

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ

BRUNA TÓFOLI DA SILVA

LAVÍNIA LETÍCIA ZANON

MARIA EDUARDA DE SOUSA ROSSETTO

WILLIAM GABRIEL PEREZ DOS SANTOS

CAMPANHA AMOKARITÉ: A ESCOLHA NATURAL

Ribeirão Preto

2025

BRUNA TÓFOLI DA SILVA
LAVÍNIA LETÍCIA ZANON
MARIA EDUARDA DE SOUSA ROSSETTO
WILLIAM GABRIEL PEREZ DOS SANTOS

CAMPANHA AMOKARITÉ: A ESCOLHA NATURAL

Trabalho de conclusão de curso (PROEX),
apresentado para o Centro Universitário
Barão de Mauá em 2025, sob a orientação
dos docentes Carmen Silvia Porto Brunialti
Justo, Gustavo Russo Estevão, Marilda
Franco de Moura, Eduardo Vicente
Soares, Tatiana M. Marchetti, Kassio
Kaiesu Lima Wakabayashi, Flavio Chiaretti
Novi e Márcio Huertas com o objetivo de
obter o título de Bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Ribeirão Preto
2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

C186

Campanha publicitária Amokarité: a escolha natural/ Bruna Tofoli da Silva; Lavínia Letícia Zanon; Maria Eduarda de Sousa Rossetto; William Gabriel Perez dos Santos - Ribeirão Preto, 2025.

205p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Dra. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

Amokarité 2. Campanha 3. Publicidade I. Silva, Bruna Tofoli da II. Zanon, Lavínia Letícia III. Rossetto, Maria Eduarda de Sousa IV. Santos, William Gabriel Perez dos V. Justo, Carmen Silvia Porto Brunialti VI. Título

CDU 659.1

BRUNA TÓFOLI DA SILVA
LAVÍNIA LETÍCIA ZANON
MARIA EDUARDA DE SOUSA ROSSETTO
WILLIAM GABRIEL PEREZ DOS SANTOS

CAMPANHA AMOKARITÉ: A ESCOLHA NATURAL

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social: Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário Barão
de Mauá para obtenção do título de bacharel.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Examinador 1

Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Examinador 2

Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Examinador 3

Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Examinador 4

Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Examinador 5

Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho aos meus pais, André e Giovana, que sempre fizeram o máximo para que eu pudesse ter as melhores oportunidades, agradeço a vocês por todos os dias que me buscaram e levaram na aula, por todo o auxílio no começo da faculdade, por todo o apoio e reconhecimento à minha dedicação. Dedico aos meus irmãos, Nicolas e André, que todos os dias são exemplos de força e caráter, agradeço vocês por terem deixado meus dias tranquilos em diversas ocasiões e por, apesar de tudo, continuarem ao meu lado. Dedico também aos professores que estiveram comigo em todo o curso, ensinando com paciência e respeito. Dedico aos meus amigos e colegas de grupo, Lavínia e William, por terem topado essa junção logo no último ano e por todo o trabalho feito em conjunto até aqui. Por fim, mas não menos importante, dedico esse trabalho à Duda, que desde o começo do curso esteve ao meu lado, me apoiando no meu melhor e no meu pior e sendo meu maior exemplo de honestidade. Agradeço por você continuar ao meu lado, me mostrando, todos os dias, que uma amizade forte nasce das semelhanças, mas se fortalece com as diferenças, eu não teria chegado até aqui, feliz como estou, se não tivesse você comigo. **(Bruna Tófoli da Silva)**

Dedico esse projeto aos meus pais, Tatiane e André, que sempre fizeram de tudo por mim e que, com todo apoio, confiança e suporte incondicionais durante toda minha trajetória, foram parte fundamental para tornar tudo isso possível. Dedico esse trabalho também à minha irmã Anna, cuja presença sempre tornou meus momentos mais leves. Agradeço a todos os professores que, com suas orientações e conhecimento compartilhado comigo, puderam colaborar para a minha formação e evolução. Aos meus colegas de agência, Bruna, Duda e William, obrigada pela dedicação durante todo o projeto, vocês foram essenciais. E a todos aqueles que, de alguma forma, me ajudaram durante esses 4 anos, que contribuíram de bom grado para a produção do trabalho e puderam tornar a realização desse projeto possível, muito obrigada. **(Lavinia Letícia Zanon)**

