o antes e depois da maquiagem, a marca oferece em seu portfólio opções de demaquilante, soluções de limpeza facial, primer, lenços demaquilantes, algodão em disco e mais produtos complementares, além das soluções de dermocosméticos como alguns sérums e vitamina C.

A Beyoung se diferencia no posicionamento, uma vez que se define como *smart beauty* e não como *clean beauty*, ou seja, valoriza mais a tecnologia e inovação do que a narrativa de produtos naturais e cadeia produtiva sustentável (Figura 31).

Figura 31 – Duo para pele com manchas



Fonte: Simple Organic (2022).

A composição de seus produtos é semelhante à da Simple Organic, sendo que ambas têm mais ingredientes do que a Creamy e Sallve. A diferença entre uma e outra é que a Simple Organic não explica tanto sua composição nos rótulos e descrição técnica, a Beyoung é mais parecida com a Creamy Skincare nesse fator (Figura 32).

Figura 32 – Kit básico limpa, hidrata e protege



Fonte: Sallve (2022).

A ficha técnica dos produtos de cuidados com a pele faz questão de destacar mais os produtos que importam, com explicação sobre a função de cada um deles e suas utilidades para o consumidor, assim como a Creamy e Sallve fazem. O tamanho das embalagens segue um padrão visto até agora na comparação entre marcas, tendo opções de 250ml a 30g em cada embalagem.

O portfólio de produtos da Océane (Figura 33) também abrange alternativas além das soluções para cuidados da pele, conta com acessórios para o momento de bem-estar e autocuidado dos consumidores, além de maquiagem. Com a proposta de produtos para uma rotina prática e leve, a marca também se define como *smart beauty* assim como a Beyoung, diferentes da Sallve, Simple Organic e Creamy Skincare.

Figura 33 – Kit Limpeza Antiacne



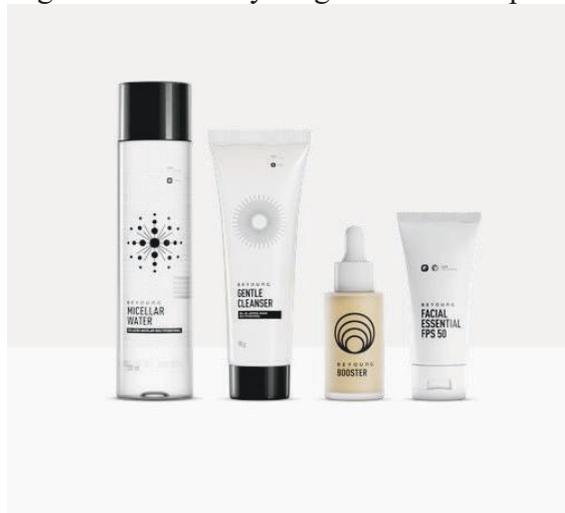
Fonte: Océane (2022).

Seus produtos de *skincare* são categorizados por parte do corpo ou rosto, e conta com acessórios para o cuidado com a pele como esponja elétrica de limpeza facial ou

massageadores. Além disso, a marca investe em parcerias com celebridades para criar linhas especiais de produtos que levam o nome e notoriedade dessas figuras públicas perante a audiência.

Semelhante à Beyoung, a marca investe em fórmulas e soluções para pessoas que consomem produtos de maquiagem, agrega substâncias de tratamento e prevenção para etapas de antes e depois do uso da maquiagem (Figura 34). Esse fator faz com que ambas as marcas sejam percebidas diferente pelos públicos em comparação a Creamy, uma vez que ela só faz produtos para cuidado da pele e segue nesse segmento específico.

Figura 34 – *Kit Beyoung skincare completo*



Fonte: Beyoung (2022).

As embalagens são de vidro ou bisnaga e carregam a identidade visual da marca, sendo mais simples e com cores mais amenas como preto, branco e tons pastéis. Os produtos são oferecidos em um tamanho menor em comparação às outras marcas concorrentes da Creamy, tendo versões de 15 ml a 120 ml.

7.6 COMPARAÇÃO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

A comparação de preços e distribuição dos produtos das quatro marcas escolhidas como concorrentes diretos da Creamy Skincare é uma etapa importante para entender como a Creamy está posicionada no mercado e como cada uma delas atinge públicos específicos. Além disso, é essencial entender como os públicos se assemelham e se diferenciam no âmbito de preço e acesso aos produtos das marcas, uma vez que o quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos e o perfil do consumo impacta diretamente em como eles se

dividem em nichos, o que influencia como as marcas o atingem e direcionam sua comunicação para cada grupo de consumidores.

Para facilitar a visualização e comparação entre os produtos da Creamy, Sallve, Beyoung, Simple Organic e Océane, foi produzida uma tabela (Figura 35) com informações de produtos similares entre as marcas e seus preços, além de canais de venda disponíveis aos consumidores. Os produtos comparados são restritos às opções de produtos de *skincare*, uma vez que é a categoria de produtos que importa para a Creamy Skincare.

Figura 35 – Comparação tabulada de produtos e preços comerciais

Marca	Creamy	Sallve	Simple Organic	Beyoung	Océane
Categoria	Gel de limpeza facial	Gel de limpeza facial	Gel de limpeza facial	Gel de limpeza facial	Gel de limpeza facial
Produto	Gel de Limpeza	Limpador Facial	Espuma Facial Sensitive Skin	Gentle Cleanser	Gel de Limpeza
Volume (em ml)	180ml	150ml	150ml	90ml	100ml
Preço (em real brasileiro)	R\$ 59,00	R\$ 54,90	R\$ 89,90	R\$ 49,90	R\$ 63,50
Categoria	Hidratante Facial	Hidratante Facial	Hidratante Facial	Hidratante Facial	Hidratante Facial
Produto	Hidratante Calmante	Gel-creme de Hidratação	Hidratante Multifuncional	Beyoung Hydra	Gel Hidratante Facial
Volume	40ml	40ml	80ml	30ml	50ml
Preço	R\$ 49,00	R\$ 69,90	R\$ 95,00	R\$ 74,90	R\$ 63,00
Categoria	Prevenção Antioxidante	Prevenção Antioxidante	Prevenção Antioxidante	Prevenção Antioxidante	Prevenção Antioxidante
Produto	Sérum 10% Vitamina C	Vitamina C com Hidratante	Solução Vitamina C	Boostergeren Anti-Ox Vita C +	Sérum Facial de Vitamina C e Ácido Ferulico
Volume	30ml	35ml	30ml	30ml	30ml
Preço	R\$ 89,00	R\$ 89,90	R\$ 189,00	R\$ 99,00	R\$ 78,00
Canal de venda	E-commerce no site oficial Duas drogarias em SP	E-commerce no site oficial Loja Física em SP Farmácias e Drogarias	E-commerce no site oficial Lojas Físicas em todos os estados do Brasil Farmácias no estado de SP	E-commerce no site oficial Lojas parceiras Farmácias e Drogarias no Brasil todo	E-commerce no site oficial Lojas parceiras Farmácias e Drogarias no Brasil todo

Fonte: Agência ORI (2022).

De acordo com essa comparação de preços e canais de distribuição, é possível verificar que a Creamy Skincare é similar ao mercado que está inserido em questão de volume nas embalagens e preços por produto. Com pouca diferença de preço em relação ao tamanho da embalagem, as marcas mais caras dentre os concorrentes avaliados são a Simple Organic, seguida da Beyoung e Sallve. Apesar disso, é possível entender que o público-alvo das marcas são parecidos em questão de procura por preço e disposição do consumidor em pagar por cada solução oferecida pelas marcas.

Com o menor tempo de atuação no mercado brasileiro, apesar da pouca diferença em comparação com a Sallve, Simple Organic e Beyoung que foram lançadas em 2017, é visível que a Creamy tem o menor canal de vendas e distribuição. A marca vende seus produtos somente pelo *e-commerce* no *site* oficial e somente em duas farmácias, enquanto as outras marcas têm parceiros que revendem os produtos e ampla cobertura no Brasil em drogarias e farmácias.

7.7 COMPARAÇÃO COMUNICAÇÃO

Para compreender com profundidade os concorrentes da Creamy, a agência ORI realizou uma análise comparativa da linha comunicacional das marcas de *skincare*, a partir dos seguintes parâmetros:

- Identidade Visual;
- Linguagem;
- Ações e ativações de *marketing* e comunicação;
- Relacionamento com a Imprensa;
- Eventos de marca;
- *Marketing* de Influência

7.7.1 Sallve

Com o logo colorido e tipografia simples, a Sallve detém uma identidade visual jovem e divertida. A marca visa transmitir o conceito de uma empresa vegana e diversa, para isso utiliza em seus conteúdos modelos e influenciadores de diferentes etnias, gêneros e raças. Sua linguagem é intimista, amigável, descomplicada, interativa e informativa. A marca possui semelhanças à Creamy diante dos aspectos citados.

Assim como a Creamy, a marca Sallve investe pouco em ações e ativações *offline*, o foco dela é criar uma rede de comunidade através das mídias sociais e influenciadores. As ativações e ações de comunicação dela ocorrem de maneira *online*, como em 2020, por exemplo, quando a marca criou uma ação de incentivo à contratação de mulheres no mercado da tecnologia.

A Sallve também criou uma ação *online* chamada “Turnê Sallve: do Oiapoque ao Chuí!”, onde ocorreram reuniões com consumidores, influenciadores e equipe da marca no zoom para falar sobre cuidados com a pele, impacto social e diversidade (Figura 36).

É essa grande conversa que nós vamos ter toda quarta-feira, a partir de hoje e ao longo das próximas 27 semanas: cada uma delas reunindo pessoas de um estado diferente, em um papo sobre as particularidades de cada canto do nosso país e, por que não, sobre tudo o que temos em comum também. (BLOG SALLVE, 2020).

Figura 36 – Turnê Sallve: do Oiapoque ao Chuí!



Fonte: Sallve (2022).

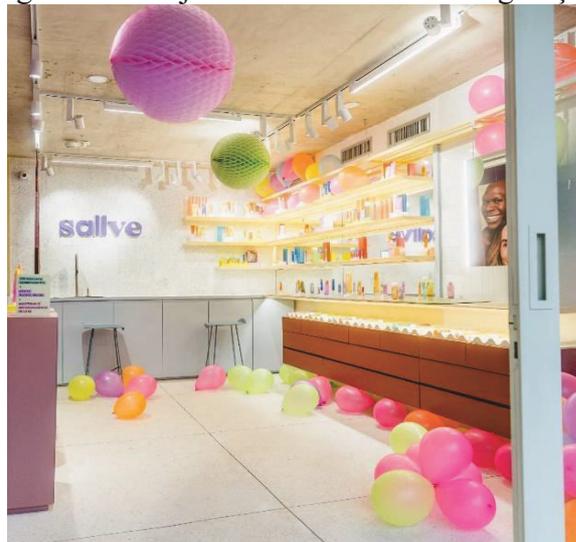
A empresa faz envio de *press kits* em datas sazonais e lançamentos. Já as poucas ações e ativações *offline* que tiveram fora das mídias sociais aconteceram em prol da inauguração de sua primeira loja física, comemoração de aniversário da marca, lançamento de produtos e datas importantes como, por exemplo, *Black Friday*.

A Sallve deposita suas forças no *marketing* de influência para obter notoriedade, o que corresponde a mais uma estratégia igual à da Creamy. Ela utiliza parceiros para serem seus porta-vozes e comunicar a marca.

Esses parceiros informam os benefícios, fórmulas, texturas etc. Falam sobre os produtos da marca a partir de conteúdos virais, engraçados, informativos e aspiracionais. Também divulgam ela institucionalmente e por meio de campanhas, regularmente a Sallve está no perfil de influenciadores de pequeno, médio e grande porte.

Não são feitos eventos de marca, até o momento a empresa realizou apenas um evento referente à inauguração de sua primeira loja física (Figura 37), onde convidou influenciadores para conhecerem seu espaço. O evento contava com a identidade visual da marca, exposição de produtos Sallve em prateleiras e ambiente instagramável, ou seja, próprio para produzir fotos e conteúdos sobre o evento e marca.

Figura 37 – Loja Sallve: evento de inauguração



Fonte: Sallve (2022).

A Sallve também participa de palestras ao lado de sua CEO Julia Petit. Além disso, em 2022 a empresa realizou uma *collab* em parceria com a Hering, brasileira especializada em moda adulta (Figura 38). Juntas, as companhias criaram uma coleção com 14 peças confortáveis e sem gênero, ela contém *t-shirts*, *leggings* e *shorts* de tamanhos e cores diversos (REDAÇÃO EXAME, 2022).

Figura 38 – Hering + Sallve



Fonte: Sallve (2022).

Para terminar, a imprensa *online* é a segunda aliada da Sallve, a marca emplaca pautas frias e quentes em grandes veículos brasileiros como, Meio e Mensagem, Propmark, *Comestic Inovattion*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Forbes* etc. Já em rádios, TVs e *Outdoors*, não existem propagandas. A Creamy não está presente da mesma forma que a sua concorrente.

7.7.2 Simple Organic

Com traços minimalistas e cores suaves, a Simple Organic une sustentabilidade e contemporaneidade. Esses conceitos são traduzidos em suas mídias sociais e nas campanhas *offline*. A linguagem da marca é descolada e refinada, diferentemente da Creamy, a Simple tem como principal intuito atrair jovens e adultos de classe A e B.

Para despertar o público de maneira adequada, a estratégia da empresa é ter uma linguagem educativa, aspiracional e engraçada. Em suas mídias sociais, os conteúdos produzidos são sobre os produtos da marca, lançamentos, momentos importantes, tendências do momento e virais da internet (Figura 39).

Figura 39 – TikTok com funcionários Simple Organic



Fonte: Simple Organic (2022).

Os funcionários da Simple Organic aparecem em sua conta através de conteúdos CGU (Conteúdo Gerado pelo Usuário), modelos e influenciadores do nicho de *skincare*, beleza, luxo, *lifestyle* e moda estampam o seu perfil. A marca também envia *press kits* para influenciadores e produtos aos seus consumidores fiéis com a intenção de captar resenhas positivas sobre seus produtos. A Creamy tem um método semelhante, porém não trabalha com influenciadores de luxo e moda, também não faz envio aos clientes ou cria conteúdo CGU.

De maneira oposta a Creamy, atualmente a Simple Organic conta com 30 lojas físicas no Brasil (Figura 40), todas elas estão espalhadas em pontos estratégicos e em bairros de alta renda.

Figura 40 – Loja Simple Organic



Fonte: Simple Organic (2022).

Em São Paulo, por exemplo, a marca possui lojas em shoppings como JK Iguatemi, Cidade Jardim etc. A sua rede de franquias também está em outros países da América Latina, Europa e no mercado digital americano. Além disso, ela possui a primeira loja de Clean Beauty com serviço de autoatendimento na América Latina.

Você pode realizar a sua compra sozinho por meio de espelhos de autoatendimento. Após efetuar o pagamento da sua compra, o mesmo espelho de autoatendimento irá sinalizar, através de luzes coloridas, em qual *locker* você deve retirar seu produto. Em caso de mais de um cliente por vez na loja, os *lockers* acenderão em diferentes cores, também indicadas respectivamente pelo espelho. Aí, é só abrir o *locker* sinalizado, retirar sua sacola e finalizar sua jornada saindo com os melhores produtos de *skincare*. (SIMPLE ORGANIC, 2022).

A marca que já é bem estabelecida cria ativações em suas lojas físicas (Figura 41) e farmácias, convida o público e influenciadores para encontros com personalidades importantes, realiza ações de comunicação nos ambientes *online* e *offline*.

Figura 41 – Loja Simple Organic



Fonte: Simple Organic (2022).

Em outubro de 2022, a Simple levou o seu time de Comunicação para Semana de Moda em Paris e Milão *Fashion Week*, onde os membros da equipe fizeram toda a cobertura

da semana mais importante para o mercado da moda, entrevistaram modelos importantes e criaram uma ação que convidava as modelos para realizarem as suas rotinas de *skincare* com os produtos da marca (Figura 42).

Figura 42 – TikTok Simple Organic – Simple Organic na Milão Fashion Week



Fonte: Simple Organic (2022).

A Simple Organic executa eventos com diferentes finalidades como, institucionais, participa de feiras e convenções importantes no mercado da beleza etc. O seu evento mais recente aconteceu em outubro de 2022 em Trancoso – Bahia, a marca patrocinou o *Organic Festival*. Eles criaram a Simple House no evento que visa estimular o bem-estar e reunir pessoas com um estilo de vida saudável, a partir de aulas de ioga, meditação, rodas de conversas, aulas de gastronomia e filmes (Figura 43).

Figura 43 – TikTok Simple Organic – Simple House, Organic Festival



Fonte: Simple Organic (2022).

A Simple Organic se posiciona como uma marca ativista que apoia diversos projetos sociais que vão além do impacto positivo, eles prezam pela implementação de ações sociais, assim como a Creamy. Por isso, são sustentáveis, praticam a logística reversa, doações, conversas sobre causas sociais, apoiam e ajudam comunidades extrativistas.

Para concluir, o relacionamento com a imprensa é de suma importância para a empresa. Frequentemente suas notas estão presentes em veículos importantes, contando sobre suas ativações, ações, campanhas etc.

7.7.3 Océane

A *Océane* possui logo em cor rosa claro e uma tipografia semelhante às marcas de *skincare* coreanas. A marca prega por inovação, está sempre atrás de pesquisas e tendências do mercado da beleza. Busca trazer ao mercado brasileiro dermocosméticos, maquiagens, acessórios e dispositivos tecnológicos parecidos aos da Coreia do Sul, ao contrário da Creamy. A intenção é propor produtos para uma rotina prática e leve, para isso prezam por uma linguagem espontânea, descomplicada, acessível e inteligente.

Com 10 anos de negócio a empresa possui 7 lojas físicas que estão nos shoppings do Estado de São Paulo (Figura 44). A *Océane* também está presente nas maiores perfumarias do Brasil como, *Sephora*.

Figura 44 – Lojas Océane



Fonte: Océane (2022).

A marca foi pioneira em fazer parcerias com influenciadores, aposta na comunicação através de porta-vozes e é conhecida por seus lançamentos inovadores e *press kits* criativos. A cada mês apresentam uma novidade aos parceiros, com a finalidade de proporcionar uma experiência diferente (Figura 45).

Figura 45 – Collab Marília Mendonça + Océane



Fonte: Océane (2022).

Em 2017, a Océane fez sua primeira linha colaborativa com a *influencer* Mari Saad e foi um sucesso. No mesmo modelo de negócios vieram outras na sequência, como da maquiadora e embaixadora da marca Nádia Tambasco e a outra *influencer*, a Consuelo Blocker. Logo depois, chegou ao mercado a linha de Marília Mendonça e, já no começo deste ano, lançamentos em parceria com Sabrina Sato e Larissa Manoela. (BELEZINHA, 2022).

A Océane aposta em envios estratégicos para estes influenciadores testarem e comunicarem seus produtos. A empresa de beleza também elabora coleções colaborativas com influenciadoras e celebridades (Figura 46).

Figura 46 – Collab Larissa Manoela + Océane



Fonte: Océane (2022).

Por fim, as ativações e ações de comunicação e *marketing* acontecem nas mídias sociais com os influenciadores ou em eventos da Sephora, perfumaria de alta renda no Brasil. A marca não investe em outros eventos e no ambiente *offline*. Já na imprensa, a Océane

possui grande notoriedade e periodicidade, participa de notas sobre produtos, suas colaborações, etc; em veículos de beleza, moda, *trade* e negócios.

7.7.4 Beyoung

A *beauty tech* Beyoung, é uma marca de dermocosméticos e maquiagens multifuncionais, veganas, que tem como principal intuito possibilitar a democratização, acessibilidade e diversidade no setor da beleza – posicionamento similar a Creamy. A *startup* une tecnologia e inovação para criar fórmulas de qualidade e promover métodos informativos e claros para o seu público (Figura 47).

Figura 47 – Campanha Produtos Beyoung



Fonte: Beyoung (2022).

Seu logo possui cores preto e branco, sua tipografia é simples e parecida com a de marcas de *skincare* coreanas. Em seus conteúdos nas mídias sociais, a Beyoung possui uma linguagem clara. Os *posts* criados em seu *blog* e redes são para promover os produtos, contar curiosidades e utilizam datas estratégicas para gerar uma narrativa para o público.

Similar à Creamy, todas as ações e ativações de comunicação e *marketing* da *Startup* acontecem de maneira *online*, a maioria delas são voltadas para *marketing* de influência e causas sociais. A *Beyoung* cria *challenges* e conteúdo ao lado de influenciadores do nicho da beleza, além de enviar *press kits* para eles. Também apoia instituições sem fins lucrativos, participa de causas sociais importantes como, por exemplo, doações de cabelo e dinheiro ao Instituto Cabelegria (associação que ajuda meninas e mulheres com câncer).

Não foi encontrado que a Beyoung realiza eventos de marca, participa de convenções, congressos e/ou feiras. Em 2022 a marca lançou a sua primeira loja física no

shopping Eldorado em São Paulo e, conseqüentemente, fez um lançamento na loja e *site*, com inteligência artificial própria para análise da pele dos clientes. “O algoritmo, chamado Skin ID [Figura 48], indica o melhor produto entre sete que compõem uma nova linha de dermocosméticos personalizada para cada necessidade de pele, chamada Booster Gen” (BEYOUNG, 2022).

Figura 48 – Skin ID Beyoung



Fonte: Beyoung (2022).

A empresa não trabalha ao lado da imprensa de forma assídua, não existem muitas matérias sobre seus produtos. As pautas encontradas na mídia foram em veículos de negócios e *trade*, onde a maioria conta sobre o aporte financeiro que a Beyoung recebeu no início de sua jornada da *fintech* XP Investimentos.

8 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os agentes próximos à empresa influenciam diretamente na capacidade de oferecer produtos e serviços, os fornecedores, os canais de *marketing*, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos. Ao analisar os fatores que influenciam uma empresa, há uma construção de maior entendimento sobre o que e quem está ao seu redor.

Isto contribui em como a comunicação acontece com seus públicos, conseqüentemente gerando um aumento na assertividade da marca em todos os sentidos. Tratando-se de Creamy, os públicos identificados e analisados foram classificados como essenciais, não-essenciais e públicos de rede de interferência, segundo o conceito de Fábio França.

8.1 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

Fábio França é um consultor e professor de Relações Públicas que desenvolveu o método de mapeamento de públicos. Para França (2008), o relações públicas é o consultor de comunicação que intermedia todo e qualquer relacionamento que envolva uma empresa, entidade ou organização. Ele é a aplicação global e articulador inteligente dos relacionamentos corporativos, dessa forma os gerencia de maneira estratégica.

De acordo com o professor França (2008), é imprescindível que o profissional atuante de relações públicas conheça o seu público e saiba identificá-lo. Ou seja, além de gerir os seus relacionamentos, o profissional deve estar emergido em toda trajetória e percepção de público.

Para França (2008), os públicos são grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios. Sob esta perspectiva o autor afirma que há públicos que são fundamentais para a viabilidade do negócio, enquanto outros não. E isso interfere na relação com eles, já que o grau de dependência varia de acordo com as partes relacionadas.

Os públicos essenciais são aqueles que estão relacionados diretamente à execução das atividades-fim da Organização. Esses públicos dividem-se em públicos constitutivos (investidores, sócios, diretores e outros que possibilitem a existência da

organização) e não-constitutivos que se dividem em primários (fornecedores de insumos e colaboradores diretos) e secundários (terceirizados, contratados). Os públicos não-essenciais estão ligados às atividades-meio e não determinantes para a existência da organização. São segmentados em grupos de interesses específicos: redes de consultoria (Agências de Publicidade, Consultorias e Assessorias), redes associativas (Associações patronais), redes sindicais (Sindicatos) e redes de comunidades (Comunidade e Organizações do Terceiro Setor). Os públicos de Redes de Interferência são aqueles que estão no cenário externo das organizações e que podem gerar interferências diversas. Estão segmentados em: Redes de Concorrência (concorrentes diretos e indiretos) e Redes de Meios de Comunicação (Veículos de Comunicação e Imprensa local, nacional, internacional). (JONAS JÚNIOR, 2018, não paginado).

Sendo assim, ele defende a tese de que só é possível criar um relacionamento estratégico quando se tem uma comunicação efetiva e de sucesso. Para acontecer, tal comunicação precisa ter um mapeamento inteligente, ligado ao entendimento sólido de cada rede de públicos. Para isso, o autor criou a conceituação lógica de 3 tipos de públicos, os essenciais, não essenciais e públicos de rede de interferência.

8.2 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

A partir da conceituação proposta pelo autor e utilização de um quadro (Figura 49) para a análise, a ORI realizou o seguinte mapeamento de públicos em relação a Creamy Skincare, sendo eles:

a) Públicos essenciais constitutivos:

- Primários: Os sócios-fundadores, fornecedores e colaboradores diretos da Creamy;
- Agências e órgãos reguladores: Anvisa e vigilância sanitária.

b) Públicos essenciais não-constitutivos:

- Clientes e funcionários da Creamy Skincare;
- Secundários: O Grupo DI, responsável pelas farmácias onde há venda física dos produtos e os shoppings Mueller (Curitiba, PR), Anália Franco (São Paulo, SP) e Morumbi (São Paulo, SP), onde estão localizadas as *pop-ups up stores* de Creamy Skincare.

c) Públicos não essenciais:

- A agência INDEX, atual prestadora de serviços de Relações Públicas e Comunicação da marca;

- Como setores associativos, a ABIHPEC e a Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC);
- Em públicos de setores sindicais, há o Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (SIPATESP) e o Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas e Medicamentos, Correlatos, Perfumarias, Cosméticos e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (SINCAMESP) em São Paulo. Já no Paraná, onde localiza-se a sede da marca, há o Sindicósméticos e o Sindicato dos Químicos;
- As redes setoriais da comunidade são a Beauty Fair – maior feira de beleza da América –, FCE Cosmetique – Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética, PROFESSIONAL FAIR – Feira Profissional de Beleza e a Hair and Beauty, maior feira de beleza do Rio de Janeiro.

d) Públicos de rede de interferência:

- Público de concorrência: Sallve, Simple Organic, Beyoung e Océane;
- Público de comunicação de massa: *sites* sobre beleza e cosméticos, meios de comunicação digitais e impressos, revistas e influenciadores digitais.

Figura 49 – Públicos segundo o método Fábio França

PÚBLICOS	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	TIPO DE RELACIONAMENTO	EXPECTATIVAS DA MARCA	EXPECTATIVAS DOS PÚBLICOS	TEMPORALIDADE
Fundador	Essencial Constitutivo	Social, Jurídico e Político	Manter um padrão de excelência nos produtos oferecidos e no propósito da marca	Profissionalismo e empenho	Permanente
ANVISA	Essencial Constitutivo	Social, Jurídico e Político	Certificar a prática das normas e padrões nos produtos	Promover a segurança e garantir o uso seguro dos produtos	Permanente
Sócios-fundadores	Essencial Não Constitutivo (Primário)	Legal, Social e Negócios	Auxílio nas tomadas de decisão e manutenções da marca	Profissionalismo e retorno financeiro	Permanente
Clientes	Essencial Não Constitutivo (Primário)	Legal, Social e Negócios	Obter retorno financeiro e satisfazer suas necessidades	Produtos de qualidade com um preço acessível	Frequente
Fornecedores	Essencial Não Constitutivo (Primário)	Legal, Social e Negócios	Obter a melhor matéria-prima para produção	Fidelidade e retorno financeiro	Frequente
Colaboradores diretos	Essencial Não Constitutivo (Primário)	Legal, Social e Negócios	Manter a lucratividade e serviço de qualidade	Pagamentos em dia, ambiente de trabalho saudável	Frequente
INDEX	Essencial Não Constitutivo (Secundário)	Legal, Social e Negócios	Melhorar a comunicação e imagem da marca	Atender às expectativas, oferecer um serviço de qualidade	Frequente
Grupo DI	Essencial Não Constitutivo (Secundário)	Legal, Social e Negócios	Aumentar o alcance e lucratividade da marca; facilitar a compra	Auxiliar a marca a alavancar o canal de vendas físico	Frequente
Associações	Não Essencial (Associativo)	Político, Legal e Social	Cumprimento de leis, normas e acordos	Cumprimento de leis, normas e acordos; Garantir o bem-estar dos colaboradores; Respeito	Ocasional
Sindicatos	Não Essencial (Sindical)	Político e Legal	Cumprimento de leis, normas e acordos	Cumprimento de leis, normas e acordos; Garantir o bem-estar dos colaboradores; Respeito	Ocasional
Beauty Fair	Não Essencial (Comunitário)	Social	Alcance de novos públicos; Prospecção de novos clientes	Divulgação da marca; Organização; Apresentação de novidades	Ocasional
FCE Cosmetique	Não Essencial (Comunitário)	Social	Alcance de novos públicos; Prospecção de novos clientes	Divulgação da marca; Organização; Apresentação de novidades	Ocasional
Professional Fair	Não Essencial (Comunitário)	Social	Alcance de novos públicos; Prospecção de novos clientes	Divulgação da marca; Organização; Apresentação de novidades	Ocasional
Hair and Beauty	Não Essencial (Comunitário)	Social	Alcance de novos públicos; Prospecção de novos clientes	Divulgação da marca; Organização; Apresentação de novidades	Ocasional
Concorrentes	Redes de Interferência (Concorrência)	Social	Respeito; Ética; Informar-se sobre pontos fortes e fracos para melhor posicionamento no mercado	Respeito e Ética	Ocasional
Sites sobre beleza e cosméticos	Redes de Interferência (Comunicação de Massa)	Social	Reconhecimento; Visibilidade à marca; Parceria; Bom relacionamento	Parceria e Bom relacionamento	Ocasional
Meios de comunicação digitais e impressos	Redes de Interferência (Comunicação de Massa)	Social	Reconhecimento; Visibilidade à marca; Parceria; Bom relacionamento	Parceria e Bom relacionamento	Ocasional
Revistas	Redes de Interferência (Comunicação de Massa)	Social	Reconhecimento; Visibilidade à marca; Parceria; Bom relacionamento	Parceria e Bom relacionamento	Ocasional
Influenciadores digitais	Redes de Interferência (Comunicação de Massa)	Social	Visibilidade à marca; Alcance de novos públicos; Parceria; Relacionamento mais próximo e natural com clientes	Parceria; Retorno financeiro; Reconhecimento	Frequente

Fonte: Agência ORI (2022).

8.3 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

Após o mapeamento dos públicos segundo o método proposto por Fábio França é possível constatar que a Creamy Skincare se relaciona com diversos públicos, justamente por ser responsável por toda a cadeia de produção e comercialização de seus produtos. Também pensando na cadeia de produção, é importante que a marca esteja atenta aos órgãos regulamentadores do setor, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Apesar de seu relacionamento com públicos responsáveis pela distribuição de seus produtos ser restrito em comparação a outras marcas de dermocosméticos brasileiras, eles também mantêm relacionamento com farmácias e drogarias do Grupo DI e responsáveis pela venda dos produtos no Creamy Quiosque no Shopping Mueller em Curitiba.

A Creamy Skincare tem um bom relacionamento com fornecedores e indústria, dependendo desses públicos de interesse para garantir a viabilidade da produção e qualidade nos produtos oferecidos. Ainda nos públicos essenciais, é importante que eles mantenham relacionamento estreito com seus funcionários internos e fundadores, uma vez que a marca ainda é uma *startup* e tem um quadro de funcionários reduzido.

Para que isso aconteça, a Creamy garante que a comunicação entre esses públicos de interesse é feita de maneira assertiva e preza pela comunicação horizontal. Com diálogo aberto e valorização das opiniões desses públicos, a Creamy garante que esse relacionamento seja estratégico de maneira que beneficie o bom andamento da empresa.

Como o canal de venda e comunicação principal da Creamy é pela internet, utilizando de ferramentas de *e-commerce* e redes sociais digitais, é importante que a empresa mantenha um plano estratégico de ações de comunicação e relacionamento para com essas audiências. Sendo assim, o consumidor final é a prioridade do relacionamento da marca, sendo evidenciado pela maneira que a marca compartilha informações e conteúdos nas redes sociais digitais que estão presentes, como Instagram, TikTok e Facebook. É visível o esforço da Creamy para fazer com que esse público essencial sinta confiança na marca e conseqüentemente entendimento do seu posicionamento perante a esse público, fato que é positivo para sua imagem no mercado competitivo que atua.

Seguindo a mesma lógica da importância de valorizar esses públicos de interesse que têm contato com a marca por canais digitais, também é considerado um público essencial os formadores de opinião e influenciadores. Uma vez que a principal ferramenta da marca é por

meio dessas plataformas, torna-se necessário que a marca construa um bom relacionamento com esses públicos.

Ainda no mesmo sentido da imagem da marca com os formadores de opinião, é possível constatar que a Index é responsável pelo relacionamento com meios de comunicação em massa, como revistas, jornais, *sites* e *blogs* especializados no assunto dos dermocosméticos e de produtos de *skincare*. Sendo assim, é mais importante que a Creamy tenha bom relacionamento com a agência terceirizada que presta esse serviço de assessoria de imprensa do que diretamente com esses públicos.

Também se observa na análise dos públicos de interesse que a marca fica distante das associações e sindicatos, como a ABIHPEC e a Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC). Não foi possível encontrar nenhuma estratégia de relacionamento com esses públicos ou a necessidade para fazê-la, uma vez que a Creamy tem um relacionamento que, apesar de distante, segue sendo profissional e funcional aos interesses da marca.

É possível constatar que ela também se distancia das redes setoriais da comunidade, como feiras e convenções do setor. Esse é um fator que pode ser dito como prejudicial, uma vez que o bom relacionamento com esses públicos pode trazer benefícios à marca. A presença da Creamy Skincare nesses ambientes garantiria o estreitamento do relacionamento com esse público de interesse, o que possibilitaria a divulgação da marca e vantagem competitiva perante a seus concorrentes.

Ainda analisando os públicos que se mostram essenciais e que a Creamy não demonstra tanto contato, os concorrentes podem ser citados como uma oportunidade de visão estratégica no mercado competitivo. No relacionamento atual é visível que a Creamy não considera esse público como prioridade de relacionamento, o que pode ser prejudicial à marca no futuro. Uma vez que grandes empresas dominam o mercado de dermocosméticos, a proximidade e entendimento desse público de interesse, formado por concorrentes brasileiros e muitos similares à marca, possibilitaria a Creamy Skincare em se destacar perante às suas audiências.

Também é importante destacar o fato do relacionamento com públicos de interesse como as clínicas dermatológicas e médicos dermatologistas. Uma vez que a Creamy Skincare se posiciona no mercado como uma opção acessível a produtos de qualidade e com alta concentração de ingredientes, o relacionamento com esses públicos é essencial. No que foi levantado, a Creamy Skincare não é conhecida e respeitada da maneira que gostaria perante a

esses públicos, o que resulta na falta de indicação profissional para o consumo dos produtos de cuidados com a pele. A partir da proximidade entre marca e esses públicos, é possível que a Creamy Skincare seja reconhecida como uma marca de produtos de alta qualidade e com preços acessíveis ao consumidor final, e esse entendimento só é possível a partir do relacionamento estratégico com esse público de interesse.

Conclui-se então que apesar da Creamy Skincare prezar pelo relacionamento com alguns dos públicos apresentados, a marca esquece de outros que são essenciais para o seu crescimento e notoriedade no mercado que atua. A partir da estratégia de relacionamento com esses públicos é possível que a marca seja considerada como espera, ultrapassando os resultados que tem até agora de bom relacionamento e imagem com o consumidor final. Uma vez que o objetivo da Creamy é ser reconhecida como uma marca de alta *performance*, deve se atentar às estratégias que possibilitam a comunicação efetiva dos públicos de interesse que ainda não faz.

9 SWOT

A matriz SWOT, uma abreviação das palavras da língua inglesa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* é um conceito elaborado pelos pesquisadores norte-americanos, Kenneth Andrews e Roland Christensen da Universidade de Harvard, no final da década de 60. A ferramenta tem como objetivo, o mapeamento de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, em detrimento do mercado no qual ela está inserida.

No cenário altamente competitivo nos quais as organizações modernas se encontram, é necessário entender todas as variáveis positivas ou negativas que compõem o seu setor de atuação. Só através desse primeiro exercício estratégico, é que as companhias irão mensurar as suas principais vantagens e desvantagens em relação à concorrência e as suas oportunidades de melhoria.

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de *marketing* para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (KOTLER; KELLER, 2014, p. 49).

A SWOT possibilita para o gestor a análise de dois ambientes cruciais para o seu desenvolvimento, sendo eles o interno e o externo. No ambiente interno, os pontos chave são caracterizados pelos aspectos força e fraqueza. A partir de sua verificação, a organização consegue através de seus próprios recursos internos, alterar os dados mapeados e com isso crescer de forma significativa.

Já no ambiente externo, os fatores são representados pelos referenciais de oportunidades e ameaças. Características que estão diretamente ligadas ao comportamento do mercado e suas respectivas atualizações e principalmente do comportamento de sua concorrência e público-alvo.

Tendo em vista o momento atual, é essencial repensar o planejamento estratégico a fim de reposicionar a Creamy Skincare no novo cenário. O ideal é fortalecer conceitos como inovação, credibilidade e confiança, considerando um olhar consciente para o futuro.

Uma das ferramentas utilizadas para análise de ambientes competitivos é a SWOT, a qual proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes

que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar melhor as oportunidades.

Dessa forma, ao olhar para dentro e fora da empresa e para o que é positivo e negativo, pode-se obter um panorama completo dos fatores que podem determinar o sucesso do seu projeto. No que tange ao universo da Creamy, a Agência ORI pode identificar pontos como:

9.1 FORÇAS

A Creamy entrega produtos de alta qualidade por um preço acessível comparado a itens similares do mercado devido a uma logística inteligente e descomplicada. As fórmulas da marca são diferenciadas por serem altamente tecnológicas.

Seu público é engajado e fiel, estão sempre presentes nos comentários de postagens nas redes sociais da marca tecendo elogios e compartilhando *feedbacks* sobre fatores como entrega, cuidado, embalagem e eficácia dos produtos. Além disso, há o apelo de identificação.

Os produtos de Creamy Skincare possuem alta *performance* e passam por um processo estreito para a garantia de sua qualidade, que inclui um controle da estabilidade e segurança de suas fórmulas. Os ingredientes são escolhidos de maneira mais escassa possível, mantendo apenas o que é de fato essencial para obter resultados.

O portfólio da marca é amplo e inclui itens para diversos tipos de pele e demandas. Atualmente existem onze produtos que servem múltiplas funcionalidades, como clareamento de hiperpigmentações, hidratação, sebo regulador e melhora na resistência da pele.

Em seu hub de inovação, a marca conta com um ambiente de tecnologia, onde há a testagem de novos produtos e discussão sobre novas fórmulas.

A Creamy Skincare possui uma vantagem tecnológica com suas fórmulas exclusivas. Desenvolvidas pelo seu time, apresentam uma proposta diferente do que se encontra no mercado de dermocosméticos atualmente.

Após parceria com o Grupo DI, a Creamy expandiu seu canal de vendas e agora também é possível adquirir seus produtos nas lojas da Drogaria Iguatemi, localizadas em shoppings de São Paulo: Shopping Market Place e Vila Nova Conceição, Shopping Iguatemi São Paulo e Shopping Iguatemi Alphaville. Além das farmácias, a marca também possui uma pop up store própria em Curitiba (PR), no Shopping Pátio Batel (CREAMY, 2022).

9.2 FRAQUEZAS

A Creamy Skincare possui concorrentes mais estabilizados no mercado, com mais tempo de circulação e pontos de vendas – farmácias, lojas físicas – localizados no Brasil inteiro. A marca ainda não possui um time de representantes comerciais e relacionamento consolidado com médicos dermatologistas e farmacêuticos, o que atrapalha na confiabilidade da marca e no alcance de novos públicos.

Possui baixo *awareness*, ou seja, ainda há pouco reconhecimento do público em relação a marca e não é considerada referência quando trata-se de dermocosméticos.

Baixo nível de interação com seu público nas mídias sociais, canais com mais interação como aplicativos e *blogs* com conteúdo educativo sobre o tema tornam-se uma ameaça à Creamy. Ainda nas redes, a marca não publica com frequência conteúdos de interação para engajar os seus seguidores e clientes.

Seu time de influenciadores é pequeno comparado a alguns de seus concorrentes e, em sua maioria, nichado apenas em influenciadores focados em skincare. Além desses fatores, a falta de diversidade no *marketing* de influência da marca é uma questão, uma vez que o público busca cada vez mais por identificação nas marcas e publicidades nas mídias sociais.

No *site* oficial da marca, é possível encontrar informações sobre o processo geral de fabricação dos produtos. Entretanto, são informações rasas, sem muito aprofundamento e clareza nas etapas. A gama de públicos da Creamy Skincare é pouco diversificada. Seus clientes e seguidores nas mídias sociais costumam ser pessoas já esclarecidas sobre fórmulas, *skincare* e dermocosméticos. Além disso, a maioria são mulheres na mesma faixa etária. Além do mais, o lançamento de produtos inovadores por parte das concorrentes pode diminuir a vantagem da marca no mercado.

9.3 OPORTUNIDADES

Com um aumento de 13% nas vendas de *skincare* em 2020 (ABIHPEC, 2021) e uma projeção de continuidade no crescimento do setor para 2022 (MEIO E MENSAGEM, 2021), a expectativa é de um cenário positivo para a Creamy Skincare. Além da consolidação do mercado de *skincare* no Brasil, o autocuidado está cada vez mais em alta, assim como o uso de fórmulas com ácidos – hialurônico, mandélico, glicólico, retinoico –, presentes nos produtos da marca.

Cada vez mais atentos aos ingredientes dos produtos utilizados na rotina, os clientes buscam por composições mais eficazes e produtos de alta qualidade. Apesar da alta dos produtos de *skincare* ter ocorrido durante o início da pandemia, atualmente, na retomada, é possível identificar a continuidade dessa tendência na busca de produtos com diversas funcionalidades (Figura 50).

Em 2024, o público dará preferência a marcas que usam ingredientes com eficácia confirmada. Desde 2020, as buscas no Google por ingredientes ativos cresceram vertiginosamente na comparação anual, com buscas por séruns com vitamina C crescendo em 1000%, ácido hialurônico, 600% e niacinamida, 400%. (WGSN, 2021).

Figura 50 – Tendências e previsões para o futuro do *skincare*



Fonte: WGSN (2021).

9.4 AMEAÇAS

O crescimento do segmento de dermocosméticos traz à Creamy uma gama de novos concorrentes regionais, nacionais e globais, além de marcas já consolidadas. Muitos desses concorrentes possuem lojas físicas em diversos pontos do país, enquanto a Creamy conta apenas com uma pop up store e vendas em algumas farmácias de São Paulo.

Apesar do crescimento do setor durante a pandemia, o autocuidado e compra de dermocosméticos não é prioridade para a maioria do país que sofre com os altos índices de desemprego apresentados nos últimos anos. Possíveis deslizes da marca ou de influenciadores ligados à Creamy podem acarretar na percepção de sua reputação (Figura 51).

Figura 51 – Análise de matriz SWOT da Creamy Skincare

	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Internas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preços acessíveis; 2. Público fiel; 3. Qualidade de produtos; 4. Portifólio de produtos; 5. Hub de Inovação; 6. Vantagem tecnológica; 7. Entrada em lojas físicas e pontos comerciais. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrentes mais fortes no mercado – estabilizados e em diversos pontos comerciais; 2. Confiança dos dermatologistas e farmacêuticos em marcas mais consolidadas; 3. Baixo awareness; 4. Baixa interação com o público nas mídias sociais; 5. Baixo marketing de influência; 6. Baixa transparência com os processos internos; 7. Gama de públicos pouco diversificada.
	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Externas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do setor de skincare; 2. Tendências bem fortificadas pelo mercado; 3. Interesse do público por consumir produtos de qualidade; 4. Retomada da pandemia com foco na alta procura de produtos com diferentes resultados para a pele; 5. Presenças em fóruns, eventos e feiras que médicos estão presentes; 6. Criação de ações off-lines para ampliar o awareness de marca; 7. Parcerias com profissionais da saúde como, dermatologistas, clínicas de estética, clínicas dermatológicas, farmácias e revendedores como, Sephora, Beleza na Web, Época Cosméticos e etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lançamentos inovadores por parte das concorrências; 2. Concorrentes regionais, nacional e global. 3. Lojas físicas de concorrentes; 4. Aumento do índice de desemprego durante a pandemia - o que pode prejudicar às vendas, já que cuidar da pele não é uma prioridade para muitos; 5. Apps, sites e funções inovadoras para interação com o cliente. Ex: Quizz para descobrir o tipo de pele; blogs com conteúdos educativos e etc; 6. Possíveis deslizes de marca que podem interferir a reputação; 7. Falta de diversidade no marketing de influência.

Fonte: Agência ORI (2022).

9.5 ANÁLISE CRUZADA

Para obter uma estratégia e plano de ação bem definidos, a ORI cruzou alguns dados de sua matriz SWOT. Eles serão permeados por 4 frentes:

- Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidade;
- Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças;
- Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades;
- Estratégia Defensiva – Fraquezas x Ameaças.

Ao cruzar os dados a agência pretende gerar ideias e conseqüentemente um novo plano de ação para a organização. Segundo o *site* de elaboração de novos negócios, Agendor.blog, é possível evidenciar abaixo como se dá a aplicação desse conceito, na elaboração de uma estratégia otimizada e estruturada para a sua organização. Para o especialista Gustavo Gomes, “Quanto mais uma empresa entende sobre seus pontos fortes e também as suas fraquezas, mais assertiva ela tende a ser ao definir estratégias de negócio que vão colocá-la em posição de destaque no mercado”.

9.5.1 Estratégia Ofensiva: Força x Oportunidade

Nesse primeiro momento, o foco será no mapeamento e na definição dos pontos fortes da organização, fatores que ao serem analisados podem contribuir com novas oportunidades no mercado.

9.5.2 Estratégia de Confronto: Forças x Ameaças

O segundo cruzamento, terá como objetivo a definição das principais estratégias e ações em relação às principais forças da companhia mapeadas, que irão contribuir para o auxílio no enfrentamento das principais ameaças existentes para o negócio.

9.5.3 Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades

Neste ponto, os dados obtidos irão ser empregados em ações que tenham como propósito, mitigar as fraquezas ou limitações da companhia oriundo de fatores internos ou externos.

9.5.4 Estratégia Defensiva: Fraquezas x Ameaças

Por último, este é o conjunto de circunstâncias na qual a companhia se encontra totalmente fragilizada e suscetível às mais diferentes ameaças existentes no mercado. Nesse caso, é necessária uma estratégia bem definida e um amplo portfólio de ações, que tenham como objetivo incrementar os pontos fortes da organização. Dessa forma, é possível evitar conseqüências negativas e fortalecer as suas fragilidades.

A empresa possui boas pesquisas científicas, um laboratório de qualidade e profissionais atentos ao mercado. Ao unir essas forças, a Creamy Skincare pode obter uma estratégia ofensiva de modo que inicie a sua entrada em feiras, congressos, fóruns etc., para se relacionar com médicos da área e clínicas especializadas. Quando a mesma se expõe para este público e oferece informação de qualidade, aumenta a sua reputação em relação aos seus concorrentes. Logo a possibilidade de ser vista como uma marca que oferece produtos eficientes e altamente comprovados é maior – a chance de obter a indicação desses profissionais também.

A marca deve se manter atenta em relação aos seus concorrentes, pois cada vez mais marcas de *skincare* como, Sallve, Simple Organic e Océane se fazem presentes em pontos físicos. Para não ficar para trás, a Creamy precisa tomar atitudes e se evidenciar em relação a eles! Com essa finalidade, ela deve obter estratégias confrontativas, iniciando a sua entrada em pontos físicos como, lojas de beleza e farmácias. Produzir campanhas focadas em uma comunicação mais expert e científica: específico para farmácias, médicos e clínicas, produzir campanhas *offline* por meio de banners, os eventos, mídias nas clínicas, envio de testes e amostras para um mailing exclusivo de doutores, exposição de seus produtos nos consultórios e também ter uma linha frente a artigos científicos que ficam disponíveis para o *target*. Deste modo, a marca consegue unir as oportunidades de mercado em relação a suas principais fraquezas.

Para fortalecer os pontos fracos do negócio, a marca pode gerar estratégias de reforço alinhadas ao *marketing* de influência e mídia a fim de obter-se *awareness*. Para isso, é necessário contratar parceiros-chaves de diferentes clusters com o objetivo de trazer pluralidade e diversidade, além de criar campanhas *offline* em metrô, ônibus, banners em shoppings e, claro, TV e rádio. A possibilidade de alcançar diferentes públicos e principalmente aqueles que estão dispostos a pagar pelos produtos é maior. A sua presença em feiras, congressos e eventos setoriais em busca de mais conhecimento, aprimoramento de processos e mais visibilidade à marca é uma ótima oportunidade para a Creamy.

Por fim, para criar uma estratégia defensiva a ORI irá propor um planejamento de campanha focado em reposicionamento, onde será possível recapitular todos os prós e contras da marca que foram citados nas ameaças e fraquezas. Objetivo é fazer com que o cliente chegue em públicos que ele ainda não tem visibilidade, além de não ser comparado com marcas como a Sallve.

10 PROJETO DE PESQUISA

O profissional de Relações Públicas possui diferentes atribuições e atividades em seu dia a dia. E uma delas é a pesquisa, atividade de extrema importância que está presente em tarefas mais tranquilas e/ou delicadas. Para Kunsch (2016, p. 276), os objetivos da pesquisa em Relações Públicas são definidos como

[...] opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos.

No que se refere às Relações Públicas especificamente, sabemos que a pesquisa está classificada como uma das mais importantes atribuições da profissão, sendo o tema referenciado em dispositivos relativos ao exercício profissional como projetos de leis, decretos, resoluções e regulamentações.

Também na bibliografia encontramos vários autores que fazem referência à pesquisa e auditoria como uma atividade de Relações Públicas, estando até definida pela Resolução Normativa nº 43, de agosto de 2002, apresentada pelo Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), como uma atividade privativa da área (INTERCOM, 2010).

10.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa determinada pela agência ORI foi a descritiva, uma vez que esse tipo de pesquisa permite o aprofundamento sobre o tema proposto. Pretende-se compreender os principais que influenciam a utilização e aquisição de dermocosméticos, além de verificar como o consumidor percebe a marca.

10.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa proposta pretende coletar informações para explicar o seguinte problema de pesquisa: “O posicionamento e imagem da Creamy Skincare é assertivo de acordo com suas expectativas perante o consumidor?”.

10.3 OBJETIVO GERAL

Como objetivo primário, pretende-se entender como o consumidor percebe a imagem e posicionamento da Creamy Skincare.

10.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Além disso, os objetivos secundários da pesquisa se definem como:

- a) levantar informações que possibilitem a compreensão do comportamento do consumidor de dermocosméticos;
- b) verificar a percepção desse público perante as opções de produtos e serviços que a Creamy Skincare oferece;
- c) conferir os pontos positivos e negativos na comunicação da imagem e posicionamento e se ela é assertiva perante seus públicos.

10.5 HIPÓTESES

As hipóteses que a agência ORI irá testar nesta pesquisa são:

- a) Os consumidores não percebem a Creamy Skincare como uma marca de produtos de alta qualidade e com preço acessível;
- b) A comunicação da Creamy perante o público não é assertiva e não condiz com o que a marca quer ser percebida.

10.6 MÉTODO, INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O método escolhido para realizar a pesquisa descritiva é o questionário Survey. Para sustentar o projeto de pesquisa foi estruturada uma divisão diante de tópicos relevantes para explorar as informações e categorizar os dados que serão coletados, caracterizados por: Preferência; Influência; Posicionamento da Marca; Conhecimento da marca; Recomendações Médicas; Opiniões e Produto. Consiste em um formulário estruturado com dados e amostras da população, destinado a provocar informações específicas.

O grupo formado pela amostra definida que participará da pesquisa será contatado via internet, através da plataforma Google Forms, conhecida por sua facilidade e praticidade. As perguntas serão disponibilizadas para o público via questionário *online*, aberto entre os dias 01 e 15 de setembro de 2022. O formulário foi bloqueado no dia 16 de setembro, para que o grupo pudesse extrair e analisar as respostas.