Agradeço aos meus pais, por terem sido meu primeiro exemplo de trabalho duro, mesmo quando isso significava abrir mão de momentos juntos. Sacrificar-se e doar-se são as verdadeiras provas de amor que quero enxergar em vocês por toda a vida. À Bruna, a mesma amiga com quem compartilho este trabalho e que caminhou comigo fora dessas páginas. Seu foco e visão de futuro sem igual sempre te fizeram

enxergar luz no fim do túnel. Ainda bem que você também me guiou até essa saída. E, sobretudo, agradeço a Deus. Do meu ceticismo nasceram fé e resiliência para continuar, graças à Sua presença constante. Eu quis acreditar, mesmo quando não acreditava, e cheguei até o fim. **(Maria Eduarda de Sousa Rossetto)**

Dedico este trabalho aos meus pais, Edwilson e Joseli, por todo o amor, apoio e dedicação que sempre me inspiraram a seguir em frente. Agradeço por acreditarem em mim, por me ensinarem o valor do esforço e por estarem presentes em todos os momentos desta caminhada. Sem vocês, nada disso seria possível. **(William Gabriel Perez dos Santos)**

RESUMO

O projeto experimental da Versus Comunicação tem como objetivo o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a marca de maquiagem vegana e natural AmoKarité, fundada em Gonçalves, Minas Gerais. O projeto busca aprofundar o entendimento sobre a marca e seu público-alvo, em localização escolhida na praça de Ribeirão Preto, São Paulo. Em parceria com a marca, foram coletados dados para a formação do *briefing* para a campanha publicitária. Durante o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas, de forma a buscar embasamento para as ações definidas. Foi identificado um desconhecimento acerca da marca e, para a solução desse problema, a Versus Comunicação criou a campanha “A escolha natural”, integrando canais digitais e físicos, com o objetivo de aumentar o conhecimento de marca na praça selecionada.

Palavras-chave: maquiagem; amokarité; campanha publicitária; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The experimental project by Versus Comunicação aims to develop an advertising campaign for the vegan and natural makeup brand AmoKarité, founded in Gonçalves, Minas Gerais. The project seeks to deepen the understanding of the brand and its target audience within a selected location in Ribeirão Preto, São Paulo. In partnership with the brand, data was collected to form the brief for the advertising campaign. During the development of the work, qualitative and quantitative research was carried out to support the proposed actions. A lack of brand awareness was identified, and to address this issue, Versus Comunicação created the campaign “The natural choice,” integrating digital and physical channels with the goal of increasing brand recognition in the selected area.

Keywords: make-up; amokarité; advertising campaign; consumer behavior.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Balm Hidratante Labial	36
Quadro 2 - Base Líquida Nutritiva	36
Quadro 3 - Base Sólida Multifuncional	39
Quadro 4 - Batom Cremoso Multifuncional 3 em 1	42
Quadro 5 - Batom Duo Multifuncional 3 em 1	43
Quadro 6 - Batom Sólido Multifuncional 3 em 1	44
Quadro 7 - BioPurpurina	47
Quadro 8 - Corretivo Cremoso 3 em 1	48
Quadro 9 - Delineador para olhos	49
Quadro 10 - Iluminador Mineral em Pó	50
Quadro 11 - Iluminador Sólido	51
Quadro 12 - Lip Tint	52
Quadro 13 - Linha Capilar	53
Quadro 14 - Linha de Autocuidado	54
Quadro 15 - Linha de Limpeza	55
Quadro 16 - Máscara Fortalecedora de Cílios	55
Quadro 17 - Pó Mineral	56
Quadro 18 - Sabonetes	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre os preços das bases	63
Tabela 2 - Comparação entre os preços dos batons	63
Tabela 3 - Custo-benefício dos batons	98
Tabela 4 - Pontos de veiculação dos outdoors	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Carômetro	25
Figura 2 - Registro no INPI	26
Figura 3 - Logotipo	28
Figura 4 - Logotipo Negativo	28
Figura 5 - Isotipo	29
Figura 6 - Tipografia	30
Figura 7 - Padrão Cromático	31
Figura 8 - Uso incorreto da marca	32
Figura 9 - Aplicações	33
Figura 10 - Perfil do <i>Instagram</i> da CARE	109
Figura 11 - Feed <i>Instagram</i> da CARE	109
Figura 12 - Exemplo de post no <i>Instagram</i> da CARE	110
Figura 13 - Exemplo de post no <i>TikTok</i> da CARE	110
Figura 14 - Visão geral do <i>blog</i> da CARE	111
Figura 15 - Exemplo de anúncios no <i>Meta Ads</i> da CARE	112
Figura 16 - Exemplo de anúncio da CARE no <i>Google Ads</i>	112
Figura 17 - Ativação de Carnaval da CARE	113
Figura 18 - Ativação Almoço Florido da CARE	114
Figura 19 - Ativação em parceria da CARE X Mica	114
Figura 20 - Perfil do <i>Instagram</i> da Simple Organic	115
Figura 21 - Feed <i>Instagram</i> Simple Organic	116
Figura 22 - Exemplo de post no <i>Instagram</i> da Simple Organic	116
Figura 23 - Exemplo de post no <i>TikTok</i> da Simple Organic	117
Figura 24 - Visão geral do <i>blog</i> da Simple Organic	117
Figura 25 - Exemplo de anúncio da Simple Organic no <i>Meta Ads</i>	118
Figura 26 - Exemplo de anúncio da Simple Organic no <i>Google Ads</i>	118
Figura 27 - Ativação Simple Organic x People Colour	119
Figura 28 - Ativação Simple Organic x BMW	120
Figura 29 - Ativação de Carnaval da Simple Organic x People Colour	121
Figura 30 - Perfil da Vizzela no <i>Instagram</i>	122
Figura 31 - Feed da Vizzela no <i>Instagram</i>	123
Figura 32 - Exemplo de post no <i>Instagram</i> da Vizzela	123

Figura 33 - Post no <i>TikTok</i> da Vizzela	124
Figura 34 - Exemplo de anúncios da Vizzela no <i>Meta Ads</i>	124
Figura 35 - Exemplo de anúncios da Vizzela no <i>Google Ads</i>	125
Figura 36 - Ativação de aniversário da Vizzela	126
Figura 37 - Ação fitness Vizzela x <i>Arm Fitness</i>	127
Figura 38 - Ativação da Vizzela na <i>Beauty Show 2025</i>	128
Figura 39 - Érica Ribeiro	129
Figura 40 - Vitória Ferreira	131
Figura 41 - Miranda Castro	133
Figura 42 - Veiculação dos <i>outdoors</i> , agosto	141
Figura 43 - Veiculação dos <i>outdoors</i> , setembro	142
Figura 44 - Veiculação dos <i>outdoors</i> , outubro	142
Figura 45 - Veiculação em rádio, agosto	143
Figura 46 - Veiculação em rádio, setembro	143
Figura 47 - Veiculação em rádio, outubro	144
Figura 48 - Veiculação plataformas Globo, agosto	144
Figura 49 - Veiculação plataformas Globo, setembro	145
Figura 50 - Veiculação plataformas Globo, outubro	145
Figura 51 - Veiculação em redes sociais, agosto	146
Figura 52 - Veiculação em redes sociais, setembro	146
Figura 53 - Veiculação em redes sociais, outubro	146
Figura 54 - Veiculação das ativações de marca, setembro	147
Figura 55 - Veiculação das ativações de marca, outubro	148
Figura 56 - Veiculação <i>indoor</i> Ribeirão Shopping, setembro	148
Figura 57 - Veiculação <i>indoor</i> Ribeirão Shopping, setembro	149
Figura 58 - <i>Breakdown</i> , parte 1	149
Figura 59 - <i>Breakdown</i> , parte 2	150
Figura 60 - <i>Breakdown</i> , parte 3	150
Figura 61 - <i>Breakdown</i> , parte 4	150
Figura 62 - <i>Breakdown</i> , parte 5	151
Figura 63 - Gráfico geral <i>Breakdown</i>	151
Figura 64 - Painel semântico	152
Figura 65 - Cartela de cores	154
Figura 66 - Tipografia	154

Figura 67 - KV	155
Figura 68 - KV Secundário	155
Figura 69 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 1	157
Figura 70 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 2	157
Figura 71 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 3	157
Figura 72 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 4	157
Figura 73 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 5	158
Figura 74 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 6	158
Figura 75 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 7	158
Figura 76 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 8	159
Figura 77 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 10	159
Figura 78 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 11	159
Figura 79 – <i>Outdoor</i> simples agosto, versão 12	159
Figura 80 - <i>Outdoor</i> duplo página 1, versão 1, agosto	160
Figura 81 - <i>Outdoor</i> duplo página 2, versão 1, agosto	160
Figura 82 - <i>Outdoor</i> duplo página 1, versão 2, agosto	160
Figura 83 - <i>Outdoor</i> duplo página 2, versão 2, agosto	161
Figura 84 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 1	161
Figura 85 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 2	161
Figura 86 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 3	162
Figura 87 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 4	162
Figura 88 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 5	162
Figura 89 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 6	162
Figura 90 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 7	163
Figura 91 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 8	163
Figura 92 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 9	163
Figura 93 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 10	164
Figura 94 – <i>Outdoor</i> simples setembro e outubro, versão 11	164
Figura 95 - <i>Outdoor</i> duplo página 1, versão 1, setembro e outubro	164
Figura 96 - <i>Outdoor</i> duplo página 2, versão 1, setembro e outubro	165
Figura 97 - <i>Outdoor</i> duplo página 1, versão 2, setembro e outubro	165
Figura 98 - <i>Outdoor</i> duplo página 2, versão 2, setembro e outubro	165
Figura 99 - Roteiro para spot, 1º mês	166
Figura 100 - Roteiro para spot, 2º mês	167