10.7 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa descritiva permeia-se em âmbito nacional. Foi optado por expandir a pesquisa para todo o país, devido à alta crescente e competitividade do mercado de dermocosméticos. O território brasileiro é referência em estudos de comportamento do consumidor e no mapeamento de tendências no setor da beleza.

A amostra pretende fazer um recorte estratégico do universo, uma vez que interessa ao objetivo da pesquisa descritiva que ela seja aplicada a determinadas pessoas com características que contribuam nas respostas coletadas. Sendo assim, o método de amostragem escolhido irá considerar somente uma parcela da população de acordo com seus interesses prévios e similaridades. O formulário foi distribuído por meio das redes sociais e respondido por 252 pessoas. O critério escolhido pela agência ORI para captar os participantes foi:

- Consumidores de dermocosméticos que tenham minimamente uma rotina de cuidados com a pele;
- Usuários do mercado da beleza e dermocosméticos;
- Jovens, adultos e idosos (18 a 60+);

Foi feita uma avaliação para convidar participantes que de fato consomem dermocosméticos e estão envolvidos com o setor. Por tanto, a agência ORI selecionou esses participantes por meio de comunidades sobre o tema *skincare* que estão no Facebook, WhatsApp e Telegram; também serão convidados micro influenciadores do setor da beleza e pessoas do ciclo social da agência ORI que realizam rotinas de cuidados com a pele.

10.8 PRÉ-TESTE E PERÍODO DE APLICAÇÃO

A pesquisa foi formulada no mês de setembro e passou por dois dias de testagem, enviada para 10 pessoas que puderam dar *feedbacks* sobre as perguntas e respostas

disponíveis. Após este período, os ajustes necessários foram feitos, em detalhes como os valores de renda e opções de resposta para pessoas que buscam produtos veganos e *cruelty-free*.

Ainda no mesmo mês, a pesquisa foi aberta para receber respostas e ficou disponível por duas semanas para preenchimento. Para sua divulgação foi disparado um pequeno texto explicativo com o link para o formulário *online*, principalmente em grupos relacionados ao tema de *skincare* e uso de dermocosméticos nas redes sociais digitais ou aplicativos de mensagem, como Facebook, Instagram e Whatsapp.

11 RESULTADOS DA PESQUISA

Após as duas semanas que a pesquisa ficou aberta para receber respostas, obtivemos 252 respostas e seus dados foram valiosos para a análise e formulação do diagnóstico. Para a leitura e interpretação dos dados recolhidos, foi feita a tabulação e avaliações separadas por temas pertinentes às hipóteses sugeridas no planejamento da pesquisa. Sendo assim, a análise dos resultados e construção de respostas será feita da mesma maneira, considerando os dados totais e também informações cruzadas.

A maioria das pessoas que responderam à pesquisa são do Sudeste, totalizando 218 pessoas, seguido da região Sul, com 18 respostas, e as demais regiões somadas somam 16 pessoas. Considerando o público-alvo da Creamy Skincare e área de atuação nessas duas regiões, a maior quantidade de participantes do Sudeste e Sul representam onde a marca é mais difundida e conhecida, fato que não atrapalhou na avaliação dos dados (Figura 52).

Figura 52 – Gráfico da pesquisa, questão “Em qual região do Brasil você mora?”



Fonte: Agência ORI (2022).

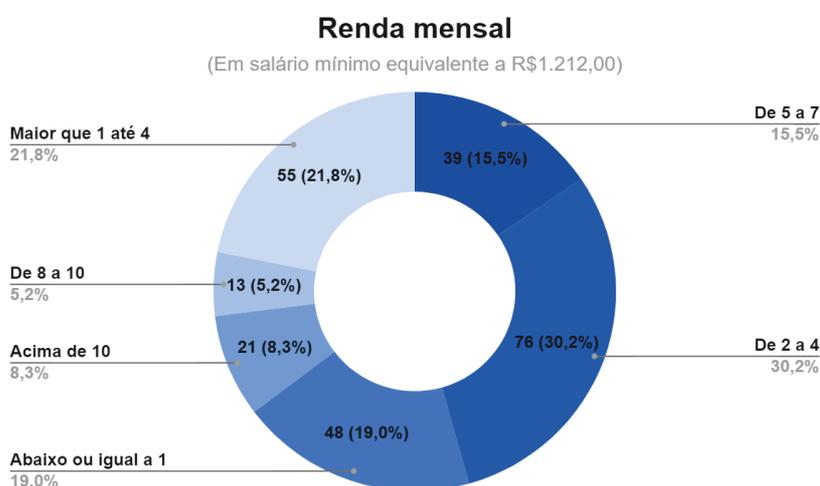
O mesmo recorte se deu na faixa etária, que corresponde a tendência do mercado de dermocosméticos, com 114 pessoas entre 17 e 24 anos, seguido de 104 pessoas entre 25 e 34 anos, representando respectivamente 45,2% e 41,3% dos entrevistados. Dentre os outros grupos, 17 pessoas (6,7%) de 35 a 44 anos, 13 pessoas (5,2%) de 45 a 60 anos e 4 pessoas acima dos 60 anos (1,6%).

Sobre o gênero, obtivemos a maioria das respostas de mulheres cis, com 84,1%, seguido por homens cis com 15,9%. Infelizmente pessoas trans e não binárias não

responderam ao questionário, o que é desvantajoso no recolhimento de opiniões e informações sobre um recorte do público que consome e conhece o universo dos dermocosméticos e rotinas de cuidados com a pele.

Quando perguntados sobre a renda mensal, os entrevistados foram em sua maioria pessoas com renda mensal entre 3 a 4 salários mínimos, seguidos por uma divisão muito parecida entre pessoas com renda abaixo ou igual a 1 salário mínimo, maior que 1 até 3 salários mínimos, de 5 a 7 salários mínimos. A minoria das pessoas que responderam recebem mais de 8 a 10 salários mínimos ou acima de 10 salários mínimos, sendo 5,2% e 8,3% respectivamente (Figura 53).

Figura 53 – Gráfico da pesquisa, questão “Renda mensal”



Fonte: Agência ORI (2022).

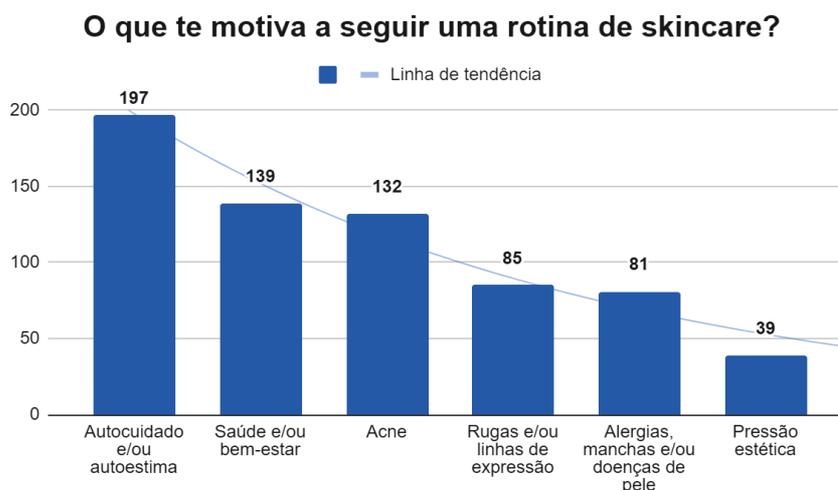
Esses dados são interessantes quando cruzados com os recolhidos sobre a quantidade de vezes que os entrevistados vão ao dermatologista por ano. Quando é feito o recorte de renda das 218 pessoas que ganham menos de 1 salário-mínimo até 7 salários-mínimos (menos de R\$1.212,00 até R\$8.484,00), 56 pessoas responderam que nunca foram ao dermatologista e 93 pessoas foram há mais de um ano. Quando avaliada as respostas das 115 pessoas que têm renda acima de 8 salários-mínimos até mais do que 10 salários, somente 1 pessoa nunca foi ao dermatologista e 16 pessoas foram há mais de um ano.

Apesar da maioria dos entrevistados nunca terem ido ao dermatologista ou terem ido há mais de um ano, os resultados são expressivos quando perguntados sobre a quantidade de vezes que utilizam dermocosméticos durante a semana. No total, 161 entrevistados (63,9%) usam dermocosméticos mais de 4 vezes na semana, enquanto o segundo maior resultado é

daqueles que usam apenas 1 vez, com 51 respostas (20,2%). Dentre as pessoas que usam mais de 4 vezes na semana, 80 pertencem ao grupo que nunca foi ao dermatologista ou foi há mais de um ano.

Quando perguntados o que motiva a rotina de *skincare*, podendo assinalar mais de uma opção nessa questão, o maior resultado foi a alternativa de autocuidado e autoestima com 197 respostas. Seguido por saúde e bem-estar com 139 respostas e 132 pessoas que têm problemas de acne e pele acneica, com 81 de respostas para alergias, manchas e doenças de pele, 85 pessoas que se preocupam com rugas ou linhas de expressão e apenas 39 respostas para motivação por pressão estética. Ou seja, um total de 336 respostas foram sobre bem-estar, autocuidado, saúde e autoestima, seguido do segundo maior grupo com 213 respostas que recorrem à rotina de *skincare* para cuidar de acne ou algum tipo de alergia, mancha ou doença de pele (Figura 54).

Figura 54 – Gráfico da pesquisa, questão “O que te motiva a seguir uma rotina de *skincare*?”

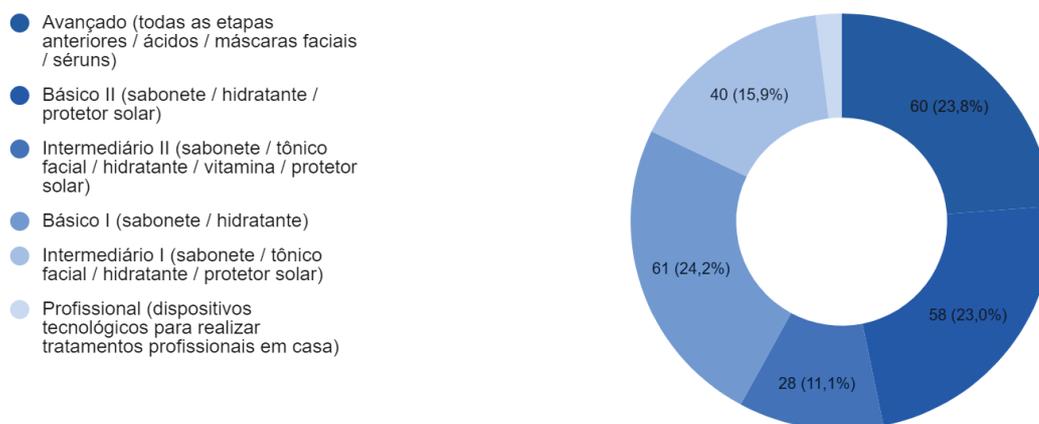


Fonte: Agência ORI (2022).

Sobre o comportamento das pessoas em relação a rotina de *skincare*, os resultados foram bem divididos entre as opções dadas. Dentre os entrevistados, 61 pessoas responderam que são do nível básico, ou seja, usam somente sabonete e hidratante. Quase o mesmo número de pessoas, 60, responderam que a rotina é avançada, passando por todas as etapas anteriores além de ácidos, máscaras faciais e sérums. Quando cruzada essas informações desse último grupo com a quantidade de vezes que usam dermocosméticos durante a semana, o número de pessoas que usam apenas 1 vez ou 4 vezes é muito parecido, o que é um dado interessante sobre o comportamento das pessoas perante ao cuidado da pele (Figura 55).

Figura 55 – Gráfico da pesquisa, questão “Como você identifica seu comportamento e rotina de cuidados com a pele?”

Como você identifica seu comportamento e rotina de cuidados com a pele?



Fonte: Agência ORI (2022).

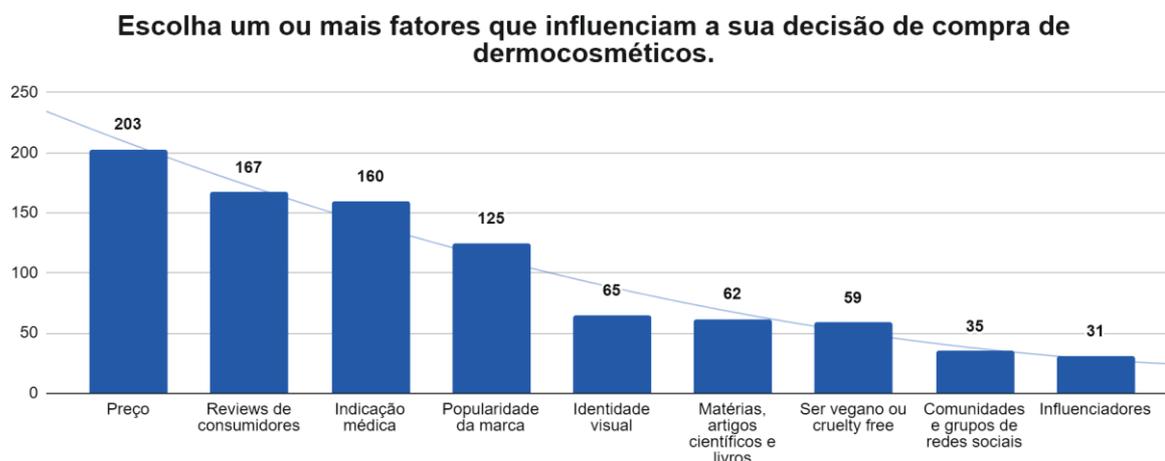
Na etapa sobre a rotina de cuidados com a pele, com objetivo de entender os fatores importantes e tendências do comportamento do consumidor de dermocosméticos, apenas 35,7% (90) dos participantes responderam que se preocupam com as formulações dos produtos que usam ou procuram comprar. O restante, divididos entre 38,6% (96) e 26,2% (66), dizem respectivamente não serem detalhistas em relação aos ingredientes das fórmulas ou só procuram saber em caso de alergia ou sensibilidade.

Porém, nas perguntas seguintes sobre a importância de entender a formulação dos produtos e como esse fator influencia na decisão de compra dos consumidores, a maioria diz ser importante ou muito importante conhecer as fórmulas e saber da eficácia delas. Esses resultados em relação à primeira pergunta mostram que talvez os consumidores saibam da importância desses fatores na saúde da pele e conseqüentemente no impacto da saúde da pele, mas não tenham o hábito de ler os rótulos ou de entender os termos usados pelo mercado.

A partir disso, as respostas sobre os fatores que influenciam na decisão foram, em sua maioria, sobre preço, revisão de consumidores e indicação médica. Ou seja, são essas as três principais respostas que a Creamy deve se basear para suprir a necessidade da maioria dos participantes que dizem se importar com os ingredientes e sua eficácia, mas que não necessariamente buscam essas informações diretamente no produto ou na marca.

Surpreendentemente, comunidades em redes sociais digitais e influenciadores são as que menos tiveram respostas no sentido de decisão de compra, resultado também importante para o diagnóstico da marca que investe principalmente em sua comunicação digital e de como pode alcançar o público de maneira assertiva a partir dessa avaliação (Figura 56).

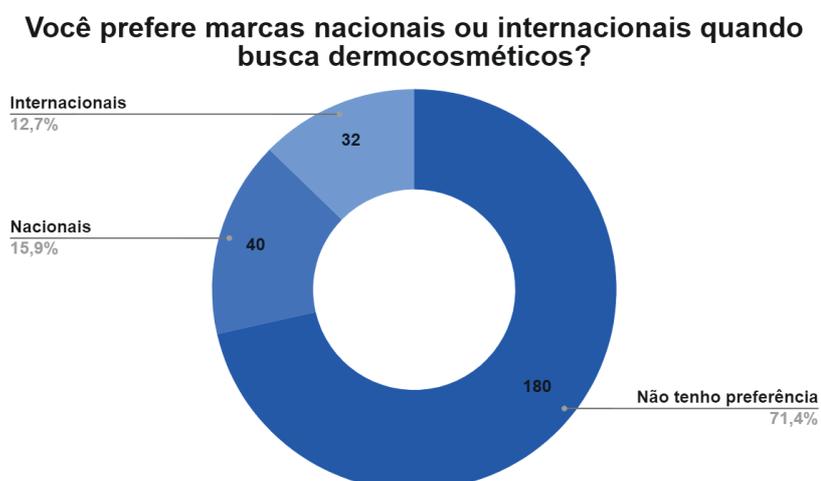
Figura 56 – Gráfico da pesquisa, questão “Escolha um ou mais fatores que influenciam a sua decisão de compra de dermocosméticos”



Fonte: Agência ORI (2022).

Sobre onde os participantes costumam comprar produtos dermocosméticos, a Creamy se mostra correspondente ao comportamento do consumidor, que em sua maioria indicou comprar em farmácias e *e-commerce*. São esses dois pontos de venda que a Creamy investe para crescer e atingir o público alvo da marca. Outro ponto positivo para a marca nos resultados da pesquisa é sobre a preferência de produtos nacionais ou internacionais, onde 71,4% (180) dos entrevistados responderam que não importa na hora da escolha de compra e 15,9% (40) disseram que preferem produtos nacionais, deixando a menor parcela de 12,7% que preferem produtos internacionais (Figura 57).

Figura 57 – Gráfico da pesquisa, questão “Você prefere marcas nacionais ou internacionais quando busca dermocosméticos?”

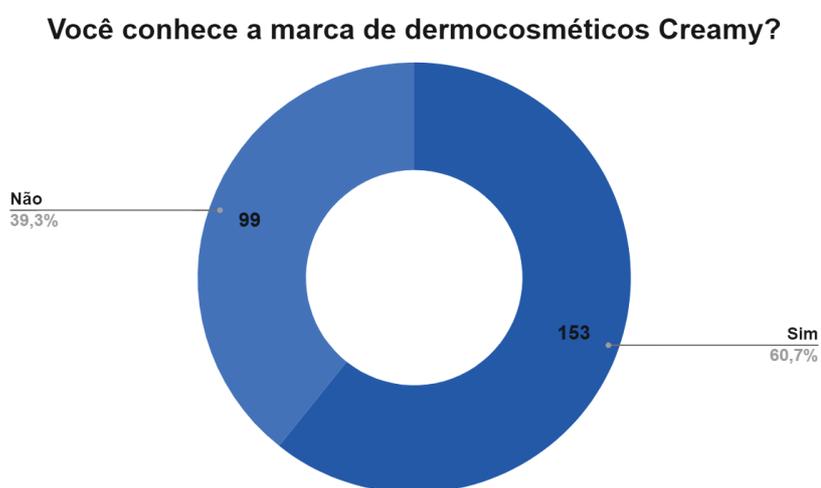


Fonte: Agência ORI (2022).

Sobre quão determinante é a indicação médica para a aquisição de um novo produto de *skincare*, 134 pessoas (53,2%) responderam ser muito importante, seguido de 52 pessoas (20,6%) que disseram ser importante. Esse resultado é interessante quando combinado com a próxima pergunta sobre a atitude dos participantes da pesquisa após receber uma indicação do médico dermatologista sobre um dermocosmético. A maioria das pessoas responderam que consideram e compram o produto, com 159 respostas (63,1%), seguido de 76 pessoas (30,2%) que tentam saber se existe uma opção equivalente mais barata.

A partir dessa etapa da pesquisa, os entrevistados foram questionados diretamente do conhecimento e opinião sobre a Creamy Skincare. Logo de início, 153 pessoas (60,7%) disseram conhecer a Creamy e 99 (39,3%) não conheciam a marca. Quando perguntadas como e onde elas conhecem a marca, 105 respostas (41,7%) foram para as mídias digitais e 29 (11,5%) conhecem a partir de influenciadores digitais, resultado que corresponde com as ações de comunicação e estratégia da marca. Além da leitura sobre a maioria das respostas, o dado que mais chama atenção é que somente 2 pessoas (0,8%) conhecem a marca por indicação médica, sendo o menor resultado dentre as opções de resposta (Figura 58).

Figura 58 – Gráfico da pesquisa, questão “Você conhece a marca de dermocosméticos Creamy?”



Fonte: Agência ORI (2022).

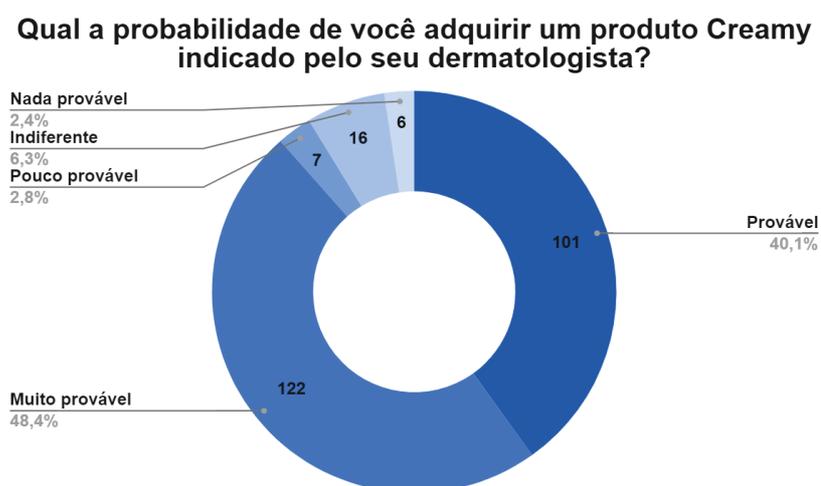
Dentre as 99 pessoas que responderam não conhecer a Creamy Skincare, esse grupo mostrou que conhece outras opções do mercado de dermocosméticos, tendo apenas 13 pessoas que só conheciam uma marca dentre as opções sendo que essas 13 responderam anteriormente que só fazem o básico na sua rotina de cuidado com a pele (limpeza e hidratação). De forma geral, os resultados sobre conhecimento de outras marcas se mostram

bastante amplo, conforme mostrado abaixo, e deve ser sempre considerado em relação ao número total de participantes, uma vez que eles puderam responder mais de uma opção.

Quando perguntados se já tinham usado algum produto da marca, 192 pessoas (76,2%) responderam que não e apenas 60 pessoas (23,8%) disseram já ter usado. Com o recorte das 153 pessoas que responderam conhecer a marca, 93 pessoas nunca usaram algum produto da Creamy, um resultado relevante para a pesquisa. No grupo das 60 pessoas que utilizaram algum produto da Creamy, quando perguntadas se os produtos cumpriram as expectativas sobre qualidade e eficácia, apenas 36 respostas são positivas, com 20 respostas medianas e 26 respostas abaixo da expectativa.

Sobre a classificação da Creamy no mercado de dermocosméticos, 102 pessoas (40,5%) responderam que a marca é relevante, seguido por 46 (18,3%) que a consideram indiferente no mercado e 35 (13,9%) pessoas que responderam que ela tem pouca relevância. Apenas 12 pessoas responderam que a marca é referência no mercado de dermocosméticos. Apesar disso, quando perguntados sobre a probabilidade de adquirir um produto Creamy se indicado pelo médico dermatologista, 122 pessoas (48,4%) responderam que é muito provável e 101 pessoas (40,1%) provável (Figura 59).

Figura 59 – Gráfico da pesquisa, questão “Qual a probabilidade de você adquirir um produto Creamy indicado pelo seu dermatologista?”



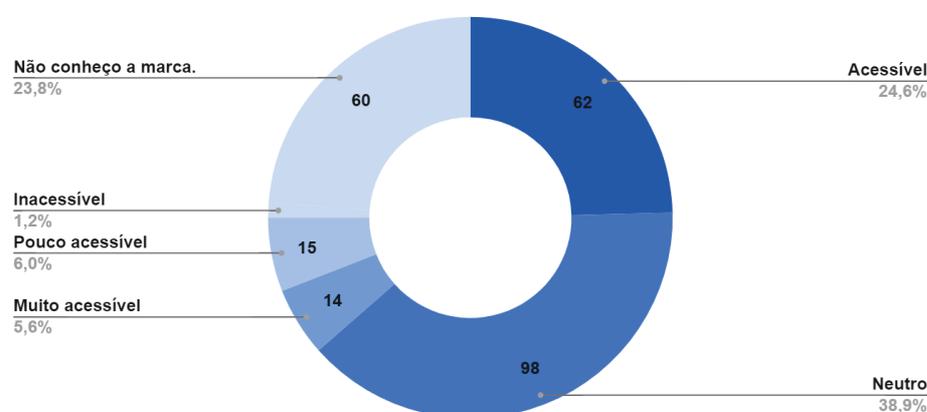
Fonte: Agência ORI (2022).

A percepção das pessoas sobre o preço dos produtos da Creamy também traz dados interessantes, uma vez que os resultados anteriores mostram que esse é um fator que influencia muito na decisão de compra dos consumidores, além de ser um dos principais pilares da marca. Enquanto 98 pessoas (38,9%) acreditam que o preço dos produtos está na

média do mercado, ou seja, é neutro, 62 (24,6%) responderam que o preço é acessível. Os menores resultados quase empatam, com 15 pessoas (6%) que acham que os preços não são acessíveis e 14 (5,6%) que são muito acessíveis. Ou seja, a marca é vista pela maioria das pessoas que conhece seu preço por ser na média do mercado, fator que é importante para atenção do diagnóstico a ser traçado com os objetivos da marca (Figura 60).

Figura 60 – Gráfico da pesquisa, questão “Qual a sua percepção sobre os preços dos produtos da Creamy?”

Qual a sua percepção sobre os preços dos produtos da Creamy?

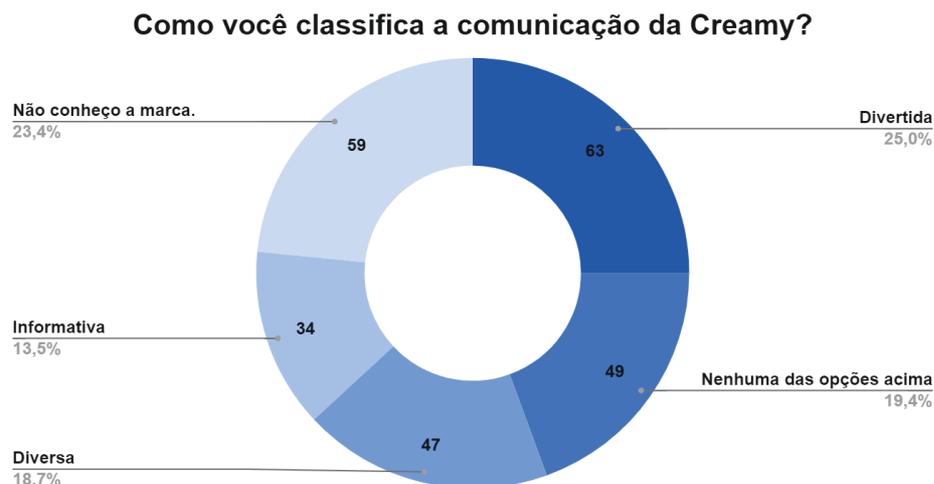


Fonte: Agência ORI (2022).