Figura 101 - Roteiro para spot, 3º mês	168
Figura 102 - Roteiro para <i>streaming</i> , 1º mês	169
Figura 103 - Roteiro para <i>streaming</i> , 2º e 3º mês	170
Figura 104 - <i>Display</i> 970x150, base sólida, versão 1	171
Figura 105 - <i>Display</i> 970x250, base sólida, versão 1	171
Figura 106 - <i>Display</i> 300x250, base sólida, versão 1	171
Figura 107 - <i>Display</i> 970x90, base sólida	172
Figura 108 - <i>Display</i> 970x150, base sólida, versão 2	172
Figura 109 - <i>Display</i> 970x250, base sólida, versão 2	172
Figura 110 - <i>Display</i> 300x250, base sólida, versão 2	172
Figura 111 - <i>Display</i> 970x150, batom cremoso, versão 1	173
Figura 112 - <i>Display</i> 970x250, batom cremoso, versão 1	173
Figura 113 - <i>Display</i> 300x250, batom cremoso, versão 1	173
Figura 114 - <i>Display</i> 970x90, batom cremoso	173
Figura 115 - <i>Display</i> 970x150, batom cremoso, versão 2	173
Figura 116 - <i>Display</i> 970x250, batom cremoso, versão 2	174
Figura 117 - <i>Display</i> 300x250, batom cremoso, versão 2	174
Figura 118 - <i>Display</i> 970x150, batom sólido, versão 1	174
Figura 119 - <i>Display</i> 970x250, batom sólido, versão 1	175
Figura 120 - <i>Display</i> 300x250, batom sólido, versão 1	175
Figura 121 - <i>Display</i> 970x90, batom sólido	175
Figura 122 - <i>Display</i> 970x150, batom sólido, versão 2	175
Figura 123 - <i>Display</i> 970x250, batom sólido, versão 2	176
Figura 124 - <i>Display</i> 300x250, batom sólido, versão 2	176
Figura 125 - <i>Display</i> 970x150, corretivo cremoso, versão 1	176
Figura 126 - <i>Display</i> 970x250, corretivo cremoso, versão 1	177
Figura 127 - <i>Display</i> 300x250, corretivo cremoso, versão 1	177
Figura 128 - <i>Display</i> 970x90, corretivo cremoso	177
Figura 129 - <i>Display</i> 970x150, corretivo cremoso, versão 2	177
Figura 130 - <i>Display</i> 970x250, corretivo cremoso, versão 2	178
Figura 131 - <i>Display</i> 300x250, corretivo cremoso, versão 2	178
Figura 132 - <i>Display</i> 970x150, iluminador em pó	178
Figura 133 - <i>Display</i> 970x250, iluminador em pó	179
Figura 134 - <i>Display</i> 300x250, iluminador em pó	179

Figura 135 - <i>Display</i> 970x90, iluminadores	179
Figura 136 - <i>Display</i> 970x150, iluminador sólido	179
Figura 137 - <i>Display</i> 970x250, iluminador sólido	180
Figura 138 - <i>Display</i> 300x250, iluminador sólido	180
Figura 139 - <i>Display</i> 970x150, pó solto	180
Figura 140 - <i>Display</i> 970x250, pó solto	181
Figura 141 - <i>Display</i> 300x250, pó solto	181
Figura 142 - <i>Display</i> 970x90, pó solto	181
Figura 143 - Representação do press kit	184
Figura 144 - Modelo da Pop-Up Store	185
Figura 145 - Roleta pop-up store	185
Figura 146 - Ativação em sacola	186

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária	69
Gráfico 2 - Moradia	70
Gráfico 3 - Uso de maquiagem	71
Gráfico 4 - Frequência de consumo	72
Gráfico 5 - Renda mensal	72
Gráfico 6 - Produtos mais usados	73
Gráfico 7 - Fatores de decisão de compra	74
Gráfico 8 - Local de consumo	75
Gráfico 9 - Gasto médio com maquiagem	75
Gráfico 10 - Fator de decisão: qualidade	76
Gráfico 11 - Fatores de decisão: marca	77
Gráfico 12 - Fatores de decisão: variedade de cores para pele	78
Gráfico 13 - Fatores de decisão: variedade de cores	79
Gráfico 14 - Fatores de decisão: embalagem	80
Gráfico 15 - Fatores de decisão: preço	81
Gráfico 16 - Fatores de decisão: sustentabilidade	82
Gráfico 17 - Fatores de decisão: ingredientes naturais	83
Gráfico 18 - Marcas conhecidas	84
Gráfico 19 - Marcas consumidas	85
Gráfico 20 - Uso de maquiagens veganas	86
Gráfico 21 - Reconhecimento de marca da AmoKarié	86