A comunicação da Creamy foi questionada na pesquisa, com intuito de entender qual é a assertividade da marca em canais de comunicação com o público e a maneira que a estratégia é feita e percebida por quem é impactado pela marca. As respostas são expressivas, tendo resultados concentrados em apenas 4 das 7 opções dadas como resposta para os entrevistados. As respostas se dividem em 143 pessoas (56,7%) que viram propagandas e publicidade da marca em redes sociais, seguida por 98 pessoas (38,9%) que nunca viram nada da Creamy em nenhum canal de comunicação, e apenas 7 (2,8%) e 2 (0,8%) viram respectivamente em *site* de *e-commerce* e pontos de vendas.

Sobre como a comunicação da marca é percebida, 63 entrevistados (25%) responderam que é a comunicação é divertida, 47 pessoas (18,7%) disse ser diversa e 34 (13,5%) respondeu ser informativa. Apesar da pesquisa ter a opção que mais interessa à marca no seu desejo de ser reconhecida pelo público, que é opção da comunicação com viés científico, nenhum dos entrevistados respondeu com essa opção (Figura 61).

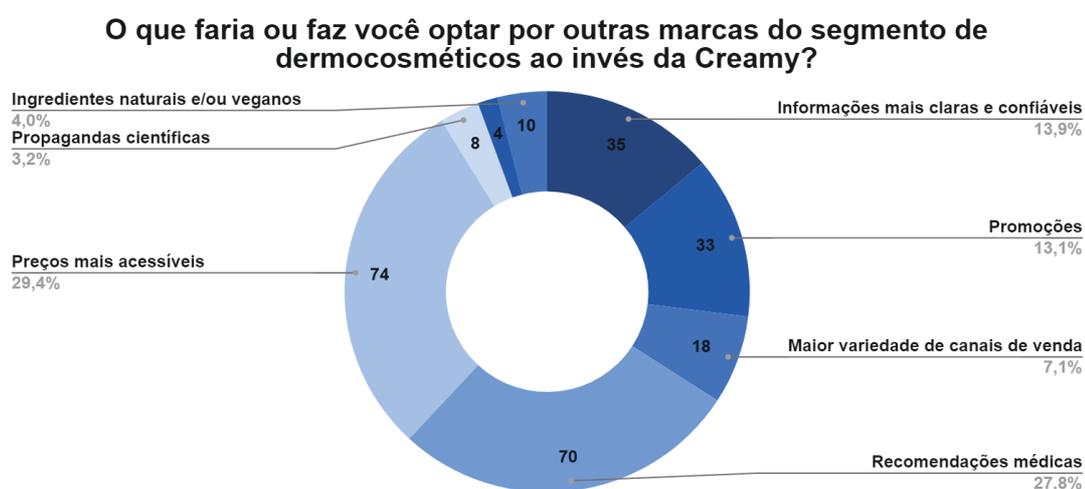
Figura 61 – Gráfico da pesquisa, questão “Como você classifica a comunicação da Creamy?”



Fonte: Agência ORI (2022).

Sobre o que faria as pessoas optarem por outras marcas do segmento de dermocosméticos ao invés da Creamy, 29,4% (74) dos entrevistados disseram ser atraídos por preços mais acessíveis do que a marca oferece. Seguido por recomendação médica, com 27,8% (70), 13,9% (35) que buscam informações mais claras e confiáveis, 13,1% (33) que buscam marcas que oferecem mais promoções, 7,1% (18) que preferem marcas que tenham mais variedade em canais de venda do que a Creamy oferece. O restante das respostas está dividido entre produtos que têm ingredientes naturais e/ou veganos, propagandas científicas e identidade visual mais séria (Figura 62).

Figura 62 – Gráfico da pesquisa, questão “O que faria ou faz você optar por outras marcas do segmento de dermocosméticos ao invés da Creamy?”



Fonte: Agência ORI (2022).

12 CONCLUSÃO DA PESQUISA

De acordo com o levantamento e análise de dados resultantes da pesquisa realizada pela Agência ORI, foi possível concluir informações e cenários importantes para o entendimento da Creamy e do consumidor de dermocosméticos. Uma vez que os objetivos propostos no projeto de pesquisa eram em torno de levantar informações sobre o consumidor e seu comportamento, além de verificar como a marca era percebida, a pesquisa possibilitou que a ORI pudesse traçar pontos positivos e negativos da marca perante ao público e mercado, fator que ajuda na construção do diagnóstico e projeto de comunicação.

A análise feita com os resultados mostrou que o público que utiliza dermocosméticos se preocupa com a *performance* dos produtos, com a recomendação médica e qualidade dos ingredientes ativos das fórmulas. Porém, é possível traçar o perfil do consumidor que ao mesmo tempo que se importa com esses fatores mais específicos, também procura opções baseadas no preço e que assumem não ir regularmente ao dermatologista ou dar menos valor às informações dadas nos rótulos dos produtos durante a decisão de compra. Com isso, a Agência ORI pôde entender que o objetivo da comunicação no mercado tem que ser no sentido de educar o público, além de gerar consideração pela marca muito mais do que somente a tornar conhecida.

Além disso, os pilares da marca, que são a alta *performance* dos seus ingredientes e preço acessível, também se mostram fracos perante a percepção dos públicos, respondendo a uma das hipóteses levantadas durante o planejamento da pesquisa. Ainda sobre as hipóteses sugeridas, os resultados deixam claro que a Creamy Skincare não é forte nos pilares que quer construir o posicionamento da marca, além de não conseguir atingir seus objetivos de comunicação com o público, que não entende a marca como ela se define por teoria.

Por fim, a pesquisa foi de grande utilidade para compreender a Creamy em relação ao mercado e público de interesse, sua imagem e reputação, além de possibilitar traçar padrões de comportamento e conseqüentemente, definir as necessidades desse público quando busca uma marca de dermocosméticos. Respondendo ao problema de pesquisa, conclui-se que o posicionamento e imagem da Creamy Skincare não é assertivo de acordo com suas expectativas perante o consumidor. Isso possibilitou à agência ORI traçar o diagnóstico da marca e propor ações de comunicação que corrijam e fortaleçam os pontos fracos identificados, tornando a Creamy Skincare mais assertiva nos seus objetivos com o público e também relacionados à competitividade mercadológica.

13 DIAGNÓSTICO

A partir do levantamento de dados da Creamy, percebe-se a grande importância que a mídia tem em sua formação como marca e relacionamento com os públicos, que por sua vez tem importante participação na construção de opinião e interação com a marca a partir das mídias. Com a perspectiva das relações públicas e sua função de administrar relacionamentos entre as organizações e seus diversos públicos de interesse, a agência ORI buscou adaptar os serviços de relações públicas às demandas do mercado e das atividades nos meios digitais, considerando novas possibilidades de interação, relacionamento e diálogo com os públicos.

Sendo assim, para possibilitar a proposta das ações de comunicação estruturadas para a Creamy Skincare pela agência ORI, é necessário a realização do diagnóstico das principais informações que estruturam o seu modelo de negócios e que subsequentemente, acarretam a tomada de decisão da marca em relação ao mercado e ao seu público-alvo. Aliás, para Kunsch (2003, p. 219), o levantamento e análise de dados possibilita a construção de um diagnóstico correlato à realidade e será objeto do planejamento estratégico, uma das doze fases do processo de planejamento.

Essa etapa possibilita a definição do que a agência levantou de dados até agora, decorrentes do briefing com o cliente, estudo do mercado e pesquisa com os consumidores de dermocosméticos. A partir disso, as estratégias têm como objetivo fortalecer a imagem, posicionamento e comunicação da marca de acordo com as expectativas do cliente e demandas do segmento de mercado que atua.

13.1 E-COMMERCE E COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Creamy Skincare é uma *startup* que possui uma grande atuação no segmento do *e-commerce*, o mercado digital. A organização apresenta estrutura adequada a vendas *online* e comunicação do seu respectivo portfólio de produtos, mas sem grandes diferenciais do que os concorrentes do segmento de dermocosméticos apresentam. Apesar do maior esforço da marca ser na comunicação e venda digitais, apresentar familiaridade com esse segmento e sobretudo, atuar com uma estratégia simplificada e nichada que auxiliou a empresa na consolidação perante aos públicos, ainda é possível identificar ruídos na comunicação do posicionamento da marca perante aos públicos.

O conjunto de ações estratégicas nesse sentido consiste basicamente em micro ativações nas redes sociais com apoio de influenciadores digitais, em torno de 10 mil a 50 mil seguidores, que realizam a interação entre o público e a marca. A estratégia de comunicação no *site* oficial é básica, mostra o design dos produtos e opções de compra *online*, além de promoções e informações da marca. Esses esforços se mostraram eficazes nos primeiros anos de lançamento, que em pouco tempo atingiu o público consumidor de dermocosméticos e atraiu a atenção do mercado.

Essas ações digitais foram suficientes para ganhar espaço no mercado durante os primeiros anos da marca, definindo a identidade visual diversa e divertida, porém não são mais assertivas de acordo com os objetivos da marca sobre seu posicionamento e público-alvo. Sendo assim, a marca ainda é vista da maneira que ela foi inserida no mercado, sendo interpretada como uma marca jovem e descontraída, com opções de dermocosméticos que não se destacam no mercado por sua alta *performance* e tampouco pelo preço acessível, pilares que a marca gostaria de basear sua imagem e posicionamento.

Para uma *startup* é de suma importância o aumento de sua capilaridade no mercado. A partir da análise realizada da Creamy Skincare é possível evidenciar que a sua comunicação ainda é focada no grupo de consumidor alvo obtido no começo da comercialização de seus produtos, que possui características socioeconômicas e de comportamento de compra que não está de acordo com os objetivos de crescimento de marca do cliente. Esse é um fator que pode impactar no desenvolvimento da organização nesse mercado tão competitivo e dinâmico como o setor de dermocosméticos.

Conclui-se então que é possível pensar em estratégias que possibilitem a Creamy Skincare na abrangência de públicos, que possibilitará a consolidação da organização para novas audiências, desta vez mapeadas estrategicamente e com ações de comunicação que realmente se mostrem eficazes. A partir disso, a marca poderá ajustar sua comunicação de acordo com seus interesses e se destacar em relação à concorrência do segmento, além de conquistar um espaço maior no mercado competitivo. Além disso, influencia no relacionamento com os canais de comunicação e imprensa especializada do setor, que possui um papel importante na divulgação e no auxílio da fomentação da opinião pública.

13.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Através dos dados levantados, é possível traçar o comportamento do consumidor de dermocosméticos e conseqüentemente, analisar como a Creamy Skincare consegue atingir seus objetivos como marca. A análise feita com as respostas recolhidas da pesquisa realizada e análise de mercado, resultam em dois fatores decisivos para o diagnóstico da marca e futura proposta de comunicação.

O primeiro, a grande oportunidade de crescimento do mercado de dermocosméticos e do público brasileiro no setor, que se mostra interessado em conhecer e consumir produtos nacionais diariamente. O segundo, a necessidade do público interessado em dermocosméticos em ter confiança na marca e nos produtos que escolhem comprar e consumir, sempre em relação ao custo-benefício das suas escolhas.

A partir disso, a Creamy tem potencial para se posicionar no mercado de forma que seja efetiva perante a esses dois aspectos. Durante o *briefing* com o cliente, o desejo da marca é ser reconhecida como uma marca confiável, tecnológica, com grande concentração de ativos nos produtos, com ofertas de produtos que facilitam a rotina de cuidados do consumidor por um preço acessível. Sendo assim, a marca já está no caminho certo para atingir os consumidores de dermocosméticos e oferecer soluções que estão alinhadas com o comportamento diagnosticado durante a análise de dados.

13.3 DISTRIBUIÇÃO E PONTO DE VENDA

O mercado de dermocosméticos mesmo durante a pandemia da Covid-19 apresenta crescimento elevado e conseqüentemente um faturamento alto em comparação aos anos anteriores, com perspectiva de crescimento do setor nos próximos anos. Apesar das adversidades externas e internas enfrentadas por outros setores que movimentam o cenário socioeconômico do Brasil, o mercado do segmento de dermocosméticos se mostra consolidado e pouco sensível a variações ambientais, sociais e econômicas.

Apesar do cenário favorável de oportunidades que o setor de Higiene e Beleza apresenta, a marca tem sensibilidade no aspecto de distribuição e venda dos produtos. Uma vez que a Creamy começou sendo uma marca totalmente comercializada digitalmente, o consumidor mostra necessidade de ter mais acesso físico aos produtos da marca.

As organizações que possuem uma estratégia amplamente difundida tanto no setor digital quanto no setor físico evidenciaram uma prioridade de compra pelo consumidor. Tendo em vista a melhor facilidade do acesso aos diferentes produtos, é recomendado que a Creamy estreite relacionamento com os públicos estratégicos de distribuição e venda, como parceiros e redes de farmácias e drogarias.

13.4 IMAGEM E POSICIONAMENTO

A imagem e posicionamento da Creamy Skincare ainda não é consolidada para o consumidor que, após o período de isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19, demonstra necessidade de ter contato mais próximo com as marcas. Após o levantamento e análise de dados é possível entender que a Creamy é percebida pelos públicos como uma marca jovem e descontraída, que segue a narrativa que é tendência no mercado sobre autocuidado e senso de comunidade.

De acordo com os resultados da pesquisa, esses fatores não são prejudiciais à marca, uma vez que são tendência também observada nos consumidores. Porém se torna uma sensibilidade no aspecto de imagem e posicionamento desejado pela marca, uma vez que o cliente fundou a marca para ser reconhecida como uma opção acessível a produtos de alta *performance*. Evidentemente a Creamy não é vista assim pelos públicos, tendo resultados expressivos ao assunto e divergência entre vontade da marca e visão do público.

Os ajustes cabíveis na estratégia de comunicação são essenciais na estruturação de uma marca que seja reconhecida por sua tecnologia científica e confiabilidade no desempenho. O desenvolvimento de um canal de comunicação com os médicos dermatologistas, junto com a implementação de estratégias que tenham foco na divulgação de seus diferenciais científicos, apresentados em suas fórmulas e em seus processos de elaboração, são exemplos de ações que podem corrigir a imagem que os públicos de interesse têm sobre a marca atualmente.

Além disso, a análise de concorrentes e resultados das pesquisas mostram que a Creamy não é percebida como uma opção de produtos com preços acessíveis. É possível corrigir esse aspecto somente com ações de comunicação, uma vez que a prática de preço da marca é interessante e corresponde aos seus objetivos, tendo somente sensibilidade na comunicação desse fator para os públicos.

13.5 RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE

Para atender a demanda de ajuste do posicionamento que a Creamy procura ter com seus públicos de interesse, de uma marca de alta *performance* com preço acessível, faz-se necessário a aplicação de ações estratégicas que permitam que ela seja interpretada de tal maneira. Entende-se que para atingir esse objetivo dois fatores são tidos como principais, sendo eles: a comunicação adequada para a consolidação de confiança e desempenho dos produtos perante os médicos dermatologistas e comunidade científica; e a construção da imagem de uma marca que se diferencia por garantir métodos científicos de maneira simples e acessível para os consumidores.

Entende-se por consumidores tanto o público que já consome produtos da marca como também aqueles que são consumidores de dermocosméticos e não conhecem ou nunca usaram produtos da Creamy. A partir do momento em que temos uma estratégia de comunicação com ações personalizadas para esses públicos, é possível que o relacionamento da marca com eles seja realmente efetivo e atinja seus objetivos.

É recomendado também que a organização estreite o seu relacionamento com a comunidade médica e consiga, de maneira assertiva, trabalhar os seus diferenciais de produto perante a concorrência, que a longo prazo começam a fazer com que a Creamy se torne uma opção viável através de indicações médicas para os novos consumidores.

Apesar da agência ORI ter tido pouca informação durante o levantamento de dados sobre o relacionamento com fornecedores e distribuidores, por questões de compartilhamento de informações internas da marca para terceiros, o cliente garante que esse relacionamento é saudável e bem construído.

É possível perceber que esse relacionamento seja realmente efetivo entre as partes uma vez que a Creamy mantém fórmulas exclusivas, preços de produtos com alta concentração consideravelmente baixos, e nunca tiveram problemas de abastecimento ou distribuição dos produtos e embalagens.

Além disso, percebe-se que a Creamy Skincare tem potencial de divulgar sua narrativa de *startup* brasileira com produtos de alta qualidade e *performance*, de bom relacionamento com a comunidade médica e de opção interessante para as demandas dos públicos consumidores. Para isso, a marca deveria manter um relacionamento mais próximo e

assertivo com os veículos de comunicação e formadores de opinião, como apresentadores de *podcast* ou redatores de *blogs* e revistas.

Como a marca terceiriza o serviço de assessoria de imprensa, a maioria dos conteúdos divulgados por meio dessa estratégia são *releases* básicos de lançamento, o que mostra que a marca perde oportunidade para construir uma narrativa sobre a marca e sua trajetória no mercado brasileiro de dermocosméticos. Consequentemente, perde-se espaço nos veículos de comunicação e de possíveis relacionamentos que seriam benéficos para a construção e manutenção de posicionamento e imagem da marca.

14 PLANO DE AÇÃO

14.1 OBJETIVO

Ao analisar a percepção do público brasileiro sob a Creamy, a agência ORI tem como principal objetivo fazer com que a empresa se posicione como uma marca que é cientificamente comprovada por médicos dermatologistas. E, obtenha o mesmo alcance, engajamento e reconhecimento entre os consumidores de dermocosméticos que outras marcas líderes como, Avene, Bioderma, La Roche Posay, Skinceuticals e Vichy possuem.

Com este fim, ela deve concentrar os seus esforços para trabalhar pilares como os de inovação, tecnologia, liderança e qualidade. A fim de obter notoriedade em todo território nacional e tornar-se referência no mercado em que atua, dentre elas se destacam os objetivos específicos:

- a) Ser vista como uma marca líder, altamente tecnológica, inovadora, democrática e eficaz;
- b) Atingir públicos que estão presentes no meio físico e/ou que não conhecem a Creamy no meio digital;
- c) Relacionar-se com públicos e parceiros estratégicos que estão envolvidos nos setores de saúde, beleza e bem-estar;
- d) Obter visibilidade por meio de eventos e/ou parceiros estratégicos como, influenciadores, médicos, clínicas dermatológicas etc.;
- e) Alcançar e engajar o público através da consciência de marca;
- f) Obter reconhecimento e recomendação de médicos dermatologistas.

14.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

- a) Gerar pelo menos 70% das pautas propostas de maneira orgânica para a marca no ano de 2023.
- b) Alcançar 15% do alcance potencial de todos os veículos digitais mapeados para a ação de branded content.

- c) Atingir 500 mil ouvintes no *podcast* Bonita de Pele no período de 6 meses após o lançamento do conteúdo de marca no canal.
- d) Alcançar 15% do alcance potencial dos influenciadores, 12% de engajamento e 25% de *positive branded comments*, nos conteúdos planejados para os influenciadores.
- e) Ter 10 mil leitores da *newsletter* por mês até o final de 2023.
- f) Conseguir 15 pautas orgânicas em veículos de comunicação sobre o evento comemorativo da Creamy Skincare.
- g) Retorno positivo de 60% dos convidados para o evento, em ações de pós evento.
- h) Ter alcance de 2 mil pessoas por cidade mapeada durante a semana da presença do ônibus da Creamy.

14.3 MENSAGEM CENTRAL OU PRINCIPAL

A agência ORI irá trabalhar em cima do principal objetivo da Creamy: conhecimento e reconhecimento de marca, eles serão os fios condutores das iniciativas do ano de 2023.

Através de jornadas individuais e recomendações qualificadas, a Creamy falará sobre a transformação da pele.

A mensagem definida foi: #CuidardaPeleTransforma. Dessa forma, reforçamos o propósito da companhia e criaremos um movimento em diferentes canais de comunicação.

14.3.1 Ação 1: Assessoria de Imprensa

A primeira ação que a ORI propõe para a Creamy Skincare é um trabalho focado em assessoria de imprensa, de acordo com o que acreditamos ser importante para a marca em termos de relacionamento com a imprensa e presença nos veículos de comunicação. Tendo em vista a vasta diversidade de públicos que compõem o mercado de dermocosméticos, a Creamy terá oportunidade de aumentar sua aderência perante aos públicos, construindo narrativas sobre a imagem e posicionamento desejados. Além disso, pode se posicionar como uma marca que se preocupa com a comunicação frequente com o público e atende às necessidades de informações sobre saúde e bem-estar que são comuns aos consumidores.

14.3.1.1 Introdução e justificativa da ação

Para expandir o *slogan* da campanha de comunicação #CuidardaPeleTransforma, será trabalhado durante todo o ano de 2023 estratégias de relacionamento com a imprensa que evidenciem o nome da marca nestes ambientes híbridos. Sendo capaz de fomentar sua imagem a todos os potenciais *stakeholders* e posicioná-la como uma empresa altamente científica e qualificada. Sendo assim, trabalharemos com pautas frias e quentes.

Por conta do mercado de dermocosméticos – beleza ser altamente competitivo, existem diversas marcas que são novas dentro do setor e não possuem o mesmo espaço e visibilidade como marcas mais consolidadas. Conseqüentemente, empresas como a Creamy precisam obter o conhecimento necessário para que sejam atrativas para o público. A imprensa *online* e *offline*, é uma ótima estratégia para gerar a relevância que a companhia necessita.

14.3.1.2 Objetivo geral

Além de reforçar a intenção em expandir no Brasil e ganhar aderência no mercado competitivo, a ação permite que a marca trabalhe o relacionamento com a imprensa e os veículos durante o período proposto.

14.3.1.3 Objetivo específico

Promover o reconhecimento e consideração de marca nos veículos e jornalistas, com finalidade de aumentar o engajamento de consumidores de dermocosméticos e comunicar os diferenciais da Creamy como marca, sua tecnologia, inovação e fórmulas exclusivas.

14.3.1.4 Público-alvo

Jornalistas, columnistas, veículos digitais e impressos das seguintes editorias: Saúde e Bem-estar, Beleza, Indústria Farmacêutica, Cosméticos e Higiene Pessoal, Varejo, *E-commerce*, Negócios, *Trade*, Inovação, Consumo, Comunicação e Mídia, Beleza, Moda, Maquiagem, *Lifestyle*.

14.3.1.5 Estratégia

Na imprensa serão criadas pautas frias e quentes em veículos de saúde, beleza, consumo, *trade* e varejo de *tiers* 1 e 2. A agência ORI irá abordar sobre a superioridade e qualidade dos produtos da Creamy. Além de criar narrativas de afeto e empatia com o público, que falem sobre a importância da pele e o quanto a saúde dela é transformadora. De janeiro a dezembro, daremos enfoque a diversos títulos como, institucionais, científicos, saúde, cuidados com a pele, autoestima e por todas as nuances – temas referentes ao que envolve a marca. Serão 12 meses com publicações focadas na sustentação dos argumentos construídos na campanha.

14.3.1.6 Descrição da ação

Faremos disparos de releases durante todo o ano para cada uma das ações produzidas pela marca, tanto *online* quanto *offline*. Deseja-se alcançar *tiers* regionais e emplacar pautas importantes no mercado. Para isso, a ORI irá disponibilizar uma clipadora e um time de *performance* da agência, a fim de monitorar, classificar e mensurar todas as menções sobre a marca.

a) Planejamento de pautas

Janeiro

- Pauta quente: Ao lado da WGSN Creamy lança report com tendências dermatológicas para 2023 – *Trend Hunters, Cosmetic Innovation, Forbes e Abihpec*
- Pauta quente: 7 dicas imperdíveis para deixar sua pele ainda mais perfeita no verão! – *GI, Quem, Caras, Cláudia, M! De Mulher e Uol*
- Pauta fria: Conheça o Calm Cream, hidratante favorito para o verão! – *Glamour, Marie Claire, M de Mulher, Uol*

Fevereiro

- Pauta quente: Dia do Dermatologista – Sociedade Brasileira de Dermatologia, Drauzio Varela, Veja Saúde, Saúde e Bem-estar, Bem-estar, Viva Saúde e Revista Galileu.

- Pauta quente: Carnaval – Detox de Carnaval, cuidar da pele importa! – Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Women’s Health, Capricho, Vogue Wellness, L’Officiel e Steal the Look.
- Pauta quente: Lançamento de *podcast* Bonita de Pele com parceria com a Creamy – Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Women’s Health, Capricho, Vogue Wellness, L’Officiel e Steal the Look.
- Pauta fria: Seu aliado mais importante nesse verão: Vitamina C – disparo Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Women’s Health, Capricho, Vogue Wellness, L’Officiel e Steal the Look.

Março

- Pauta quente: Dia Internacional da Mulher – *Women’s Health* e *Pense Leve*.
- Pauta fria: #CuidardaPeleTransforma – Creamy Convida @paposobreautoestima para falar sobre cuidados com a pele e autoestima – *Uol Universa*
- Pauta fria: Conheça o seu Retinol favorito para reduzir as manchas neste verão!

Abril

- Pauta quente: Dia do esporte (Abrir a pauta correlacionada a Creamy e a importância dos cuidados com a pele durante as práticas esportivas) + atrelar ao #CuidardaPeleTransforma, Creamy Convida @chapadinhasdeendorfina para falar sobre cuidados com a pele e autoestima – *Elle, Vogue e Globo Esporte*.
- Pauta fria: Saúde da Pele: Saiba como cuidar da sua pele à longo prazo – Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Mens Market, Women’s Health, Pense Leve, Veja Saúde, Vogue e Steal the Look.