SUMÁRIO

1	Introdução	23
2	A agência	24
2.1	Defesa do nome	24
2.2	A equipe	24
2.3	Registro de marca	25
2.4	Missão, Visão e Valores	26
2.5	Manual de aplicação da marca	27
2.5.1	Logo	27
2.5.2	Tipografia	29
2.5.3	Padrão Cromático	31
2.5.4	Usos incorretos da marca	31
2.5.5	Aplicações	32
3	O briefing	34
3.1	A empresa	34
3.1.1	Razão social, CNPJ e nome fantasia	35
3.1.2	Localização	35
3.1.3	Produtos	35
3.1.4	Apresentação dos produtos	36
3.1.4.1	Balm Hidratante Labial	36
3.1.4.2	Base Líquida Nutritiva	36
3.1.4.3	Base Sólida Multifuncional 3 em 1	39
3.1.4.4	Batom Cremoso Multifuncional 3 em 1	42
3.1.4.5	Batom Duo Multifuncional 3 em 1	43
3.1.4.6	Batom Sólido Multifuncional 3 em 1	44
3.1.4.7	BioPurpurina	47
3.1.4.8	Corretivo Cremoso 3 em 1	48
3.1.4.9	Delineador para olhos	49
3.1.4.10	Iluminador Mineral em Pó	50
3.1.4.11	Iluminador Sólido	51
3.1.4.12	Lip Tint	52
3.1.4.13	Linha Capilar	53
3.1.4.14	Linha de Autocuidado	54

3.1.4.15	Linha de Limpeza	55
3.1.4.16	Máscara Fortalecedora de Cílios	55
3.1.4.17	Pó Mineral	56
3.1.4.18	Sabonetes	57
3.1.4.19	Suporte para Maquiagem Sólida	57
3.1.5	Consumo por sazonalidade	58
3.1.6	Características diferenciadoras em relação à concorrência	58
3.1.7	Pontos fortes	58
3.1.8	Principais pontos fracos	59
3.2	Público-alvo	59
3.3	Posicionamento da marca no mercado	59
3.4	Distribuição	59
3.5	Concorrência	60
3.5.1	Concorrentes diretos	60
3.5.1.1	Care Natural Beauty	60
3.5.1.2	Simple Organic	60
3.5.1.3	Vizzela	61
3.5.2	Concorrentes indiretos	61
3.5.2.1	Natura	61
3.5.2.2	M.A.C.	62
3.5.2.3	Payot	
	62	
3.6	Preços	63
3.7	Comunicação mercadológica	64
3.7.1	Estratégia de comunicação atual	64
3.7.2	Mídias utilizadas	64
3.7.3	O conteúdo das mensagens	64
3.8	Marketing	65
3.8.1	Objetivos de Marketing	65
3.8.2	Objetivos de Comunicação	65
3.9	Conteúdo básico, Obrigatoriedades e Limitação da comunicação	65
3.10	Verba de comunicação	65
4	A Pesquisa de Mercado	67
4.1	Planejamento da pesquisa	67

4.2	Objetivos de Pesquisa	67
4.2.1	Objetivos Primários	67
4.2.2	Objetivos Secundários	67
4.3	Metodologia de Pesquisa	68
4.3.1	Técnica de Coleta de Dados	68
4.3.2	Amostra	68
4.4	Pesquisa Externa	69
4.5	Respostas Pesquisa Externa	69
4.6	Conclusões Pesquisa Externa	87
5	Planejamento de 89	
5.1	Diagnóstico de mercado	89
5.2	Microambiente	90
5.2.1	Consumidores	90
5.2.2	Fornecedores	90
5.2.3	Intermediários	91
5.2.4	Colaboradores e prestadores de serviços	91
5.2.5	Departamentos internos	91
5.3	Macroambiente	91
5.3.1	Fatores Demográficos	92
5.3.2	Fatores Ambientais	92
5.3.3	Fatores Tecnológicos	94
5.3.4	Fatores Econômicos	95
5.3.5	Fatores Socioculturais	95
5.3.6	Fatores Políticos-legais	97
5.4	Mix de 97	
5.4.1	Produto	97
5.4.2	Preço	98
5.4.3	Praça	99
5.4.4	Promoção	99
5.5	Diferenciais e Posicionamento	100
5.6	Estratégias de Inovação	100
5.7	Análise da Concorrência	100
5.8	Análise SWOT	101
5.8.1	Análise SWOT AmoKarité	101

5.8.2	Análise SWOT Care Natural Beauty	102
5.8.3	Análise SWOT Simple Organic	103
5.8.4	Análise SWOT Vizzela	104
5.9	Estratégias de 104	
5.9.1	Diferencial e Posicionamento	105
5.9.2	Estratégias de Inovação	105
5.9.2.1	Sustentabilidade	105
6	Planejamento de Comunicação	106
6.1	Problema de Comunicação	106
6.2	Objetivos de Comunicação	106
6.3	Estratégias de Comunicação	106
6.4	Táticas de Comunicação	107
6.5	Meios de Comunicação	107
6.6	Período de Veiculação da Campanha	107
6.7	Comunicação dos Concorrentes	108
6.7.1	Comunicação da CARE Natural Beauty	108
6.7.1.1	Redes Sociais – CARE Natural Beauty	108
6.7.1.2	Mídia paga 111	
6.7.1.3	Ações e ativações – CARE Natural Beauty	112
6.7.2	Comunicação da Simple Organic	114
6.7.2.1	Redes sociais – Simple Organic	115
6.7.2.2	Mídia paga 117	
6.7.2.3	Ações e ativações – Simple Organic	118
6.7.3	Comunicação da Vizzela	121
6.7.3.1	Redes sociais – Vizzela	122
6.7.3.2	Mídias pagas 124	
6.7.3.3	Ações e ativações – Vizzela	125
6.8	Público-Alvo e Personas	129
6.8.1	Persona 1 – Érica Ribeiro	129
6.8.2	Persona 2 – Vitória Ferreira	131
6.8.3	Persona 3 – Miranda Castro	133
6.9	Verba de Comunicação	134
7	Planejamento de campanha e mídia	135

7.1	Praça de veiculação	135
7.2	Período de veiculação	135
7.3	Target das ações	136
7.4	Objetivos de mídia	136
7.5	Estratégias de mídia	136
7.6	Defesa dos meios de comunicação	137
7.6.1	137	
7.6.2	Mídia 137	
7.6.3	Rádio	137
7.6.3.1	Mega FM	137
7.6.3.2	Rádio Mix	138
7.6.3.3	Clube FM	138
7.6.4	Redes sociais	138
7.6.5	139	
7.6.6	Ativações de marca	139
7.6.6.1	Pop-Up 139	
7.6.6.2	Ativação em rua	139
7.7	Táticas de mídia	140
7.7.1	140	
7.7.2	Rádio	142
7.7.2.1	144	
7.7.2.2	Redes Sociais	145
7.7.2.3	Ativações de marca	147
7.7.2.4	148	
7.8	149	
8	Criação	152
8.1	Painel Semântico	152
8.2	Conceito	152
8.3	Elementos essenciais	153
8.3.1	Frase-Chave	153
8.3.2	Cores	153
8.3.3	Tipografia	154
8.3.4	155	

8.3.5	Defesa de criação	156
8.4	Artes finais	156
8.4.1	156	
8.4.1.1	156	
8.4.1.2	161	
8.4.2	Rádio	165
8.4.3	Mídia 168	
8.4.4	169	
8.4.5	Portais Globo	171
8.4.6	Redes sociais	183
8.4.7	Ativações de marca	185
8.4.7.1	Pop-Up Store	185
8.4.7.2	Ativação em sacola	186
9	Conclusão	187
	Referências Bibliográficas	188
	APÊNDICE A – Roteiro do formulário de pesquisa	195
	ANEXO A – Termo de autorização de uso de imagem: Bianca	200
	ANEXO B – Termo de autorização de uso de imagem: Caroline	201
	ANEXO C – Termo de autorização de uso de imagem: Elizangela	202
	ANEXO D – Termo de autorização de uso de imagem: Giovana	203
	ANEXO E – Termo de autorização de uso de imagem: Lavínia	204
	ANEXO F – Termo de autorização de uso de imagem: Maria Eduarda	205

1 INTRODUÇÃO

O PROEX da “Versus Comunicação” atende o cliente AmoKarité, uma marca de maquiagem 100% vegana, natural e sustentável, detentora da patente de maquiagens sólidas no Brasil. O movimento *quiet beauty*, ou beleza discreta, ligado ao propósito de valorizar a beleza natural e a aceitação de características individuais, está moldando o mercado de maquiagens. A tendência anda em sincronia com o mercado de beleza, visto que uma pesquisa realizada pela *MindMiners* revelou que, dentre os 52% dos brasileiros que usam maquiagem, 62% passaram a preferir maquiagens mais leves desde a pandemia.