Maiο

- Pauta quente: Dia das Mães – *Women’s Health* e *Revista Caras*.
- Pauta quente: Dia internacional da reciclagem – como reaproveitar a embalagem de seus cosméticos? – *Revista online Meio Ambiente Brasil*.
- Pauta fria: Como diminuir a irritação da pele durante o outono: Conheça o Intensive Repair Cream – Creamy – *Marie Claire, Glamour, M de mulher, Vogue, Glamurama, Elle e GQ*

Junho

- Pauta quente: Dia Mundial do Meio Ambiente – *Superinteressante e Estadão*;
- Pauta quente: Dia dos Namorados – skincare com o moção! – Marie Claire, Mens Market, CQ, Glamour, Glamurama, Vogue, Elle e Steal the Look.
- Pauta quente: Inverno – cuidado especiais no inverno – Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Mens Market, Women’s Health, Capricho, Vogue Wellness, L’Officiel e Steal the Look.
- Pauta fria: Os melhores kits de skincare para você conhecer – Contigo, Mens Health, Minha Vida, Claudia, Women’s Health e Uol Universo.

Julho

- Pauta quente: Press kit + Challenge #CuidardaPeleTransforma – *Estadão, PropMark, Meio & Mensagem e Mundo Marketing*.
- Pauta quente: Dia dos Avós, como cuidar da pele madura – Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Mens Market, Women’s Health, Capricho, Vogue Wellness, L’Officiel e Steal the Look.
- Pauta fria: #CuidardaPeleTransforma – Creamy Convida @revistatpm para falar sobre cuidados com a pele e autoestima – *Revista Tpm*.

Agosto

- Pauta quente: Dia dos Pais e opções de presentes Creamy – *Revista Seleções e Revista GQ*
- Pauta fria: #Cuidardapeletransforma – Creamy Convida @papodehomem para falar sobre cuidados com a pele e autoestima – *Revista GQ Brasil*
- Pauta fria: Cinco produtos da Creamy que não podem faltar na sua mala para as férias! – Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Mens Market, Women’s Health, Capricho, Vogue Wellness, L’Officiel e Steal the Look.

Setembro

- Pauta quente: Setembro Amarelo, Cuide de quem você ama, by: Creamy – *Revista Vida e Saúde, Revista Pense Leve e Revista Trip*

- Pauta fria: Creamy lança programa de fidelidade para os seus consumidores – *Glamour, Glamurama, Capricho, Vogue, Elle, Uol e Estadão*
- Pauta Fria: Entrevista com Felipe Cercal, *head* de *Marketing* da Creamy Skincare, e os investimentos no mercado de dermocosméticos brasileiro – *Estadão, PropMark, Meio & Mensagem, Mundo Marketing, Uol e Estadão*

Outubro

- Pauta quente: Halloween – Cuidados com a pele que você deve ter após utilizar makes carregadas! – *Elle e Vogue*
- Pauta fria: Vem ser incrível com a Creamy! – Marca aposta em grande eventos e mídia pela cidade – *Cosmetic Innovation, Propmark, Mundo Marketing, Estadão, Forbes e Meio e Mensagem*
- Pauta Fria: Conheça as opções de ácidos da Creamy Skincare, que garantem grande concentração de ativos e resultados incríveis! – *Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Mens Market, Women's Health, Capricho, Vogue Wellness, L'Officiel e Steal the Look.*

Novembro

- Pauta quente: 4 anos de creamy – edição especial glamour + amostras na revista – *Revista Glamour*
- *Pauta quente:* Creamy inicia temporada de descontos em aquecimento para a Black Friday – *Yahoo, Portal R7, Pequenas empresas & Grandes negócios.*
- Pauta fria: Entrevista com Gabriel e Luiz Romancini – Trajetória Creamy – *Forbes*

Dezembro

- Pauta Quente: Opções de kits da Creamy Skincare por menos de R\$100,00 para o amigo oculto de fim de ano – *Glamurama, Elle, Glamour, Marie Claire, CQ Brasil, Mens Market, Women's Health, Capricho, Vogue Wellness, L'Officiel e Steal the Look.*
- Pauta quente: Natal e Ano Novo: cuidados com a pele pós festas – *Uol e Estadão*
- Pauta fria: Entrevista sobre empreendedorismo com Gabriel Oliveira – *Folha de São Paulo e Forbes Brasil*

b) Editorias

A ORI selecionou os seguintes veículos para poder gerar um relacionamento com a marca, fazendo com que ela esteja próxima à mídia e seja comumente comentada por ela. Os tiers foram selecionados com base nas mensagens que a creamy deseja transmitir durante todo o ano. Os editoriais escolhidos foram: beleza, moda, saúde, ciência, curiosidades, consumo, economia, esportes, *marketing*, negócios e *trade*.

- Abihpec
- Capricho
- Cosmetic Innovation
- Bem-estar
- Drauzio Varela
- Elle
- Estadão
- Folha de SP
- Forbes
- Glamour
- Globo Esporte
- Glamorama
- GQ
- O Globo
- Globo
- L'Officiel
- Marie Claire
- Mens Market
- Meio e Mensagem
- Mundo Marketing
- Pense Leve
- Propmark
- Revista Caras
- Revista Galileu
- Revista *online* Meio Ambiente Brasil
- Revista Trip
- Revista TPM

- Sociedade Brasileira de Dermatologia
- Saúde e Bem-estar
- Uol Universa
- Uol
- Veja Saúde
- Viva Saúde
- Vogue
- Vogue Wellness
- Steal the Look
- Women's Health

14.3.1.7 Cronograma de implantação

O cronograma (Figura 63) proposto a seguir considera o tempo de planejamento e execução para emplacar as pautas nos veículos e editorias mapeados anteriormente. Sendo que todos os meses do ano de 2023, serão abordados diferentes assuntos para evidenciar a marca, gerar relacionamento com os públicos de interesse e consideração sobre os produtos da Creamy.

Figura 63 – Assessoria de Imprensa – Cronograma

CRONOGRAMA DE AÇÕES		Assessoria de Imprensa 2023											
		QUARTER 1				QUARTER 2				QUARTER 3			
PROCESSO		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Reunião de equipe e apresentação do projeto		■											
Adequação do planejamento de pautas + escolha dos veículos		■											
Aprovação do budget e start do projeto		■											
Disparo e report mensal dos releases		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Relacionamento e contato com jornalistas importantes		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Report e apresentação final com toda a estratégia de 2023													■

Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.1.8 Investimento

Na tabela de investimento (Figura 64) segue os valores da agência ORI que contemplam serviços de planejamento de pautas, mapeamento de veículos estratégicos, monitoramento de pautas emplacadas, relacionamento com a imprensa e elaboração de relatórios, além do *fee* da agência pelos serviços prestados.

Figura 64 – Assessoria de Imprensa – Investimento

ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI					
CLIPPING + RELATÓRIOS IMPRENSA					
ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUANTIDADE	TOTAL
Clipping + Relatórios Imprensa	Teremos o serviço de clippagem a fim de monitorar e classificar todos os disparos que irão acontecer durante os meses - ano. Após as ações com os tiers, a ORI disponibilizará mensalmente um relatório completo com as principais métricas de análise e performance de assessoria de imprensa. (Classificação, clippagem, monitoramento e relatórios ORI).	R\$ 200,00	30 dias após o faturamento da NF	12	R\$ 2.400,00
TOTAL TERCEIROS					R\$ 2.400,00
TAXAS E HONORÁRIOS	HONORÁRIOS ORI - 15%		30 dias após o faturamento da NF	R\$	360,00
	IMPOSTOS SOB A NOTA			R\$	72,00
TOTAL TAXAS + AGÊNCIA ORI					R\$ 432,00
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 2.832,00



Fonte: (Agência ORI, 2022)

Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.1.9 Controle e revisão da ação

Com base na clippagem realizada pela ORI, será possível mensurar os seguintes indicadores de desempenho:

- Centimetragem;
- Menções;
- Sistema de pontuação dos veículos;
- Índice de Qualidade de Exposição na Mídia (IQEM);
- Positivo, Neutro e Negativo;
- Relevância do veículo;
- *Page views*/leitores;
- Ad Value;
- Tráfego no *site* da empresa.

Com isso, será possível analisar se os 69 veículos e mais de 35 pautas publicadas conseguiram trazer os respectivos retornos:

- *Awareness*: visibilidade e conhecimento de marca em âmbito nacional, além de obtenção de novos públicos;
- Engajamento: Envolvimento dos leitores com a marca de maneira a torná-la significativa em suas vidas;
- Novo olhar sobre a marca: posicioná-la de maneira que o público a identifique como uma empresa altamente moderna, científica e tecnológica;
- Reconhecimento de toda a imprensa nacional.

14.3.2 Ação 2: *Branded Content*

A segunda ação proposta para a Creamy Skincare são esforços de Branded Content, ou seja, a produção de conteúdo para a marca. A forma de construir e estreitar relacionamentos, sem a tentativa de vender um produto especificamente, tem ligação direta aos esforços de relações públicas com a organização.

A ação permitirá a produção de conteúdo no *podcast* e em parcerias com páginas parceiras, além da divulgação por *newsletter*. Com objetivo de estreitar relacionamento com os públicos de interesse, gerar conteúdo qualificado e direcionado, a ação possibilita que a Creamy gere interesse e engajamento do público com controle sobre a narrativa contada sobre a marca.

14.3.2.1 Introdução e justificativa da ação

Para obter credibilidade e o respeito dos clientes da Creamy, é necessário concentrar os esforços de marca em ajudar e informar aqueles que se disponibilizaram a consumir os produtos e serviços que ela oferece. A fim de obter prestígio e confiança dos clientes Creamy, a agência ORI propõe duas etapas dentro da ação de Branded Content para estreitar o relacionamento com os seus públicos já existentes, sendo a produção de conteúdos para a marca com divulgação em canais parceiros e a produção de *newsletter* mensais para assinantes.

Para a *newsletter*, será feita uma resenha mensal com a curadoria de conteúdo da ORI, trazendo tudo o que acreditamos que os clientes da Creamy precisam ler, ver e ouvir para estar atualizados nos assuntos relacionados à marca e ao mercado dermatológico. Exemplos: Criação de relatórios de pesquisas e tendências de mercado, assuntos sobre a pele, resenhas com dermatologistas famosos no mercado, entre outros.

As páginas Bonita de Pele (Figura 65), Chapadinhas de Endorfina (Figura 66), Papo Sobre Autoestima (Figura 67), Papo de Homem (Figura 68) e Revista TPM (Figura 69) trazem histórias incríveis e inspiradoras que nos ajudam a repensar os padrões estéticos através de jornadas individuais. Esses portais de conteúdo e formadores de opinião irão auxiliar a Creamy a contar a história da marca, abordar assuntos relevantes para a construção de imagem e posicionamento perante aos públicos de interesse.

Figura 65 – Instagram Bonita de Pele



Fonte: Instagram (2022).

Figura 66 – Instagram Chapadinhas de Endorfina



Fonte: Instagram (2022).

Queremos aproveitar a parceria com as cinco páginas para construir um posicionamento que inspire liberdades coletivas, incite o amor-próprio, o autocuidado, a autoestima e a importância da pele.

Figura 67 – Instagram Papo Sobre Autoestima



Fonte: Instagram (2022).

A pele está meramente ligada à construção da autoestima e amor-próprio, duas coisas que tem tudo a ver com a saúde e bem-estar pessoal.

Figura 68 – Instagram Papo de Homem



Fonte: Instagram (2022).

Durante março e agosto de 2023, a Creamy irá trabalhar ao lado dos parceiros @paposobreautoestima, @chapadinhadeendorfina, @papodehomem e @revistatpm para realizar a produção de uma minissérie mensal em suas páginas.

Figura 69 – Instagram Revista TPM



Fonte: Instagram (2022).

Também serão convidadas pessoas reais que possuem diferentes idades, etnias, gêneros, padrões estéticos, problemas e/ou doenças de pele, para contar histórias sobre as suas peles e como o cuidado com elas os ajudam a não só melhorar a sua saúde, mas também a levantar às suas autoestimas.

A ideia é que a cada mês seja realizado uma combinação de conteúdos nas mídias dos parceiros, de forma a entregar repertório, identificação e conhecimento para os clientes e possíveis clientes da Creamy. Através de uma variedade de formatos, pílulas de conteúdo serão despejadas no Instagram, TikTok e Youtube destas páginas. Com a suas linguagens e tom de voz usuais, os perfis irão auxiliar a elevação da #CuidardaPeleTransforma.

Através das mídias dos parceiros, os convidados irão contar as histórias de suas peles e abordar o assunto sobre o amor e cuidado com ela, a fim de gerar associação da saúde. Os depoimentos destes consumidores também irão atribuir a importância da auto aceitação em pessoas com peles pretas, vitiligo, manchas, acne, entre outros.

14.3.2.2 Objetivo geral

Gerar identificação e consideração dos públicos de interesse. Pretende-se envolver a Creamy com seu consumidor final através de histórias sobre a pele, a fim de demonstrar como a marca está vinculada à vida das pessoas, o seu dia a dia. Manter o público atualizado sobre assuntos de interesse da marca, mercado e segmento de dermocosméticos e cuidados dermatológicos.

14.3.2.3 Estratégia

A agência ORI deseja fazer com que a Creamy faça parte de uma história maior, crie uma comunidade e seja introduzida em momentos do cotidiano de seu público. Além de reforçar como a autoestima e o amor-próprio estão coligados com a saúde e bem-estar. Queremos que o cliente se identifique com os depoimentos, associe a marca em suas vidas e momentos importantes.

Para isso, será feita uma ação com o *podcast* Bonita de Pele, postagens em portais digitais parceiros que falem sobre os assuntos que a marca quer abordar. A ação também será acompanhada com conteúdos da marca disparados para assinantes da *newsletter*, que possibilitará manter a comunicação e relacionamento entre público e marca.

14.3.2.4 Descrição da ação

Utilizaremos da estratégia de comunicação dos parceiros para criar *posts* estáticos, vídeos curtos e um *podcast* que fala sobre autoestima, amor-próprio e a importância da saúde da pele. Será divulgado nas redes sociais dos parceiros vídeos de até 3 minutos, em uma minissérie de 5 capítulos cada, eles irão narrar histórias de convidados com algum problema de pele e como eles lidam com essa questão.

Em *collab* com o *podcast* Bonita de Pele, será produzido um episódio especial com participação da Dra. Kathellen Dermato – especialista em pele negra e a influenciadora Damata Makeup para um bate-papo sobre temas como autoestima e cuidados específicos para a pele negra, com a intenção de fomentar o mote principal da campanha #CuidardaPeleTransforma.

14.3.2.5 Público-alvo

Homens e Mulheres de 17 a 60 anos, classes A, B e C.

14.3.2.6 Peças de comunicação

Figura 70 – Newsletter Mensal Creamy



Fonte: Agência ORI (2022).

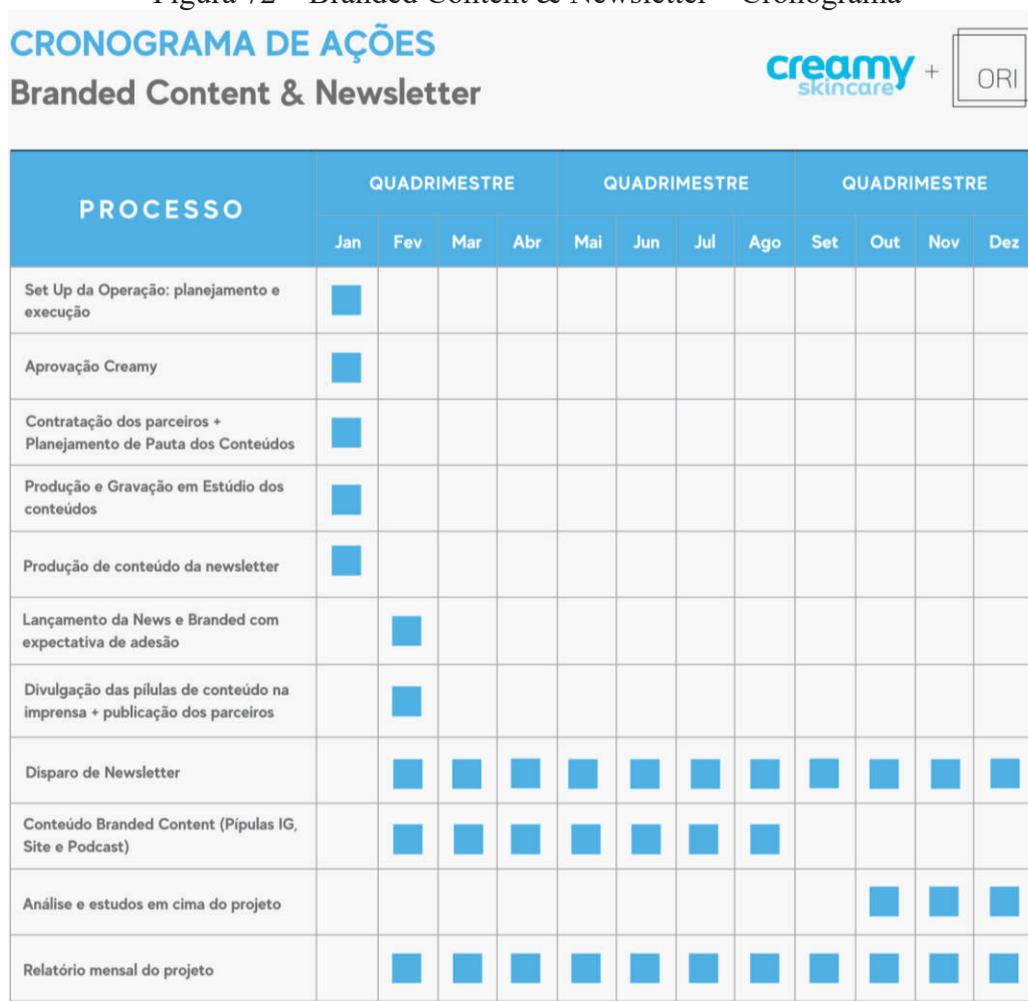
Figura 71 – Exemplo de *post* para Instagram

Fonte: Agência ORI e Pixabay (2022).

14.3.2.7 Cronograma de implantação

O cronograma (Figura 72) a seguir contempla o tempo necessário para apresentação e aprovação da Creamy sobre o projeto e detalhes, mapeamento e contratação de fornecedores, além de da produção e gravação dos conteúdos. De março a dezembro, os conteúdos serão postados e divulgados, tendo o relatório formulado e entregue ao cliente em setembro.

Figura 72 – Branded Content & Newsletter – Cronograma



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.2.8 Investimento

Para 2023, a ação de *branded content* contará com um orçamento estratégico. Ao estipular a redução de custos para a demanda, a agência ORI selecionou parceiros que contemplam bons preços e resultados (Figura 73).

Figura 73 – Branded Content – Investimento

creamy Estética.com.br					
ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI					
AÇÃO BRANDED CONTENT + NEWSLETTER #CUIDARDAPELETRANSFORMA					
ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUANTIDADE	TOTAL
Bonita de Pele	ESCOPO COM EXCLUSIVIDADE POR 1 MÊS _5 vídeos reels de até 1 minuto com prévia no feed via instagram do talento; _5 combos de 3 stories via Instagram do talento; _2 feed no instagram do talento; _1 matéria publicada no blog; _1 Podcast e convidadas especiais; Direito de replicação dos conteúdos nas redes sociais da marca; Exclusividade no segmento de skincare.	R\$ 30.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 30.000,00
Papo Sobre Autoestima	ESCOPO COM EXCLUSIVIDADE POR 1 MÊS _5 vídeos reels de até 1 minuto com prévia no feed via instagram do talento; _5 combos de 3 stories via Instagram do talento; _2 feed no instagram do talento; _1 matéria publicada no blog; Direito de replicação dos conteúdos nas redes sociais da marca; Exclusividade no segmento de skincare.	R\$ 10.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 10.000,00
Revista TPM	ESCOPO COM EXCLUSIVIDADE POR 1 MÊS _5 vídeos reels de até 1 minuto com prévia no feed via instagram do talento; _5 combos de 3 stories via Instagram do talento; _1 feed no instagram do talento; _1 vídeo dedicado no Youtube; _1 matéria publicada no site; Direito de replicação dos conteúdos nas redes sociais da marca; Exclusividade no segmento de skincare.	R\$ 10.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 10.000,00
Papo de Homem	ESCOPO COM EXCLUSIVIDADE POR 1 MÊS _5 vídeos reels de até 1 minuto com prévia no feed via instagram do talento; _5 combos de 3 stories via Instagram do talento; _1 feed no instagram do talento; _1 vídeo dedicado no Youtube; _1 matéria publicada no site; Direito de replicação dos conteúdos nas redes sociais da marca; Exclusividade no segmento de skincare.	R\$ 8.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 8.000,00
Chapadinhas de Endorfina	ESCOPO COM EXCLUSIVIDADE POR 1 MÊS _5 vídeos reels de até 1 minuto com prévia no feed via instagram do talento; _5 combos de 3 stories via Instagram do talento; _2 feed no instagram do talento; _1 matéria publicada no blog; Direito de replicação dos conteúdos nas redes sociais da marca; Exclusividade no segmento de skincare.	R\$ 15.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 15.000,00
Produção + Logística dos convidados para a gravação	Locação de Estúdio (PDI Fotografia) - 10h diárias de gravação durante 4 dias para os quatro canais diferentes.	R\$ 1.750,00	30 dias após o faturamento da NF	10	R\$ 17.500,00
	Produtora (Fotos, vídeos e edição) - https://www.benditafilmes.com/	R\$ 10.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 10.000,00
	Maquiagem e Cabelo - 4 diárias -	R\$ 5.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 5.000,00
	Logística dos convidados - Uber ida e Volta (Reserva Técnica)	R\$ 2.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 2.000,00
	Catering para os convidados e equipe	R\$ 3.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 3.000,00
Newsletter	A ORI fará a criação, diagramação e produção de conteúdo mensal para a Creamy.	R\$ 2.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 2.000,00
TOTAL TERCEIROS					R\$ 82.500,00
TAXAS E HONORÁRIOS	HONORÁRIOS ORI - 15%		30 dias após o faturamento da NF	R\$	12.375,00
	IMPOSTOS SOB A NOTA			R\$	371,25
TOTAL TAXAS + AGÊNCIA ORI					R\$ 12.746,25
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 95.246,25
	Fonte: Dados retirados da plataforma Fluency, baseado em uma estimativa de custo segundo as métricas dos influenciadores. Já os custos de produção foram retirados da internet.				

Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.2.9 Controle e revisão da ação

Para fazer a mensuração correta com a ação de *branded content*, será necessário compreender o envolvimento do público com o conteúdo, para isso será necessário analisar as seguintes métricas:

a) Instagram e YouTube:

- Engajamento: interações nas mídias sociais;
- Variação no número de seguidores;

- Compartilhamento da hashtag;
- *Social listening* para compreender as menções sobre o assunto – período;
- Sentimento de marca;
- Share of voice da marca;
- Brand lift.

b) *Blog e site:*

- *Backlinks*, tempo de permanência da página ativa;
- Taxa de rolagem;
- Visualizações de página por visitante;
- Profundidade de rolagem;
- Custo por clique (CPC);
- Custo por view (CPV);
- Click through rate (CTR);

c) *Podcast:*

- Total de *plays*;
- Tempo de retenção no *site*;
- Downloads.

d) *Newsletter:*

A partir desse rastreamento e avaliação, será possível medir se os esforços da Creamy estão modificando o reconhecimento, as percepções e o comportamento dos consumidores em relação a ela. Será possível compreender a sua consideração perante a categoria, o seu *brand linked*, o reconhecimento de marca, a distinção perante os concorrentes e o sentimento que ela transmite aos públicos. Se a marca de fato está obtendo um relacionamento mais profundo com seus públicos de interesse e alcançando as pessoas necessárias.

Para entender a efetividades da *newsletter* que serão enviada durante todo o ano, a agência ORI irá se basear nas seguintes métricas:

- Códigos UTM – links rastreáveis;

- *E-mails* enviados;
- *E-mails* devolvidos;
- *E-mails* abertos;
- *E-mails* abertos em dispositivos móveis;
- Número de cliques;
- Quantidade de assinaturas;
- Quantidade de cancelamentos.

As métricas acima irão auxiliar a informar os futuros tipos de campanhas e estratégias que a Creamy deve ter. Também será possível analisar futuras tendências relevantes por meio dos dados coletados, a fim de construir conteúdos e criar produtos altamente desejados e eficazes.

14.3.3 Ação 3: #CuidardaPeleTransforma: influenciadores – #SquadCreamy

O *marketing* de influência é de suma importância para as empresas exponenciarem o seu negócio e fortalecerem a sua comunidade. Os influenciadores são um ativo legítimo para as estratégias de *marketing* e comunicação delas!

Segundo um estudo realizado pela empresa Mind Hunters (2021), o termo influenciador já faz parte do cotidiano dos brasileiros. Entre os entrevistados, 86% das pessoas afirmaram saber o que a expressão *marketing* de influência significa.

14.3.3.1 Introdução e justificativa da ação

Sendo um dos principais investimentos da Creamy desde o seu nascimento, o *marketing* de influência é fundamental para a estratégia de comunicação da empresa. Portanto, a agência ORI recomenda que a organização continue a fomentar este pilar de negócio a fim de, fortalecer a sua comunidade e fazer com que as pessoas se tornem grandes fãs da marca.

Para isso, é necessário contratar parceiros estratégicos para a Creamy, que gerem afinidade e proximidade com o público, construam narrativas em diferentes nichos e assuntos. São estes influenciadores que vão representar a marca durante todo o ano.

Isso posto, iremos nos relacionar com diferentes tipos criadores de conteúdo para obter consideração e conversão. Vamos dar início ao movimento #CuidardaPeleTransforma, onde influenciadores diversos e de nichos correlatos darão voz a marca. Eles serão autoridade máxima e irão demonstrar o quão a Creamy é inovadora, eficaz e tecnológica.

Junte-se para reforçar a Creamy como uma marca especialista em *skincare* que quer fazer parte de suas vidas!

14.3.3.2 Público-alvo

- 17 e 50+;
- Classes A, B e C;
- Homens e Mulheres.

14.3.3.3 Objetivo geral

Através de embaixadores que irão propagar mensagens disruptivas e originais nas diferentes plataformas de comunicação, pretende-se aumentar a relevância entre públicos-alvo de forma marcante, com linguagem própria e aspiracional. Além de posicionar a marca como, científica, tecnológica e líder no mercado.