No âmbito do comportamento de consumo de compra, a pesquisa CX Trends 2024, feita pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, mostrou que 67% optaram por lojas físicas. A AmoKarité não possui lojas físicas e vende exclusivamente pelo meio *on-line*. A pesquisa de mercado realizada pela Versus Comunicação na praça de Ribeirão Preto confirmou que o principal local de consumo do público-alvo na cidade são as lojas físicas e que esse público não conhece o cliente AmoKarité.

As pesquisas foram feitas de forma quantitativa e qualitativa, sendo a primeira referente ao uso de pesquisas elaboradas por grandes fontes, e a segunda referente à pesquisa em formulário, no *Google Forms*, veiculada pela Versus Comunicação.

Com base nessas informações, este trabalho tem como objetivo ampliar o conhecimento da marca em Ribeirão Preto. A estratégia surge como uma validação de mercado em uma cidade com localização estratégica no interior de São Paulo, com facilidade de logística e visando futuras oportunidades de expansão da campanha. Dessa forma, a campanha de lançamento busca destacar a importância da experiência digital, somada à física, para a conversão em vendas em Ribeirão Preto, ao estimular o contato físico do público-alvo com os produtos por meio de parcerias com vozes locais e presença em canais digitais e físicos, *indoor* e *outdoor*, para atrair e engajar o público.

2 A AGÊNCIA

A agência experimental Versus Comunicação nasceu a partir da junção de quatro integrantes inconformados, dispostos a buscar o outro lado da comunicação e enfrentar, juntos, todas as dificuldades. Na Versus, a prioridade é a comunicação coerente, sendo sua base o planejamento estratégico de cada ação, visando conquistar resultados impactantes.

No tópico a seguir, será apresentada a Versus Comunicação, agência criadora deste trabalho.

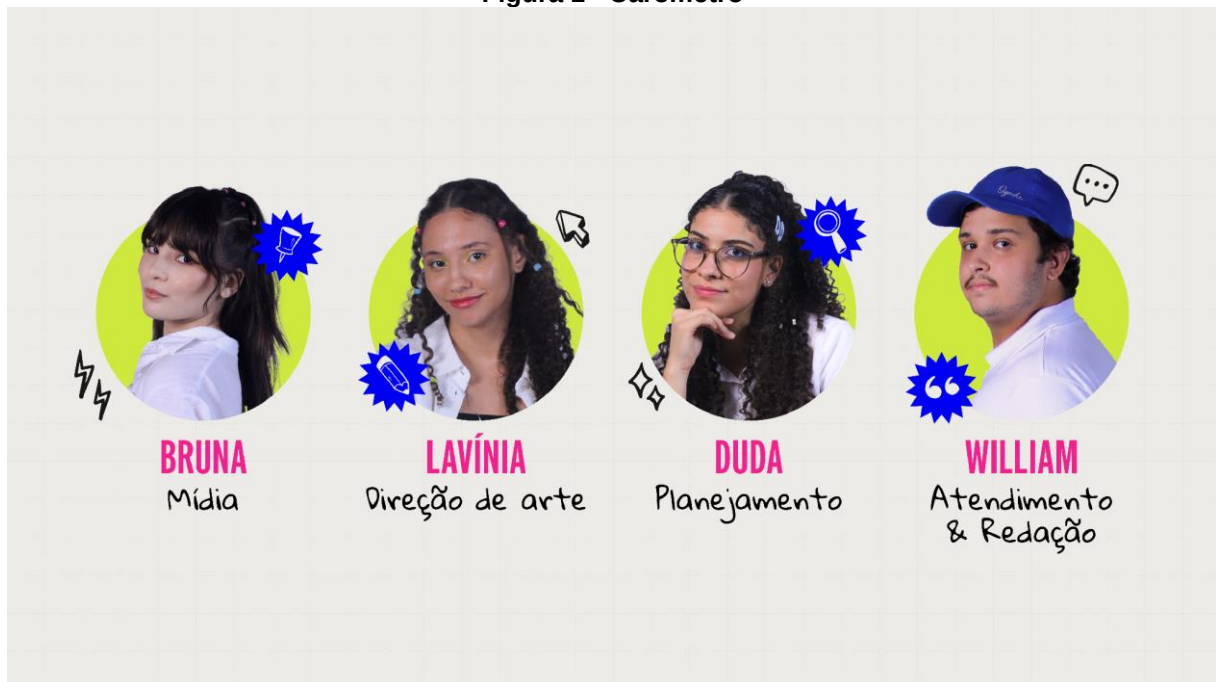
2.1 Defesa do nome

O nome Versus tem origem do latim e significa “contra” ou “em oposição”. A ideia do nome é reforçar a proposta da agência, de aceitar desafios e procurar outro lado da comunicação, que seja eficaz e planejado, de forma contrária àqueles que priorizam a criatividade.