14.3.3.4 Objetivo específico

Criar conteúdos digitais com diferentes ângulos e nichos editoriais. E, dialogar com públicos-alvo fora dos canais da Creamy com linguagem própria e aspiracional, a fim de obter consideração e conversão.

14.3.3.5 Estratégia

Para fazer a abordagem certa com influenciadores, conectamos a Creamy em comunidades primárias que geram valor direto para ela. E secundárias, que geram favorabilidade e *awareness*.

Durante todo o ano de 2023, iremos trabalhar por meio da estratégia *Always On*, onde será construída a imagem e posicionamento da Creamy como científica, superior, líder e tecnológica.

Com o objetivo de obter a relevância necessária, iremos aprofundar as principais abordagens da marca que são: beleza, saúde e *lifestyle*. Também vamos construir momentos mais relevantes com as pessoas, obter mais pontos de fama, trabalhar a sua importância com atributos e escolhas pautadas nos objetivos da empresa.

Influenciadores de diferentes pesos, tamanhos e nichos serão contratados. Eles serão embaixadores da marca e comunicarão todas as ações dela.

A intenção é estar próximo do nosso público por meio destes *KOLs* (*Key Opinion Leaders*) em mídias sociais como, Instagram, Youtube e TikTok, além de ações de comunicação da marca que envolvam estes parceiros.

14.3.3.6 Descrição da ação

Os influenciadores recomendados pela ORI são:

- @priscilajinn – Priscila é uma influenciadora chinesa que fala sobre beleza, moda, *lifestyle* e cultura asiática. Ela produz um conteúdo aspiracional e desejável.
- @Peledeimperatriz – O Instagram Pele de Imperatriz é um perfil com viés científico que visa unir profissionais e entusiastas do mercado de dermocosméticos, a fim de simplificar a ciência dos cuidados com pele, cabelo e unha ao público;
- @Katlendermato_ – Dra. Katleen é uma dermatologista renomada no mercado nacional. Especialista em peles negras e retintas, ela posta diversos conteúdos nas mídias sociais a fim de educar o seu público perante os cuidados com a pele;
- @Carolineluiza – Caroline é uma blogueira de beleza que fornece dicas e tutoriais para o seu público. Ela cria maquiagens autorais, rotinas de cuidado com a pele e penteados;
- @Pratiquebeleza – Lucas Brandão é um criador de conteúdo que fala sobre o universo de *skincare*. Em suas mídias sociais, ele testa diversos produtos e cria resenha sobre eles;

- @Queroumapeleboa – Chaiane Matos testa produtos de *skincare*, resenha sobre eles e fala sobre os cuidados com a pele madura. Ela cria conteúdo com um viés educacional, motivacional, inspirador e de autoestima;
- @Herdeiradabeleza – Tássio é jornalista de beleza e maquiador profissional. Criador da página Herdeira da Beleza, ele dá dicas específicas para a pele negra;
- @Jessicalopes – Jéssica é mestre cervejeira, modelo *plus size* e entusiasta da área da beleza. O maior objetivo de seus conteúdos é transformar vidas através da construção da autoestima, ela dá voz e recria situações a fim de mostrar às suas seguidoras que tudo é possível para uma mulher;

Estes parceiros serão a cara da marca durante todo o ano, darão constância as mensagens da Creamy e estarão espalhados por todas as mídias sociais. Também irão participar de nossos eventos, ações e ativações. Podemos nomeá-los como: Macro, Médio e Micro influenciadores. Eles são diversos e autênticos, assim como a marca.

Trabalharemos com estes criadores de conteúdo por meio de um ano de contrato e com diferentes objetivos para cada um. Todos irão atuar como embaixadores exclusivos da marca.

Os parceiros terão um tom natural com seu público da maneira mais autêntica possível, fazendo com que a Creamy faça parte de suas vidas. Criarão conteúdos autônomos, através de recomendações genuínas e integradoras.

Ao longo do ano vão falar sobre diversos produtos da marca e criarão conteúdos virais e envolventes. Vamos utilizar datas sazonais e momentos importantes para ativá-los também, iremos convidá-los para o grande evento institucional da Creamy e eles receberão todos os *seedings* que a marca fizer durante o ano. Serão sempre os primeiros a saber sobre as novidades da empresa (ou seja, toda vez que estamos lançando um produto queremos que eles o recebam primeiro para contar suas impressões antes de todo mundo).

Por fim, a cada quadrimestre iremos convidar nossos parceiros para participar de pequenos fóruns em nossas *newsletters* para incentivar conversas sobre cuidados com a pele. Iremos aproximá-los da Creamy, fornecendo conteúdo ao público que seja fonte de informação, compartilhável e interessante.

Alguns exemplos de ações que serão feitas ao longo do ano:

- **Ação 1 – *Press kit Always On*:** Assim como o #SquadCreamy estará com a marca durante todo o ano, também teremos um *press kit always on* que será enviado a parceiros estratégicos durante 2023. Logo no início de janeiro vamos divulgar o movimento #CuidardaPeleTransforma enviando um lindo *press kit* para os nossos embaixadores e um *mailing* orgânico – seleta. Enviaremos uma exclusiva mini geladeira para armazenar os produtos Creamy, acompanhada de uma carta com o manifesto e caixa para fazerem unboxing. Já para parceiros não pagos, vamos enviar o *kit* ao longo do ano quando houver lançamentos de produtos, aniversários desses criadores, jornalistas e personalidades importantes, com o intuito de estreitar a relação com novos *stakeholders*.
- **Ação 2 – *Challenge #CuidardaPeleTransforma*:** Ao lado dos parceiros pagos faremos um *challenge* para viralizar e expandir o movimento da Creamy, esse vídeo será reproduzido no Tik Tok, Reels – Instagram e Youtube Shorts. Iremos acompanhar as *trends* do momento e adaptar o conteúdo que estiver viralizando para a *hashtag* #CuidardaPeleTransforma.
- **Ação 3 – *Cuponzão Creamy Aniversário*:** Em novembro no aniversário da Creamy, criaremos um cupom para os parceiros pagos divulgarem em suas mídias sociais. Também será disponibilizado um link parametrizado.
- **Ação 4 – *Participação e Cobertura #VemserincrívelcomaCreamy*:** Convidaremos os influenciadores exclusivos e orgânicos para o evento da marca, com o objetivo de gerar pertencimento neles e desejo em seu público. Os criadores farão toda a cobertura do evento, mostrando o que tem de mais interessante e produzindo fotos instagramáveis.
- **Ação 5 – *Participação especial na Newsletter*:** Parceiros serão convidados para trazerem as suas visões sobre os assuntos propostos, resenhar com a Creamy e deixar o conteúdo mais interativo.

14.3.3.7 Peças de comunicação

Na Figura 74, a seguir, está o *Press Kit Always on* da marca que compõe uma mini geladeira com itens Creamy, uma carta (Figura 75) e caixa para a realização de *unboxing* (Figura 76):

Figura 74 – Mockup Press Kit geladeira



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 75 – Mockup Carta Press Kit



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 76 – Mockup Unboxing Press Kit



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.3.8 Cronograma de implantação

O cronograma (Figura 77) a seguir foi pensado para trabalhar com os influenciadores durante 12 meses, criando conteúdo e ativações específicas.

Figura 77 – #SquadCramy + Press Kit Always On – Cronograma



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.3.9 Investimento

O investimento para a ação de *marketing* de influenciadores para todo o ano de 2023, baseia-se por meio valores extraídos da plataforma Fluency (plataforma de *marketing* de influência), em cima de uma média pautada por inteligência artificial que compara os seguintes dados: métricas das mídias sociais, *benchmarking*, preço médio da categoria e autenticidade dos conteúdos (Figura 78).

Figura 78 – Contratação Squad Influenciadores + Press Kit Creamy – Investimento

ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI						
SQUAD INFLUENCIADORES + PRESSKIT						
ITEM	TALENTO	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUANTIDADE	TOTAL
INFLUENCIADORES	Herdeira da Beleza	12 meses de contrato + exclusividade; 8 reels; 2 posts no feed; 4 tiktoks; Youtube - Vídeo dedicado e inserção; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 100.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 100.000,00
	Priscila Jin	12 meses de contrato + exclusividade; 8 reels; 2 posts no feed; 4 tiktoks; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 30.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 30.000,00
	Peledimperatriz	12 meses de contrato + exclusividade; 2 reels; 10 posts no feed; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 32.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 32.000,00
	Katiedermato	12 meses de contrato + exclusividade; 2 posts no feed; 2 reels; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 80.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 80.000,00
	_CarolineLuiza	12 meses de contrato + exclusividade; 8 reels; 2 posts no feed; 4 tiktoks; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 50.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 50.000,00
	Pratiquebeleza	12 meses de contrato + exclusividade; 8 reels; 2 posts no feed; 4 tiktoks; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 57.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 57.000,00
	Queroumpeleboa	12 meses de contrato + exclusividade; 8 reels; 2 posts no feed; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 40.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 40.000,00
	Jesicalopes	12 meses de contrato + exclusividade; 6 reels; 2 posts no feed; 4 tiktoks; Youtube - Vídeo dedicado e inserção; Presença em eventos e ações da marca;	R\$ 70.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 70.000,00
Presskit	Produção	Produção das geladeiras Always On + Customização	R\$ 350,00	30 dias após o faturamento da NF	100	R\$ 35.000,00
	Manuseio	Manuseio do lit	R\$ 30,00	30 dias após o faturamento da NF	100	R\$ 3.000,00
	Caixa	Diagramação, impressão e montagem da caixa para transportar o produto	R\$ 42,00	30 dias após o faturamento da NF	100	R\$ 4.200,00
	Carta	Diagramação e impressão das cartas em papel sustentável	R\$ 3,00	30 dias após o faturamento da NF	100	R\$ 300,00
	Envio	Reserva de envio via Correios e transportadora	R\$ 60,00	30 dias após o faturamento da NF	100	R\$ 6.000,00
ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI						R\$ 407.500,00
TAXAS E HONORÁRIOS	HONORÁRIOS ORI - 15%				R\$	61.125,00
	IMPOSTOS SOB A NOTA			30 dias após o faturamento da NF	R\$	12.225,00
TOTAL TAXAS - AGÊNCIA ORI					R\$	73.350,00
TOTAL PRODUÇÃO					R\$	480.850,00
		Fonte: Dados retirados da plataforma Fluency, baseado em uma estimativa de custo segundo as métricas dos influenciadores. Já os custos de logística foram retirados da internet.				

Fonte: Agência ORI (2022).

O valor utilizado para toda a campanha com os influenciadores é de R\$480.850,00.

14.3.3.10 Controle e revisão da ação

O desejo da Creamy é conquistar mais clientes e melhorar o posicionamento da marca, de forma que a torne relevante em todo âmbito nacional. Por isso, a ORI fará com que as conversas com os influenciadores sejam contínuas.

Os parceiros criarão histórias que se conectem com suas necessidades e as necessidades de seu público. Aproveitamos as possibilidades das redes deles para criar interações, opiniões, experiências e sentimentos. Os consumidores irão expressar suas opiniões através dos perfis dos influenciadores e darão os seus relatos sobre a marca. Assim, será possível estudar os cenários e aproximar-se do público gerando uma conexão autêntica através da linguagem de cada cluster.

Eles também irão destacar os diferenciais da Creamy, por meio de discursos segmentados territorialmente para tornar a marca desejável e conhecida.

Ao longo do ano, será monitorado o relacionamento entre influenciadores e a Creamy analisando:

- Conteúdo positivo espontâneo sobre nosso produto/categoria;
- Relacionamento dos influenciadores pagos: aceite aos nossos convites para micro eventos e fóruns;
- Quão abertos eles são aos nossos propósitos;
- Engajamento com nossas ativações (evento + porta-voz para social);
- Alcance e impressões durante o ano.

Com base nisso, será possível compreender se estes parceiros irão trazer a conscientização esperada, se eles comunicam a marca organicamente, geram notoriedade e relevância desejada pela marca! Espera-se que a audiência seja expandida e convertida em resultados tangíveis = seguidores nas páginas + compras dos produtos + menções nas mídias sociais.

Os KPIs (*Key Performance Indicators*) são: alcance, impressões e engajamento.

14.3.4 Ação 4: #CuidardaPeleTransforma: De carona com a Creamy!

As ações dos quiosques itinerantes serão táticas para a Creamy, pois auxiliam sua proposta de valor. Elas são ações-guia que geram sinergia com os públicos estratégicos e impulsionam o relacionamento com eles.

14.3.4.1 Introdução

Entende-se que no setor de dermocosméticos é extremamente necessário ser conhecido e principalmente reconhecido, tendo em vista, a grande diversidade de companhias e produtos existentes nesse mercado altamente rentável. Nesta ação, o público de forma geral será o nosso foco principal, onde irá passar por uma experiência imersiva sobre os produtos Creamy. O consumidor em questão, será impactado pelo “Ônibus Creamy”, que ficará situado

nas entradas/estacionamentos dos principais shoppings nas cidades de: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte e Salvador.

14.3.4.2 Objetivo geral

Disponibilizar para todo público uma experiência imersiva sobre as inovações, atendimentos e produtos que a companhia possui.

14.3.4.3 Objetivo específico

Fomentar a opinião de novos públicos sobre a marca e aumentar a sua capilaridade de atuação entre as mais diversas regiões do país.

14.3.4.4 Público-alvo

Homens e Mulheres de 17 a 45 anos, classes A, B e C.

14.3.4.5 Estratégia

Investir em uma forma de comunicar diferente da normal, onde o cliente possa ter a oportunidade de presenciar de perto, a excelência da companhia quando falamos de dermocosméticos de uma forma prática, rápida, moderna, científica e inclusiva. Indo desde o aspecto mercadológico até o âmbito educacional, entregando uma proposta de valor completa para o público. Dessa forma, será possível vincular a marca Creamy além do universo digital. Captar novos consumidores, oferecendo não só um produto, mas uma vivência, trazer o conhecimento, autoestima e orgulho para a sua pele.

14.3.4.6 Descrição da ação

“De Carona com a Creamy”, é uma ação centrada em uma mídia física, que visa reforçar os valores da companhia, para aumentar cada vez mais o seu conhecimento e o engajamento a respeito de seus diferenciais como marca, sendo: Suas fórmulas exclusivas, atendimento personalizado, informativo e o cuidado com os nossos clientes.

No ônibus Creamy, o público contará com o atendimento de dermatologistas parceiros da marca oriundos de relacionamentos e ativações, como congressos, feiras e eventos com a sociedade brasileira de dermatologia, conselho regional de dermatologia e outros cursos de medicina focados no tratamento de pele. O público poderá tirar todas as principais dúvidas sobre os diferentes tipos de tratamentos com ácidos, cremes e sérums existentes na companhia.

O ônibus ficará em percurso durante três meses e todo o seu trajeto será informado através das redes sociais da companhia, sendo: Twitter, Facebook, TikTok, Newsletter e Instagram. Desafios e novidades a respeito do trajeto dos ônibus serão lançados para o público nas redes sociais, para aumentar a interação entre os usuários já conhecedores dos produtos e para a captação de novos clientes.

14.3.4.7 Itinerário do ônibus e comunicações

- **Janeiro:** 12/01 até 15/01
 - **Local:** Jockey Plaza Shopping – Curitiba
 - **Horário:** 11h00 às 17h30
 - **Comunicação:** Ativações nas redes sociais, *posts* no instagram, facebook, Tik Tok e Twitter. com o nosso squad de *influencers* (Quero uma Pele Boa, Jessica Lopes e Pratique Beleza)
- **Janeiro:** 26/01 até 29/01
 - **Local:** Shopping Center Norte – São Paulo
 - **Horário:** 11h00 às 18h30
 - **Comunicação:** Ativações nas redes sociais, *posts* no instagram, facebook, Tik Tok e Twitter. com o nosso *squad* de *influencers* (Quero uma Pele Boa, Jessica Lopes e Pratique Beleza)
- **Fevereiro:** 02/02 até 05/02
 - **Local:** Shopping Cidade São Paulo – São Paulo
 - **Horário:** 11h00 às 18h30
 - **Comunicação:** Ativações nas redes sociais, *posts* no instagram, facebook, Tik Tok e Twitter. com o nosso *squad* de *influencers* (Quero uma Pele Boa, Jessica Lopes e Pratique Beleza)

- **Fevereiro:** 09/02 até 12/02
 - **Local:** Shopping Barra – Rio de Janeiro
 - **Horário:** 11h00 às 18h30
 - **Comunicação:** Ativações nas redes sociais, *posts* no instagram, facebook, Tik Tok e Twitter. com o nosso *squad* de *influencers* (Quero uma Pele Boa, Jessica Lopes e Pratique Beleza)
- **Março:** 02/03 até 05/03
 - **Local:** Shopping Barra – Salvador
 - **Horário:** 11hrs até 18h30
 - **Comunicação:** Ativações nas redes sociais, Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter. Ativações nas redes sociais, *posts* no instagram, facebook, Tik Tok e Twitter. com o nosso *squad* de *influencers* (Quero uma Pele Boa, Jessica Lopes e Pratique Beleza)

14.3.4.8 Peças de comunicação

Figura 79 – Exemplo 1 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 80 – Exemplo 2 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 81 – Exemplo 3 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 82 – Exemplo 4 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”

Faltam **3 dias** para o onibus **Creamy** chegar na sua cidade!

www.creamy.com.br

The image shows a woman with long dark hair, wearing a black halter-neck top, holding two small white boxes labeled 'creamy' on her head and in her hand. The background is a blue grid pattern with a white circle in the top right corner. The text is in white and black. The website URL is in a blue rounded rectangle at the bottom right. A circular logo with the word 'CREAMY' repeated is also visible in the bottom right area.

Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 83 – Exemplo 5 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”

Faltam **2 dias** para o onibus **Creamy** chegar na sua cidade!

...

↑

www.creamy.com.br

The image shows a woman with dark hair in braids, wearing a white t-shirt, holding a small white box labeled 'creamy' to her face. The background is a light gray grid pattern. The text is in black and blue. The website URL is in a blue rounded rectangle at the bottom right. A circular logo with the word 'CREAMY' repeated is visible in the top left corner. Three blue dots and an upward-pointing arrow are also present.

Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 84 – Exemplo 6 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 85 – Exemplo 7 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 86 – Exemplo 8 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 87 – Exemplo 9 de *post* rede social – “De carona com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.4.9 Investimento

Na Figura 88, a seguir, são apresentados todos os valores dispostos para a ação do ônibus itinerante Creamy. O documento possui o valor de R\$ 252.523,20 que contemplam gastos como gasolina, ambientação, produção, locação de espaço e equipe.

Figura 88 – De Carona com a Creamy! – Investimento

creammy					
ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI					
De Carona Com a Creamy! - SA, SP, RJ e PR					
ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUANTIDADE	TOTAL
Ônibus	Ônibus de turismo SA	R\$ 16.168,57	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 16.168,57
Equipe	Equipe de suporte	R\$ 5.400,00	30 dias após o faturamento da NF	5	R\$ 5.400,00
Equipe	motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 2.500,00
Custo Extra I	Diesel - Combustível para a jornada do ônibus	R\$ 20.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 20.000,00
Custo Extra II	hospedagem e alimentação motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 2.500,00
Ônibus	Ônibus de turismo RJ	R\$ 8.796,07	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 8.796,07
Equipe	Equipe de suporte	R\$ 5.400,00	30 dias após o faturamento da NF	5	R\$ 5.400,00
Equipe	motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 2.500,00
Custo Extra II	Diesel - combustível para a jornada do ônibus	R\$ 20.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 20.000,00
Custo Extra I	Hospedagem e alimentação do motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 2.500,00
Ônibus	Ônibus PR	R\$ 8.343,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 8.343,00
Equipe	Equipe de suporte local	R\$ 5.400,00	30 dias após o faturamento da NF	5	R\$ 5.400,00
Equipe	motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 2.500,00
Custo Extra I	Diesel para ônibus	R\$ 20.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 20.000,00
Custo Extra II	hospedagem e alimentação motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	0	R\$ 2.500,00
Ônibus	Ônibus de turismo SP	R\$ 5.972,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 5.972,00
combustível	diesel do ônibus creamy (modelo 1200 G6 parados 800 L)	R\$ 3.351,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 3.351,00
Estacionamento de shopping	será feita o aluguel área de uma área no estacionamento do shopping para o	R\$ 2.000,00	30 dias após o faturamento da NF	12m2	R\$ 12.000,00
Equipe	Equipe de suporte local	R\$ 5.400,00	30 dias após o faturamento da NF	5	R\$ 5.400,00
Equipe	motorista	R\$ 2.500,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 2.500,00
envelopamento	envelopamento do ônibus e personalização (ambientação e layout)	R\$ 17.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 17.000,00
aluguel do estacionamento do shopping	preço de locação total dos estacionamento em todas as cidades orçadas da atuação.	R\$ 47.999,00	29 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 48.000,00
TOTAL TERCEIROS					R\$ 218.729,64
3. TAXAS E HONORÁRIOS		HONORÁRIOS ORI - 15%	30 dias após o faturamento da NF	R\$	32.899,35
		IMPOSTOS		R\$	984,21
TOTAL TAXAS + AGÊNCIA ORI					
TOTAL PRODUÇÃO				R\$	252.523,20



Fonte: Exame, Tabeta de Ineto, Guia mídia, Marcopolo e Rock content

Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.4.10 Controle e revisão da ação

Elaboração de cadastramento de todos os participantes presentes na ação do ônibus da Creamy. O público irá responder um breve questionário a respeito da experiência

proporcionada pela companhia. Além de mensurar a quantidade de pessoas que transitam nos *shopping centers* versus a quantidade de pessoas que irão estar em nossos quiosques, que realizarão as consultas dermatológicas e as que comprarem os produtos localizados nos respectivos estacionamentos.

Em relação aos materiais produzidos para as redes sociais, a avaliação dos resultados será composta pela análise de interação dos consumidores com os conteúdos compartilhados. Curtidas, compartilhamentos, marcações, acesso diário ao *site* da organização, acompanhamento de venda após a ação e rastreamento do uso da *hashtag* “Cuidar da pele transforma” serão indicadores que irão auxiliar na mensuração da ação. Dessa forma, teremos como medir o aumento da popularidade da marca perante as demais regiões do Brasil.

14.3.4.11 Cronograma

A ação “De Carona com a Creamy” terá o prazo de três meses que iniciará em janeiro e terá finalização em março (Figura 89).

Figura 89 – “De Carona com a Creamy” – Cronograma



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.5 Ação 5: #CuidardaPeleTransforma: Vem ser incrível com a Creamy!

A participação em congressos e feiras é fundamental para que as empresas troquem informações com especialistas e entusiastas do mercado. Por isso, a ORI planejou a presença da Creamy em eventos importantes relacionados às áreas da saúde, cosmetologia e beleza.

14.3.5.1 Introdução

Com a retomada do aquecimento do setor de eventos oriundo de uma flexibilização das restrições da pandemia da Covid-19, o mercado da comunicação voltou a realizar e a divulgar feiras, congressos e eventos. A oportunidade de participar dessas ações, vai muito além do relacionamento, é a chance de criar novos negócios, possibilitar o melhor entendimento sobre todas as novidades e tendências que o setor oferece. Além disso, é possível também, elaborar um estudo assertivo sobre os concorrentes.

Tendo em vista o ponto evidenciado, é de suma importância a participação da Creamy em convenções estratégicas que fortaleçam a sua reputação e imagem, além do relacionamento com públicos estratégicos para o posicionamento desejado. A Creamy Skincare não participa de feiras e congressos atualmente, o que é uma perda de oportunidade de se posicionar no mercado como uma marca de fórmulas exclusivas e de alta *performance* e com públicos profissionais da área, como médicos dermatologistas e formadores de opinião do setor.

A ORI determinou algumas participações chaves nos seguintes eventos: “Congresso Brasileiro de Dermatologia, RADESP – Reunião Anual dos Dermatologistas do Estado de São Paulo, Beauty Fair 2023, International Professional Fair, Hairnoir, Men of the Year – GQ Brasil e Prêmio Glamour de Beleza. A organização contará com stands exclusivos, patrocínio e ativação dos eventos. A intenção é fazer com que a sua presença seja associada aos acontecimentos de maneira imersiva, didática e tecnológica, onde o público conheça mais sobre a marca e o seu vasto portfólio de produtos.

14.3.5.2 Objetivo geral

Captação de novos negócios, relacionamento com públicos de interesse, manutenção do posicionamento de marca.

14.3.5.3 Público-alvo

Formadores de opinião, médicos dermatologistas, fornecedores, jornalistas.

14.3.5.4 Estratégia

Aumentar o seu engajamento e a captação de novos públicos e negócios oriundos de feiras. Assim, a companhia poderá ter uma maior interação com usuários de dermocosméticos que não são impactados ou que não possuem familiaridade com o universo digital.

14.3.5.5 Mecânica ou descrição da ação

As participações nas feiras e congressos serão por meio de *stands* próprios da Creamy e através de cotas de patrocínio. A marca contará com os seguintes serviços de comunicação: Banners, flyers e mídias oficiais nos eventos. Terá um serviço exclusivo durante todo o ano de 2023.

Seus stands nas feiras seguirão o padrão utilizado em sua grande maioria (12m²). A apresentação será uma referência aos primeiros pontos de vendas físicos da empresa no ano de 2022. O Stand também contará com toda a modernidade da organização. O Espaço irá possuir painéis digitais interativos, no qual, os participantes poderão ter acesso a um guia rápido sobre a história da empresa; acesso ao seu portfólio de produtos para realizar a compra de seus itens favoritos, *quiz* da pele e a possibilidade de criar um avatar na nossa loja virtual para realizar a testagem de produtos.

A criação do avatar tem como objetivo, auxiliar os consumidores que não conhecem os produtos, a realizar uma compra personalizada. Pois na elaboração do personagem, será possível caracterizá-lo perante as especificações da composição de pele de cada um. Já o *quiz* da pele servirá para fortalecer a ação existente no *site* da marca e compreender o que a pele dos consumidores que responderam às questões necessitam, a fim de criar um atendimento humano e personalizado.

Por fim, os participantes contarão com um brinde exclusivo, que será composto por um mini *kit* Creamy que acompanhará um creme de hidratação e o antioxidante de Vitamina C. Quanto aos médicos que participarem dos congressos de dermatologia, eles irão receber uma bolsa Creamy com alguns dos principais produtos. E, nos eventos de patrocínio, os

convidados irão ganhar um voucher exclusivo para obter até 5 produtos Creamy gratuitos e uma caixa presente. O local contará com uma equipe treinada para tirar as dúvidas dos participantes além de auxiliar na criação de seus avatares.

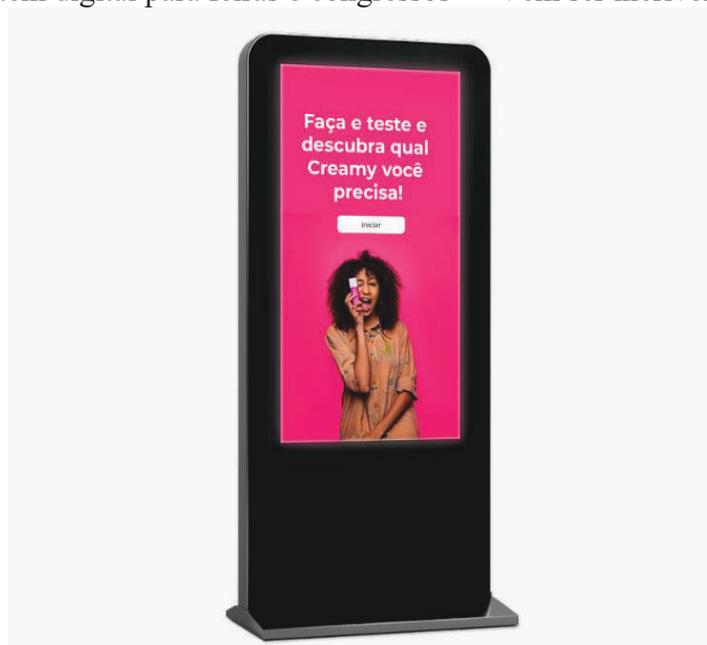
14.3.5.6 Peças de comunicação

Figura 90 – Stand de feiras e congressos – “Vem ser incrível com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 91 – Totem digital para feiras e congressos – “Vem ser incrível com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 92 – Vale compras – “Vem ser incrível com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 93 – Caixa presente – “Vem ser incrível com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 94 – Sacola de brindes – “Vem ser incrível com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.5.7 Investimento

O investimento em feiras e congressos é de suma importância, tendo em vista que a participação da Creamy gera visibilidade e relacionamentos estratégicos (Figura 95).

Figura 95 – Investimento – “Vem ser incrível com a Creamy”

 ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI					
VEM SER INCRÍVEL COM A CREAMY!					
ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUANTIDADE	TOTAL
Congresso	Participação do congresso brasileiro de dermatologia por meio de ativação do stand Creamy Skincare. O processo de montagem do stand e ambientação é realizado por meio da montadora oficial do evento	R\$ 20.000,00	30 dias após o faturamento da NF	N/A	R\$ 20.000,00
Congresso	Participação da Reunião Anual dos dermatologistas (RADESP) por meio de ativação do stand Creamy Skincare. O processo de montagem de stand e ambientação é realizado por meio da montadora oficial do evento	R\$ 22.000,00	30 dias após o faturamento da NF	N/A	R\$ 22.000,00
FEIRA DE NEGOCIO	do stand Creamy Skincare. O processo de montagem do stand e ambientação	R\$ 18.000,00	30 dias após o faturamento da NF	N/A	R\$ 18.000,00
FEIRA DE NEGOCIO	do stand Creamy Skincare. O processo de montagem do stand e ambientação	R\$ 19.000,00	30 dias após o faturamento da NF	N/A	R\$ 19.000,00
Brindes	que ficarão disponíveis nos stands. Kit Sacola Creamy mais alguns produtos	R\$ 12.000,00	30 dias após o faturamento da NF	N/A	R\$ 12.000,00
TOTAL TERCEIROS					R\$ 91.000,00
3. TAXAS E HONORÁRIOS	HONORÁRIOS ORI - 15%		30 dias após o faturamento da NF	R\$	13.650,00
	IMPOSTOS			R\$	409,50
TOTAL TAXAS + AGÊNCIA ORI				R\$	105.000,00
TOTAL PRODUÇÃO					



Fonte: Unimed, Manual do expositor SBD, SOGESP, Summit e Sympla

Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.5.8 Controle e revisão da ação

Para a mensuração dos patrocínios em prêmios, congressos e feiras de negócios, iremos avaliar por meio da quantidade média de transição e interação diária de pessoas nos stands, aumento na prescrição de receita médica de dermocosméticos, cadastramento de novos clientes em seu *site*, vendas nos seus stands, acompanhamento de pautas na mídia e interação nas redes sociais da organização.

Com a captação dos dados evidenciados acima, teremos a visibilidade da real efetividade da ação, ou seja, se a organização passará a ser uma marca líder de recomendação pela comunidade médica e profissional no segmento de estética e dermocosmético.

14.3.5.9 Cronograma

O cronograma (Figura 96) contempla todas as etapas necessárias para fazer com que a ação seja possível considerando as datas dos congressos e feiras mapeadas para a Creamy participar. Os esforços serão feitos entre os meses de março e novembro de 2023, e conta não só com a participação da marca nos eventos, mas também com o serviço da agência de gestão da comunicação sobre o assunto.

Figura 96 – Cronograma – “Vem ser incrível com a Creamy”



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.6 Ação 6: #CuidardaPeleTransforma: Existe uma Creamy para você!

Para ser uma marca líder de mercado, é extremamente necessário ter um excelente relacionamento com toda a cadeia produtiva que compõe a sua organização, desde os seus fornecedores, parceiros e clientes. Uma interação concisa, informativa e educacional é necessária para um crescimento saudável de qualquer companhia.

É com esse pensamento, que a ORI propõe um evento institucional exclusivo para jornalistas, dermatologistas, *influencers* e clientes-chave. Onde o foco principal será fomentar o mote da campanha #CuidardaPeleTransforma, que se desdobrará em estudos valiosos sobre os novos tratamentos, doenças de pele e as novas tecnologias existentes no mercado. Dessa

forma, será possível trabalhar a imagem da Creamy, como uma marca aspiracional, científica e parceria do consumidor.

14.3.6.1 Objetivo geral

Comemorar os quatros de aniversário da marca e valorizar os seus principais atributos que são: tecnologia, inovação, eficácia e preços justos. Sendo uma marca cientificamente comprovada por dermatologistas. Com isso, fazer relacionamento com os principais *stakeholders* da organização através do evento de comemoração do aniversário da Creamy.

Além disso, a Glamour possui forte influência no mercado de beleza e *lifestyle*, presente em mais de 16 países, ganhou sua versão brasileira em abril de 2012 pela Editora Globo. O objetivo da ação conjunta com a revista é alcançar consumidores fora do universo digital, além de reconhecimento e visibilidade da narrativa que a marca irá apresentar ao público na matéria exclusiva.

14.3.6.2 Público-alvo

A ação será direcionada para o público feminino e masculino das classes A, B e C entre 16 e 56 anos, que são apaixonadas pelo universo de moda e beleza. Esses consumidores possuem um *lifestyle* diferente, são mais exigentes quanto a sustentabilidade, procuram compreender o que consomem, estão atentas as *trends* do mercado, são verdadeiros *#beautylovers* e valorizam a leitura – consumo de conteúdo da imprensa, estão em busca de marcas com um portfólio de produtos qualificado e um pouco mais em conta.

O evento terá foco em dermatologistas, jornalistas, influenciadores, formadores de opinião e comitê executivo da marca.

14.3.6.3 Estratégia

A ação tem como estratégia promover um evento que seja comemoração do aniversário da Creamy Skincare e ao mesmo tempo, promover debate de assuntos importantes com os públicos de interesse da marca. Para aumentar o engajamento da Creamy perante a comunidade científica e os veículos de comunicação, o evento possibilita o encontro com

influenciadores, dermatologistas, formadores de opinião e jornalistas com o objetivo de analisar as principais causas que levam as pessoas a utilizarem dermocosméticos e discutir as soluções da marca para o mercado dermatológico.

O evento deverá acontecer em novembro de 2023, quando a Creamy completa aniversário de quatro anos, e será feita conjuntamente uma edição especial com a revista Glamour. Trata-se de uma pauta e editorial exclusivos para a revista, onde entregaremos como brinde para os leitores duas miniaturas dos principais ácidos da marca, o Ácido Mandélico e Glicólico. A edição especial vai contar sobre a história da Creamy, terão fotos exclusivas com os principais produtos, modelos e CEOs. Também ocorrerá uma conexão com o principal mote que a empresa vem trabalhando durante todo o ano de 2023: a importância da saúde e cuidados com a pele.

Sendo assim, os convidados para o evento serão divididos em mailings estratégicos para a marca, uma vez que o objetivo da ação é criar relacionamento e fortalecer o posicionamento da Creamy. Os influenciadores, formadores de opinião e dermatologistas terão oportunidade de gerar conteúdo orgânico e levar o evento para fora do hotel, fazendo com que suas audiências também sejam impactadas pela ação. Além disso, jornalistas serão convidados como parceiros da marca, o que também é uma oportunidade de pauta sobre o aniversário da Creamy, o evento e claro, sobre o posicionamento que o cliente espera.

14.3.6.4 Mecânica ou descrição da ação

O Evento está mapeado para ocorrer no dia 06 de outubro às 18h30 até às 01:00 no Hotel Rosewood em São Paulo com 300 convidados. Foi escolhido o seguinte local, pois este manifesta uma identidade jovem e inovadora, assim como a da Creamy.

Para iniciar o evento, convidaremos dois palestrantes importantes no mercado da dermatologia: Jardis Volpe e Juliana Neiva. Serão convidados também, todo o nosso time de influenciadores pagos e orgânicos de marca para falar sobre as tendências do nicho e a WSGN (Worth Global Style Network) – autoridade global em previsão de tendências de consumo, para mostrar um estudo feito em parceria com a Creamy, onde apontaram os principais cuidados para peles específicas e/ou doenças relacionadas. A DJ Pathy de Jesus irá comandar o restante da festa, para a comemoração ser também divertida para os convidados.

O espaço terá uma ambientação totalmente personalizada com a identidade visual da organização e o mote da campanha #CuidardaPeleTransforma. Ocorrerá um jantar exclusivo

produzido pela chef Helena Rizzo, que irá trazer para os convidados um toque da cozinha contemporânea brasileira. Convidaremos um fotógrafo para registrar os momentos da festa e tentar cavar pauta de coluna social com veículos de comunicação de maneira orgânica.

A comunicação do evento vai ser dividida em duas etapas, sendo a primeira em um convite personalizado via *e-mail* para os dermatologistas parceiros da marca, que já indicam os produtos da Creamy para os seus pacientes por meio da análise de CRM. Para os *influencers* e jornalistas, encaminharemos um convite junto com um *press kit*. Eles terão acesso a um *kit* exclusivo, composto por uma mochila da Creamy e alguns de seus principais produtos, além de um guia sobre a pele. A segunda etapa da comunicação, consiste na divulgação do pós-evento para todos os públicos. Com *posts* de fotos e depoimentos dos convidados sobre o evento, além de uma comunicação de agradecimento em suas principais redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter.).

Durante o mês de novembro de 2023, a Creamy terá seu espaço na capa da revista Glamour com editorial e matéria exclusiva, falando sobre o aniversário de quatro anos da marca, além de reforçar a sua campanha: #CuidardaPeleTransforma. A revista impressa contará uma amostra grátis dos dois ácidos mais comprados da marca: Ácido Mandélico e Ácido Glicólico. A edição especial da Glamour vai contar sobre a história da Creamy, terão fotos exclusivas com os principais produtos, modelos e CEOs. Também ocorrerá uma conexão com o principal mote que a empresa vem trabalhando durante todo o ano de 2023: a importância da saúde e cuidados com a pele.

Na capa será exposto a foto de um dos modelos da empresa fazendo *skincare*, já na chamada principal teremos o seguinte texto: #CuidardaPeleTransforma – há 4 anos a Creamy está ao seu lado. A proposta da matéria é fazer uma retrospectiva sobre os quatro anos da marca, reforçar o quão ela é altamente tecnológica, inovadora, democrática, eficaz e científica. Além de falar sobre o quão a Creamy se preocupa em transformar peles.

Para o desenvolvimento da ação, também será feito um editorial com os CEOs da marca Gabriel Oliveira e Luiz Romancini, os produtos Creamy e modelos de diferentes tamanhos, idades, etnias, gêneros e raças; utilizaremos o próprio maquiador, stylist, cabeleireiro e fotógrafo da Glamour. Por fim, contaremos com um *post* estático, um combo de stories e reels no Instagram do parceiro, mostrando todo o *making off* e divulgando a ação.

14.3.6.5 Peças de comunicação

Figura 97 – Fachada do Hotel Rosewood – “Existe uma Creamy para você!”



Fonte: Hotel Rosewood (2022).

Figura 98 – Salão do Hotel Rosewood – “Existe uma Creamy para você!”



Fonte: Hotel Rosewood (2022).

Figura 99 – Restaurante do Hotel Rosewood – “Existe uma Creamy para você!”



Fonte: Hotel Rosewood (2022).

Figura 100 – Convite médico – “Existe uma Creamy para você!”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 101 – Press kit para jornalistas e influencers – “Existe uma Creamy para você!”



Fonte: Agência ORI (2022).

Figura 102 – Mockup Revista Glamour



Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.6.6 Investimento

O evento institucional da marca irá ser o maior investimento do ano (Figura 103), a fim de gerar o *buzz* necessário e fazer com que a Creamy obtenha relacionamentos estratégicos com os parceiros.

Figura 103 – Investimento – “Existe uma Creamy para você!”

ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI					
Existe uma Creamy para você!					
ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUANTIDADE	TOTAL
Hotel Rosewood	Reserva de um dos espaços do hotel rosewood para 300 convidados. Esta incluso, o serviço de coquetel e buffet.	R\$ 700,00	30 dias após o faturamento da NF	300	R\$ 210.000,00
Ambientação	Ambientação do salão de festas do hotel, tendo como referencia a identidade visual da marca Creamy Skincare.	R\$ 20.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 20.000,00
Música	Contratação de um dj para o evento	R\$ 5.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 5.000,00
Iluminação	Iluminação completa do salão de festas do hotel para o evento.	R\$ 8.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 8.000,00
Glamour	Contratação + exclusividade de anúncio na edição impressa e online, com uma pauta e capa na revista Glamour durante o período de novembro. Post no Instagram para divulgar a edição + making off (reels, post estático - feed + stories).	R\$ 109.539,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 109.539,00
Fotografia e Stylist	Editorial com fotógrafo, stylist, maquiador e cabeleleiro.	R\$ 15.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 15.000,00
amostras	Manuseio de amostras	R\$ 0,10	30 dias após o faturamento da NF	5000	R\$ 500,00
Logística+	Transporte das amostras até a Globo (Parceiro Logística ORI)	R\$ 300,00	30 dias após o faturamento da NF	300	R\$ 300,00
Fotografo do evento	contratação do fotografo para o evento	R\$ 3.000,00	30 dias após o faturamento da NF	1	R\$ 3.000,00
SOM	Serviço de som para todo o evento	R\$ 5.000,00	30 dias após o faturamento da NF	n/a	R\$ 5.000,00
Serviço de limpeza	Serviço de limpeza completo para o evento	R\$ 130,00	30 dias após o faturamento da NF	12	R\$ 1.560,00
Segurança	Equipe de segurança para o evento	R\$ 90,00	30 dias após o faturamento da NF	15	R\$ 1.350,00
Brinde	Kit brinde para todos os convidados presentes no local. O kit é composto por: chandon 187 ml e um produto creamy (Ácido Mandálico)	R\$ 60,00	30 dias após o faturamento da NF	300	R\$ 18.000,00
Equipe de suporte	Equipe de suporte para a organização do evento: iluminação, som e recepcionista	R\$ 5.000,00	30 dias após o faturamento da NF	10	R\$ 4.000,00
Garçom	serviço de garçom completo para o evento	R\$ 120,00	30 dias após o faturamento da NF	15	R\$ 1.800,00
TOTAL TERCEIROS					R\$ 403.409,00
3. TAXAS E HONORÁRIOS	HONORÁRIOS ORI - 15%		30 dias após o faturamento da NF	R\$	60.661,35
	IMPOSTOS			R\$	5.399,00
TOTAL TAXAS + AGÊNCIA ORI					R\$ 66.060,35
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 469.469,35



Fonte: djeventos, Habilitação, Mari, Hotel Rosewood, Summer - Comunicação e Eventos, melinatarcomunicacao.

Fonte: Agência ORI (2022).

14.3.6.7 Controle e revisão da ação

Tendo em vista o grande evento institucional da organização que será realizado no ano de 2023, para que possamos obter uma análise e mensuração condizente com o impacto

da ação formulada, utilizaremos as seguintes métricas de comunicação: Mapeamento de pautas de imprensa orgânica pós-evento, mensuração de compartilhamentos de fotos, vídeos, marcações e utilização da *hashtag* “*Cuidar da Pele Transforma*” pelo nosso time de influenciadores durante e após a ação, mapeamento de novos seguidores da Creamy Skincare, média de interações perante os *posts* da organização, análise de número de produtos vendidos ao término do evento, *feedback* da ativação e novas interações com a marca.

Para compreender se a ação da revista será efetiva ou não, deve-se analisar os números que a traduzem como: edições impressas e vendidas, assinantes no mês na parceria, amostras enviadas no *online*, amostras vendidas ao lado das revistas no *offline* e o alcance que ambos os territórios obtiveram. Também deve ser avaliado se o alcance potencial da Glamour foi 10% atingido durante a edição especial com a Creamy. Quantas pessoas viram a página inicial do *site* e ficaram retidas durante o lançamento, e, se este público de fato leu a matéria e se interessou a navegar nos links dispostos pela empresa.

Já no meio físico será possível compreender o que as amostras vendidas refletiram na assinatura na revista em novembro e a quantidade de entradas no *site* que vieram através dos QR Codes dispostos na edição física. Com base nisso, será possível compreender se a ação valeu a pena ou não, dentro do valor em que foi pago pela Creamy. Se os públicos foram alcançados em outros estados do Brasil e se também, o relacionamento com eles foi alcançado.

Ainda assim, caso o investimento não tenha sido válido para o alcance, é possível afirmar que o relacionamento com os públicos de interesse será construído, pois a marca vai fomentar uma ligação de valor com públicos que ela não possui, o que também a auxilia na construção da consideração e manutenção do reposicionamento dela.

14.3.6.8 Cronograma

O cronograma (Figura 104) a seguir refere-se ao planejamento da ação “Existe uma Creamy pra Você”.

Figura 104 – Cronograma – “Existe uma Creamy para você!”



Fonte: Agência ORI (2022).

15 INVESTIMENTO GERAL

Na tabela de investimento geral realizada pela agência ORI (Figura 105) está contemplado o orçamento total do plano de comunicação para a companhia Creamy Skincare.

Figura 105 – Investimento Geral do Plano de Ações

 ORÇAMENTO SOBRE OS SERVIÇOS - AGÊNCIA ORI	
Investimento total plano de comunicação - Creamy Skincare	
Total de produção - De Carona com a Creamy SA	R\$ 46.568,57
Total de produção- De Carona com a Creamy SP	R\$ 34.223,00
Total de produção - De Carona com a Creamy PR	R\$ 38.743,00
Total produção - Envelopamento do ônibus	R\$ 17.000,00
Total de produção - Locação de um área do estacionamento do shopping., preço total dos dias da ativação.	R\$ 48.000,00
Total de produção -- FEE Agência	R\$ 32.809,35
Total imposto	R\$ 984,21
Total de produção - Vem ser incrível com a Creamy! (feiras, patrocínios e congressos)	R\$ 91.000,00
Total de produção -- FEE Agência	R\$ 13.650,00
Total imposto	R\$ 409,05
Total de produção - Clipping + Relatórios Imprensa	R\$ 2.399,00
Total de produção - FEE Agência	R\$ 360,00
Total de produção - Imposto	R\$ 72,00
Tota de produção - News e Branded Content	R\$ 82.500,00
Total de produção - FEE Agência	R\$ 12.375,00
Total de produção - Imposto	R\$ 371,25
Total de Produção - Squad Influenciadores + Press kit+ CUPOM	R\$ 407.500,00
Total de produção - FEE Agência	R\$ 61.125,00
Total de produção - Imposto	R\$ 12.225,00
Total de produção - Existe uma creamy para você (evento de marca)	R\$ 403.409,00
Total de produção - FEE Agência	R\$ 60.661,00
Existe uma creamy para você (evento de marca)	R\$ 5.399,00
TOTAL GERAL	R\$ 1.371.783,43

Fonte: Agência ORI (2022).

Ações, *fee* e impostos da Agência ORI estão inclusos nos valores finais do orçamento. Os valores acima ilustram os recursos necessários para empreender ações de curto e médio prazo, tais como: o fortalecimento da marca nos diversos perfis sociodemográficos, acentuando seus diferenciais no que diz respeito à credibilidade do portfólio do produto, a educação nos cuidados preventivos que o mesmos propiciam em relação aos cuidados com a

pele e de afecções dermatológicas, o que acentua a importância da aquisição e investimento em produtos onde a cientificidade é fator preponderante assim como o desenvolvimento e oferta de produtos para diferentes cores, texturas e tipos pele, além do principal: uma comunicação personalizada para a grande diversidade de público que compõe este setor.

O capital a ser investido procura englobar todas as necessidades exigidas num mercado competitivo para que uma marca se inscreva de forma a consolidar sua credibilidade e se tornar uma referência como empresa líder em seu segmento, o que, provavelmente, gerará confiança e mais recomendações, tanto no meio médico quanto no social.

O valor final de todo o investimento da campanha *Always On* terá um retorno significativo perante as ações com os influenciadores e evento de marca, pois elas serão os fios condutores para aumentar a visibilidade e consideração de marca.

16 CRONOGRAMA GERAL

O cronograma geral do planejamento de ações para a marca Creamy é de um ano, tendo seu início em janeiro de 2023 e finalização em dezembro de 2023.

Figura 106 – Cronograma Geral do Plano de Ações



Fonte: Agência ORI (2022).

17 RECOMENDAÇÕES GERAIS

Com o objetivo de aprimorar a efetividade das estratégias de comunicação propostas e, conseqüentemente, impactar no aumento das vendas e maior autoridade da marca, recomendamos seis ações para a Creamy.

As estratégias consideradas requerem planejamento e envolvem outras competências além das Relações Públicas:

- a) **Explorar novos canais de venda:** As plataformas em formato *marketplace* – ou seja, *sites* desenvolvidos para promoção de vendas variadas – estão cada vez mais em alta e são frequentemente preferidas pelos mais diversos públicos, devido à rapidez da entrega e dinamismo no momento da compra. Criar lojas oficiais de Creamy em *marketplaces* como Sephora, MercadoLivre, Magazine Luiza e Americanas é uma alternativa para tornar os produtos mais acessíveis e populares, ampliando o alcance da marca. No caso do Mercado Livre, com a modalidade de entrega full, ainda há a melhora da experiência do consumidor com entregas mais ágeis.
- b) **Investimento em eventos:** Com um cenário pós-pandêmico, os eventos têm sido uma estratégia frequente das empresas e marcas que desejam ampliar seu *awareness*. É muito importante a presença de Creamy em eventos de dermatologia e beleza, visando justamente um maior conhecimento da marca em praças de seu interesse. Promover mais eventos no caso de lançamentos de produtos e lojas físicas também é uma oportunidade de estreitar laços com a imprensa e gerar mais buzz para as novidades da marca. Além disso, há a possibilidade de convidar influenciadores e conseguir conteúdo orgânico para a Creamy.
- c) **Maior investimento em reports e pesquisas:** Para seguir com um padrão de excelência semelhante ao de concorrentes pretendidos como La-Roche Posay e Skinceuticals, é de suma importância um investimento maior em pesquisas e reports. Estes dados auxiliam na consolidação da marca no meio científico e manifestam o compromisso da Creamy com a dermatologia latino-americana e, principalmente, brasileira. A ORI não implementou essa ação de melhoria devido ao custo demandado ser muito alto e o retorno para o início ser pouco. A marca precisa obter primeiro consideração e relevância necessária, para que possa criar estratégias como essa.

- d) Colaborações com outras marcas:** Colaborações com outras marcas são uma boa oportunidade de fortalecer a marca no mercado e trazer ainda mais visibilidade aos produtos. Como exemplo, sugerimos uma parceria de Creamy e Água na Caixa®, primeira marca de água mineral com carbono neutro no Brasil. Esta collab evidenciaria a importância do cuidado com a pele de dentro para fora e reforçaria o viés eco-friendly de Creamy, fator considerado por muitos consumidores no momento de decisão de compra.
- e) Investimento em *flagship store*:** As *flagship stores* ou lojas conceito, são estabelecimentos construídos para criar uma conexão ainda maior entre consumidor e marca por meio de experiências diversas. Com este mesmo objetivo, recomendamos a construção de uma *flagship* de Creamy em um ponto valorizado como a Rua Oscar Freire, localizada em São Paulo e conhecida por abrigar diversas lojas conceito. Com uma *flagship*, é possível idealizar eventos e captar a atenção do consumidor com vitrines diferenciadas e experiências que só serão encontradas naquela unidade.
- f) Formulação de protetor solar:** Visando seguir as tendências do mercado e fortalecer o posicionamento científico da marca, recomendamos a adição de um produto que possua proteção solar em sua fórmula no portfólio. Além de enriquecer a linha de produtos Creamy, o protetor solar é um passo imprescindível na rotina de cuidados com a pele e atende grande parte dos consumidores.

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para a marca Creamy. A Agência ORI, formada pelos alunos Anna Clara Falbo de Castro, Bruno Ikenna Rocha Ikwueme, Juliana Andrade Blanco e Laila de Souza Araújo fundamentou-se no estudo do cliente, estudo do segmento de mercado da marca e pesquisa descritiva. Como resultado, foi elaborado um plano de ações com o objetivo de reforçar o posicionamento de Creamy como uma marca de *skincare* científica e acessível.

A realização deste trabalho nos permitiu unir experiências de cada um dos integrantes da agência e colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação em Relações Públicas. Com a realização da pesquisa, fomos capazes de compreender a sua importância e a primordialidade na observação do comportamento do consumidor ao idealizar um plano de comunicação.

Sendo assim, notamos também a função imprescindível de um profissional de Relações Públicas neste contexto, uma vez que, no início do trabalho, a comunicação utilizada pela Creamy não coincidia com o perfil que gostaríamos de atender e com a maneira que gostaríamos de ser percebidos.

A partir dessa oportunidade, a Agência ORI desenvolveu um planejamento estratégico de comunicação para a Creamy capaz de mudar a imagem percebida por seus públicos, além de consolidar a marca com um viés mais sério e científico em sua identidade visual e posicionamento.

Para nós da Agência ORI, a realização deste trabalho foi fundamental para uma melhor compreensão da disciplina e um maior desenvolvimento individual no âmbito pessoal e profissional, conectando as competências adquiridas nos cargos que ocupamos atualmente e, principalmente, experiências adquiridas ao longo da vida.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. **As tendências do e-commerce para 2022**. [S. l.], 28 dez. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/economia/109755/kpmg-foca-nas-perspectivas-para-2022#:~:text=Para%20Macri%2C%20o%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,classes%20C%2C%20D%20e%20E>. Acesso em: 17 maio 2022.
- ANÚNCIO em rádio: Campanha em rádio. In: Anúncio em rádio. [S. l.]: Raphael Leite, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-radio/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- ANÚNCIO rádio: Campanha. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://app.canaldoanuncio.com/buscar?campaign=advertise-now&action=track&locations=country:Brasil;state:BA;city:Salvad>. Acesso em: 30 out. 2022.
- ARTILHARIA Anti-idade. [S. l.]: Erica Franquilino, 2018. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/materia/39>. Acesso em: 14 out. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Caderno de Tendências 2019 – 2020**: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Caderno de Tendências, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 13 maio 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: Essencial para o Brasil. Panorama do Setor 2021, São Paulo, 1 dez. 2021. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2022/02/Panorama_do_Setor_Atualizado_Dezembro-1.pdf. Acesso em: 13 maio 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. **ABIHPEC**, São Paulo, 27 maio 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 12 maio 2022.
- BEYOUNG. **Sobre nós**. [S. l.]: Beyoung, 2022. Disponível em: <https://beyoung.com.br/>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- BLANES, S. Brasileiros passaram a cuidar mais da beleza durante a pandemia. **Veja**, São Paulo, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/brasileiros-passaram-a-cuidar-mais-da-beleza-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- BOAVENTURA, C. F. R.; MELO, J. A. M. *Marketing* de relacionamento: a relação do representante propagandista com médicos dermatologistas de Brasília. **Negócios em Projeto**, v. 4, n. 1, p. 49-70, 1º jun. 2013.
- BONITA. **A Short History of Skincare Cosmetics**. Disponível em: <https://glamourdaze.com/2015/02/a-short-history-of-skincare-cosmetics.html>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Diretoria Colegiada. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 48, de 25 de outubro de 2013**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0048_25_10_2013.pdf. Acesso em: 12 maio 2022.

CHAPSTICK. When was ChapStick® Invented? The History of ChapStick®. **Chapstick**, [s. l.], 10 Dec. 2020. Disponível em: <https://www.chapstick.com/news-nook/classic/when-was-chapstick-invented-the-history-of-chapstick/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CNC aponta fechamento de 75 mil lojas em 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020>. Acesso em: 30 abr. 2022.

COMO CALCULAR preço do buffet?. [S. l.]: Stêvão Limana, 2022. Disponível em: <https://saipos.com/gestao-financeira/calcular-preco-do-buffet>. Acesso em: 7 nov. 2022.

COMO DEFINIR cotas de patrocínio para eventos. Symppla: Cecília Cury, 2018. Disponível em: <https://blog.symppla.com.br/blog-do-produtor/como-definir-cotas-de-patrocinio-para-eventos/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

COPPEAD, I.; ADMINISTRAÇÃO, D. Universidade Federal do Rio De Janeiro. [S. l.: s. n.]. Disponível em: http://objdig.ufrj.br/41/teses/Liana_Pereira.pdf. Acesso em: 2 mar. 2022.

CUIDADO com o rosto registra crescimento acima da média do setor. **Revista H&C**. Disponível em: <https://revistahec.com.br/cuidado-com-o-rosto-registra-crescimento-acima-da-media-do-setor/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

CUT. Pandemia levou ao fechamento de mais de 135 mil lojas e à perda de 500 mil empregos no 2º trimestre, diz CNC. **CUT**, São Paulo, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/desemprego-volta-a-crescer-na-pandemia-e-atinge-12-4-milhoes-de-trabalhadores-177d>. Acesso em: 12 maio 2022.

DERMATOLOGISTA das celebridades. **Veja Abril**, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/dermatologista-jardis-volpe-queridinho-das-celebridades/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

DIAS, Mariana. Dermatologista fala sobre as principais queixas no consultório em 2020. **Encontro Saúde**, [s. l.], 30 dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/saude/2020/12/dermatologista-fala-sobre-principais-queixas-no-consultorio-em-2020.html>. Acesso em: 23 maio 2022.

DJ SP. **DJ para eventos corporativos**. [S. l.]: DJ SP, 2022. Disponível em: <https://www.djeventosp.com.br/>. Acesso em: 2 nov. 2022

DO SKINCARE para a moda: Sallve lança roupas em parceria com a Hering. Disponível em: <https://exame.com/casual/do-skincare-para-a-moda-sallve-lanca-roupas-em-parceria-com-a-hering/>. Acesso em: 12 set. 2022.

E. Tese de Doutorado. **O tratamento temático da informação em abordagem sociocultural**: diretrizes para definição de política de indexação em bibliotecas universitárias.

[S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/110385/000795192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 mar. 2022.

ESTÉTICA E MERCADO. Crescimento do setor em meio à pandemia. **Estética e Mercado**, [s. l.], 13 ago. 2021. Disponível em: <https://.com.br/2021/08/13/estetica-crescimento-do-setor-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 21 maio 2022.

ESTÉTICA E MERCADO. Estética: crescimento do setor em meio à pandemia. **Mercado de Estética**, São Paulo, 13 ago. 2021. Disponível em: <https://esteticaemercado.com.br/2021/08/13/estetica-crescimento-do-setor-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 19 maio 2022.

EU RECICLO. **Sobre nós**. [S. l.]: Eu Reciclo, 2021. Disponível em: <https://www.eureciclo.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2022.

FI GROUP. **Lei do Bem: O que é?**. Lei do Bem, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.leidobem.com/lei-do-bem-inovacao/>. Acesso em: 1 maio 2022.

FORBES. Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. **Forbes**, [s. l.], ano 2020, n. 76, p. 23-24, 4 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: 15 maio 2022.

FRANÇA JR, J. Fábio (Autores Clássicos de RP). Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2018/02/28/fabio-franca-autores-classicos-de-rp/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

FRANÇA, F. Relações Públicas: Atividade Estratégica de Relacionamento e Comunicação das Organizações com as Partes Interessadas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 12, n. 12, p. 55-70, 31 dez. 2008. Acesso em: 18 mar. 2022.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

G1. Pandemia levou ao fechamento de mais de 135 mil lojas e à perda de 500 mil empregos no 2º trimestre, diz CNC. **G1**, Rio de Janeiro, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/25/pandemia-levou-ao-fechamento-de-mais-de-135-mil-lojas-e-a-perda-de-500-mil-empregos-no-2o-trimestre-diz-cnc.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2022.

GLOBAL Summit – Telemedicine e Digital Health. [S. l.], 2021. Disponível em: <http://telemedicinesummit.com.br/2021/patrocinio/global-summit2021-cotas-patrocinio.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2022.

GOOGLE. As principais características dos consumidores no pós-pandemia. **Think with Google**: Carolina Soares, Julia Busch, 2022. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-pandemia/>. Acesso em: 17 maio 2022.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**. 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Z111EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=psicologia+das+cores&ots=tqDfgSNZ2t&sig=Vej2YOmbJNwmnnT4qJyt0vtNSCQ#v=onepage&q=psicologia%20das%20cores&f=false>. Acesso em: 10 mar. 2022.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004. *E-book*.

IBGE. Quantidade de homens e mulheres. **Educa IBGE**, 5 nov. 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 15 maio 2022.

IMENEZ, J. **De Anti-Ageing à Pré-Ageing**: A próxima tendência em beleza. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/pre-ageing-the-next-big-beauty-trend/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

INTERPLAYERS. **O que é preciso saber sobre HPC para aprimorar vendas no canal farma?** [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.interplayers.com.br/blog/trade/o-que-e-preciso-saber-sobre-hpc-para-aprimorar-vendas-no-canal-farma/#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20pelo%20IQVIA,encontrar%20o%20produto%20que%20procura>. Acesso em: 17 maio 2022.

INVESTIMENTOS, Blox. **Mercado de estética brasileiro movimentado bilhões de reais e se destaca no mundo**. Mercado de estética. São Paulo: Blox Investimentos, 2021. Disponível em: <https://conteudos.bloxs.com.br/mercado-de-estetica-brasileiro-movimentado-bilhoes-de-reais-e-se-destaca-no-mundo#:~:text=E%20essa%20tend%C3%Aancia%20de%20crescimento,dos%20mais%20promissores%20do%20Brasil>. Acesso em: 21 maio 2022.

JAGUN, Marcio. **ORI**: a cabeça como divindade: história, cultura, filosofia e religiosidade africana. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. [S. l.: s. n.], 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. [S. l.: s. n.], 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: [s. n.], 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração e marketing. *In*: ADMINISTRAÇÃO de Marketing. 14. ed. [S. l.]: Pearson, 2014. cap. 2, p. 49.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 2018, n. 33, p. 13-24, 2018. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 14 mar. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2009, cap. 5.

MACHADO, Maria Helena; STIEBLER VIEIRA, Ana Luiza; MACHADO, Thyeres; PEREIRA, Sandra; LOUZANA, José; MACHADO, Otávio. Perfil dos dermatologistas no Brasil. **Perfil dos dermatologistas no Brasil**, Rio de Janeiro, ano 2003, v. 1, n. 1, p. 1-38,

2003. Disponível em: http://www.observearh.org.br/observearh/repertorio/Repertorio_ObservaRH/ENSPSA-FIOCRUZ/perfil_dermatologistas.pdf. Acesso em: 27 maio 2022.

MANUAL do Expositor: 75 Congresso Brasileiro de Dermatologia. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/mm/cms/2020/03/18/75csbdmanual-expositor.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

MARCOPOLO G7. **Marcopolo**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.marcopolo.com.br/marcopolo/paradiso-new-g7-1200/caracteristicas>. Acesso em: 2 nov. 2022.

MARKETING de influência: influenciadores digitais com as marcas. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/marketing-de-influencia-a-importancia-dos-influenciadores-para-sua-marca/>. Acesso em: 17 out. 2022.

MARTINS.COM.BR. **O que está em alta no mercado de beleza em 2022**. Disponível em: <https://www.falamart.com.br/mercado-de-beleza>. Acesso em: 18 mar. 2022.

MERCADO de beleza ganha foco e registra aumento na pandemia. **Mundo do Marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/270019/mercado-de-beleza-ganha-foco-e-registra-aumento-na-pandemia>. Acesso em: 30 abr. 2022.

METRÓPOLES. As tendências do *e-commerce* para 2022. **Metrópoles**, [s. l.], 2 jan. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/as-tendencias-do-e-commerce-para-2022>. Acesso em: 17 maio 2022.

MÍDIA kit SOGESP. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.sogesp.com.br/media/2419/sogesp_midiakit2021-completo-1.pdf. Acesso em: 7 nov. 2022.

MINDMINERS. **Personal Care**: autocuidado e busca por qualidade de vida. Disponível em: https://mindminers.com/blog/personal-care-autocuidado-e-a-busca-pelo-bem-estar/?utm_source=busca-organica&utm_medium=estudo&utm_campaign=futuro_da_beleza. Acesso em: 15 maio 2022.

NUNES, M. C. S. Narrativas sobre aparência e saúde do corpo feminino: a disputa por capitais sociais em perfis do movimento corpo livre e da cultura fitness no Instagram. **ri.ufs.br**, 10 jun. 2021.

NUNES, Maristela Lopes Gonçalves. **Adaptação cultural e validação do instrumento “ostomy skin tool” para a língua portuguesa do Brasil**. 2018. Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: https://web.archive.org/web/20200509045534id_/https://teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7139/tde-23072019-155423/publico/Maristela_LG_Nunes.pdf. Acesso em: 30 abr. 2022.

OCEANE. Institucional: Sobre. **Océane**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.oceane.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

OLIVEIRA, J. **716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000->

empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html. Acesso em: 22 abr. 2022.

ORÇAMENTO de serviços. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.habitissimo.com.br/orcamentos/limpeza>. Acesso em: 2 nov. 2022.

POLEN. **Sobre Nós**. [S. l.]: Sobre nós, 2020. Disponível em: <https://polen.com.br/sobre>. Acesso em: 12 maio 2022.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**. New York: Free Press, 1985.

QUANTO custa ter uma franquia no shopping. Exame: Camila Almeida, 2011. Disponível em: <https://exame.com/pme/quanto-custa-ter-uma-franquia-no-shopping/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Governo do Brasil. Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. **Governo do Brasil**, [s. l.], 7 abr. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/04/os-bons-resultados-dos-indicadores-brasileiros-mostram-que-o-brasil-avanca-na-retomada-economica>. Acesso em: 12 maio 2022.

RIVITTI, E. Reflexões sobre a dermatologia atual no Brasil. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, v. 81, n. 6, p. 505-507, dez. 2006. Acesso em: 2 mar. 2022.

RIVITTI, Evandro. Reflexões sobre a dermatologia atual no Brasil. **Reflexões sobre a dermatologia atual no Brasil**, São Paulo, p. 505-507, 6 ago. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/abd/a/B566ZPSF8bHT8fR96JtvNsx/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 maio 2022.

SALLVE. **Sallve**: Pages. Sobre. [S. l.]: Sallve, 2022. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/sobre>. Acesso em: 13 abr. 2022.

SCHEFFER, Alexandre; CASSENOTE, Alex. Demografia Médica no Brasil. **Demografia Médica no Brasil**, São Paulo, ano 2020, v. 1, n. 1, p. 1-314, 2020. Disponível em: https://www.fm.usp.br/fmusp/conteudo/DemografiaMedica2020_9DEZ.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

SIMPLE em Trancoso: tudo sobre a nossa participação no Organic Festival. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/organic-festival-trancoso>. Acesso em: 10 set. 2022.

SIMPLE ORGANIC. **Institucional**: Sobre nós. [S. l.]: Simple Organic, 2020. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SIMPLE ORGANIC. **Site oficial**: Onde encontrar. [S. l.]: Simple Organic, 2022. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/onde-encontrar>. Acesso em: 22 abr. 2022.

SIMPLE ORGANIC. **Skincare**: Produtos. [S. l.]: Simple Organic, 2022. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/collections/skincare>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SKINCARE, Creamy. **Institucional:** sobre nós. [S. l.]: Creamy 2019. Disponível em: <https://www.creamy.com.br/institucional/sobre-nos>. Acesso em: 5 maio 2022.

SOAIGHER, K.; ACENCIO, F.; CORTEZ, D. **O poder da vaidade e do autocuidado na qualidade de vida.** [S. l.: s. n.].

SOUVENIR, D.; DORNELLES, M. **Pesquisa em relações públicas:** tipos e práticas. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1569-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

TABELA de Frete. Tabelas de Frete, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.tabelasdefrete.com.br/planilha/preco-de-onibus-turismo/44>. Acesso em: 30 out. 2022.

TURNÊ Sallve: do Oiapoque ao Chuí! Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/turne-sallve-do-oiapoque-ao-chui>. Acesso em: 17 nov. 2022.

VARGA, Clare. WGSN | Inteligência de mercado 2024: o futuro do skincare. [S. l.], 6 out. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/beauty/p/article/91539>. Acesso em: 14 out. 2022.

VII UNIMED-RIO CONGRESSO MÉDICO. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://instituto.unimedrio.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Book-de-Patrocinio-VII-Congresso-Medico-Unimed-Rio.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WERTSCH, J. V. Sociocultural research in the copyright age. **Culture & Psychology**, [s. l.], v. 1, p. 81-102, 1995.

WHAT is a dermatologist? Disponível em: <https://www.aad.org/public/fad/what-is-a-derm>. Acesso em: 18 mar. 2022.

GLOSSÁRIO

Ácido Glicólico: Ativo que facilita a penetração de outros ativos na pele e possui efeitos esfoliantes, hidratantes, clareadores, antiacne e rejuvenescedores.

Ácido Láctico: Ativo criado por meio da fermentação da lactose ou da reação entre o etanal, ácido sulfúrico e cianeto de sódio. Sua principal função é promover a renovação celular com uma esfoliação química.

Ácido Mandélico: Ativo derivado de amêndoas amargas, é conhecido principalmente por agir como um *peeling* químico, melhorando o aspecto da pele.

Ácido Salicílico: Ativo multifuncional derivado da salicilina. Sua principal função é agir no controle das glândulas sebáceas e promoção da renovação celular.

Ácido Tranexâmico: Ativo indicado no tratamento de melasma e clareamento de manchas na pele.

Awareness: Trata-se da consciência e percepção do público acerca de uma marca, seus serviços ou produtos.

Branded content: Conteúdo produzido por marcas e empresas com o objetivo de impactar a audiência em formatos não-convencionais e de maneira envolvente, qualificada e interessante para o consumidor.

Branding: Estratégia que visa tornar uma marca mais reconhecida pelo mercado e seu público por meio de conexões, características e diferenciais marcantes.

Buyer persona: Personagem fictício e com características específicas criado por uma marca com a intenção de entender as principais necessidades do consumidor e seu público-alvo.

Clean Beauty: Denominado “beleza limpa” na tradução literal, é um movimento que busca formulações mais limpas, sem agentes tóxicos ou componentes que possam causar prejuízos à saúde em sua composição.

Compliance: Sistema de controle interno de empresas que visam estar em conformidade com a ética, as leis e regulamentos internos e externos.

Cruelty-free: Traduzido para “livre de crueldade”, é um movimento que busca coibir a prática de testes e atividades que envolvam animais.

Dermocosméticos: Produtos destinados especificamente para o cuidado com a pele.

Eco-friendly: Termo utilizado para se referir a produtos que diminuem o impacto no meio ambiente ou que não causam danos socioambientais.

E-commerce: Sistema de comércio eletrônico com compras e vendas *online*.

Endomarketing: Estratégia de ações que visam gerar um bom ambiente de trabalho aos colaboradores e fomentar o fortalecimento da cultura de uma marca ou empresa.

Gadgets: Expressão tecnológica utilizada para referir-se a dispositivos eletrônicos portáteis.

Key Visual: Elementos “chave” que definem o tom da comunicação de uma marca, seja em suas ideias, cartela de cores ou fontes.

Logotipo: Representação gráfica do nome de uma marca ou empresa.

Press kit: Ação de *marketing* que tem como principal objetivo apresentar e divulgar uma marca, produto ou serviço para a mídia.

Recall: Solicitação de devolução de um lote de produtos pelo fabricante. Geralmente, ocorre quando se encontram defeitos.

Retinol: Ativo derivado da Vitamina A, utilizado na redução de linhas de expressão, redução de poros e uniformização de tom e textura da pele.

Skincare: Tradução literal do inglês de “cuidados com a pele”.

Smart Beauty: Categoria de produtos que possuem conceito de eficácia “imediata”, com fórmulas inteligentes e adaptáveis.

Stakeholders: Termo utilizado para referir-se a grupos de interesse de uma marca, empresa ou organização.

Startup: Termo utilizado para referir-se a empresas emergentes e não convencionais que, geralmente, nascem de uma ideia diferenciada.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA**1) Em qual região do Brasil você mora?**

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

2) Qual é a sua faixa etária?

- 17 até 24
- 25 até 34
- 35 até 44
- 45 até 60
- Acima de 60

3) Qual o seu gênero?

- Cis Masculino
- Cis Feminino
- Trans Masculino
- Trans Feminino
- Não binário
- Não me sinto confortável em responder.

4) Assinale sua renda mensal.

- Abaixo ou igual a 1 salário-mínimo (R\$ 1.212,00)
- Maior que 1 até 4 salários-mínimos (R\$ 1.213,00 a R\$ 4.848,00)
- De 5 a 7 salários-mínimos (R\$ 6.060,00 a R\$ 8.484,00)
- De 8 a 10 salários-mínimos (R\$ 9.696,00 a R\$ 12.120,00)
- Acima de 10 salários-mínimos (acima de R\$ 12.120,00)

5) Quando foi a última vez que você foi ao dermatologista?

- Menos de 1 ano
- Há 1 ano
- Mais de 1 ano
- Nunca fui ao dermatologista

- 6) **Com qual frequência você utiliza dermocosméticos?**
- 1x na semana
 - 2x na semana
 - 3x na semana
 - 4x ou mais na semana
- 7) **Marque mais de uma opção que te motiva a seguir uma rotina de *skincare*.**
- Acne
 - Saúde e/ou bem-estar
 - Autocuidado e/ou autoestima
 - Alergias, manchas e/ou doenças de pele
 - Rugas e/ou linhas de expressão
 - Pressão estética
- 8) **Como você classifica a sua rotina de cuidados com a pele?** (Escala Likert de 0 a 5, considerando 0 Poderia melhorar e 5 Ideal.)
- Resposta: _____
- 9) **Como você identifica seu comportamento e rotina de cuidados com a pele?**
- Básico I (sabonete / hidratante)
 - Básico II (sabonete / hidratante / protetor solar)
 - Intermediário I (sabonete / tônico facial / hidratante / protetor solar)
 - Intermediário II (sabonete / tônico facial / hidratante / vitamina / protetor solar)
 - Avançado (ácidos / máscaras faciais / sérums)
 - Profissional (dispositivos tecnológicos para realizar tratamentos profissionais em casa)
- 10) **Você procura saber sobre fórmulas, termos técnicos e ingredientes específicos quando procura um produto de *skincare*?**
- Sim, me informo sobre a formulação dos produtos.
 - Não sou tão detalhista.
 - Depende, sei que alguns produtos podem me causar alergias, irritações na pele etc.
- 11) **O quanto conhecer bem a formulação de produtos de *skincare* possui influência na minha decisão de compra?**
- Muito Importante
 - Importante

- Indiferente
- Pouco Importante
- Sem importância

12) A clareza dos termos técnicos tem pouca influência na minha decisão de compra?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Sem importância

13) Só compro produtos após compreender toda a sua funcionalidade e eficácia dos ingredientes

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Sem importância

14) Escolha um ou mais fatores que influenciam a sua decisão de compra de dermocosméticos.

- Preço
- Identidade visual
- Popularidade da marca
- Influenciadores
- Reviews* de consumidores
- Comunidades e grupos em mídias sociais
- Matérias, artigos científicos e livros
- Indicação médica
- Ser vegano ou *cruelty free*

15) Coloque em ordem de importância quem te influencia para adquirir um produto dermocosmético.

- Médico
- Indicações de família
- Influenciador digital
- Reportagem em revista

- Indicação de amigos
- Propaganda
- Revista científica
- Preço do produto
- Produto fácil de achar em farmácias
- Pronta entrega do produto

16) Onde você costuma comprar dermocosméticos?

E-commerces:

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Farmácias:

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Shoppings:

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Perfumarias:

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

17) Você prefere marcas nacionais ou internacionais quando busca dermocosméticos?

- Nacionais

- Internacionais
- Não tenho preferência

18) Numa escala de 0 a 5, quão determinante é a indicação médica para a aquisição de um novo produto de *skincare*? (Escala Likert de 0 a 5, considerando 0 Nada determinante e 5 Determinante.)

Resposta: _____

19) Se o seu dermatologista recomendar um dermocosmético, você:

- Considera e compra o produto
- Tenta saber se tem um mais barato
- Ignora a recomendação médica
- Busca produtos alternativos ou caseiros
- Pede informações ao farmacêutico

20) Você conhece a marca de dermocosméticos Creamy?

- Sim
- Não

21) Por qual destes canais você conheceu a Creamy?

- Rádio e/ou TV
- Revistas e/ou jornais
- Mídias sociais
- Indicação de amigos/conhecidos
- Indicação médica
- Influenciador digital
- Outros
- Não conheço

22) Assinale as marcas de dermocosméticos que você conhece:

- Adcos
- Avene
- Beyoung
- Bioré
- Biossance
- Bioderma
- Clinique

- Creamy
- Estee Lauder
- Eucerin
- Isdin
- La Roche Posay
- Lancome
- Vichy
- Simple Organic
- Skinceuticals
- Sallve
- Shiseido

23) Você já utilizou algum produto da marca Creamy?

- Sim
- Não

24) Se já utilizou algum produto da marca, classifique de 0 a 5 a qualidade e eficácia.

(Escala Likert, sendo que 0 é não cumpriu as minhas expectativas e 5 é superou as minhas expectativas).

Resposta: _____

25) Como você classifica a Creamy no mercado de dermocosméticos?

- Indiferente
- Pouca relevância
- Relevante
- Referência

26) Qual a sua percepção sobre os preços dos produtos da Creamy?

- Inacessível
- Pouco acessível
- Neutro
- Acessível
- Muito acessível

27) Onde você já viu propagandas da Creamy?

- Redes sociais
- Ponto de venda

- Site de e-commerce*
- Revistas
- Outros
- Nunca vi propaganda da Creamy

28) Como você classifica a comunicação da Creamy?

- Divertida
- Diversa
- Informativa
- Científica
- Nenhuma das opções acima

29) O que faria você optar por outras marcas do segmento de dermocosméticos ao invés da Creamy?

- Preços mais acessíveis
- Propagandas científicas
- Maior variedade de canais de venda (físicos/digitais)
- Identidade visual mais séria
- Promoções
- Informações mais claras e confiáveis
- Recomendações médicas
- Ingredientes naturais e/ou veganos

30) Você participaria de um programa de fidelidade da Creamy?

- Sim
- Não
- Talvez

31) Qual a probabilidade de você adquirir um produto Creamy indicado pelo seu dermatologista?

- Muito provável
- Provável
- Indiferente
- Pouco provável
- Nada provável