2.2 A equipe

A equipe é composta por quatro integrantes que exercem funções complementares para o andamento deste trabalho.

Figura 1 - Carômetro



Fonte: Autoria própria.

2.3 Registro de marca

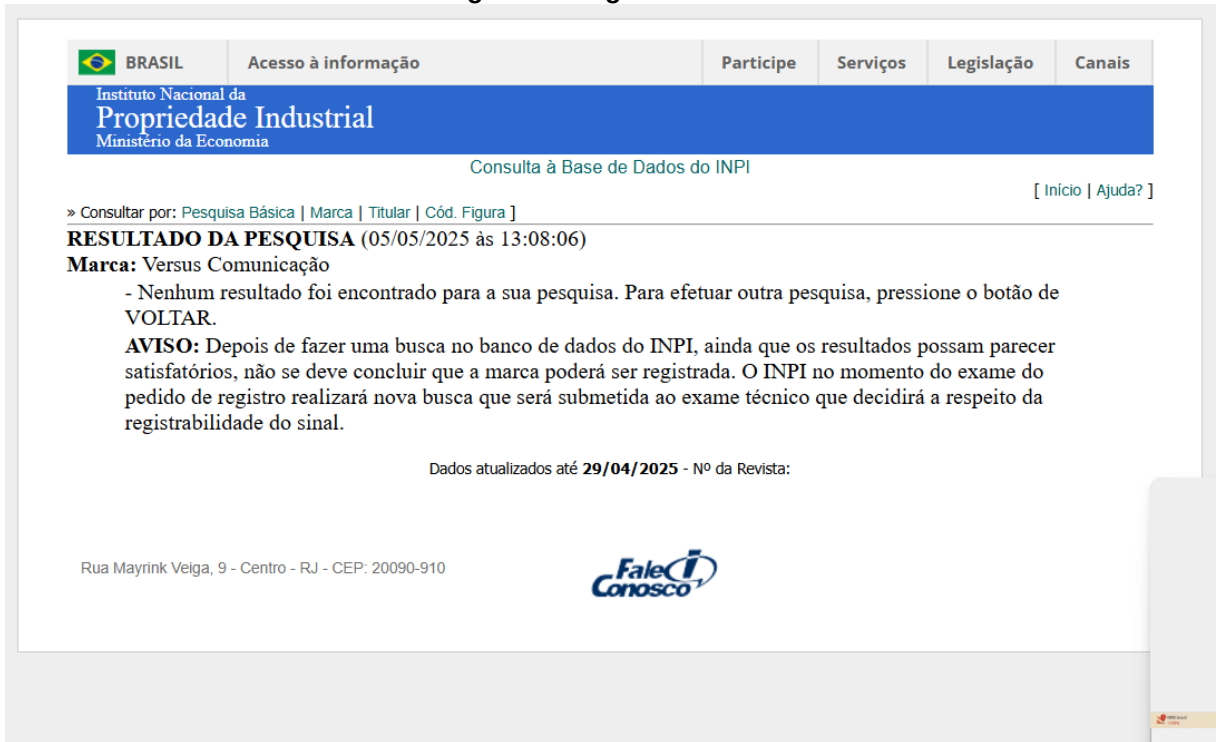
Segundo o site do Governo Federal Brasileiro:

O INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. Entre os serviços do INPI, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia (Brasil, 2025)

Dessa forma, foi pesquisada na plataforma do INPI o registro da marca Versus Comunicação. Além disso, foram identificadas quais classes do NCL (Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice) poderiam sinalizar marcas com a mesma atuação que também utilizassem o nome, sendo elas a classe 35, referente a publicidade e negócios, 41, referente a educação e entretenimento, e 42, referente a tecnologia e design.

A figura 2 mostra que a marca Versus Comunicação não possui registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), garantindo, dessa forma, sua originalidade. Acessado no dia 05 de maio de 2025, o nome está liberado para uso.

Figura 2 - Registro no INPI



The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with links: BRASIL, Acesso à informação, Participe, Serviços, Legislação, and Canais. Below this is a blue header with the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search bar with options: » Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura. The search results show 'RESULTADO DA PESQUISA (05/05/2025 às 13:08:06)' for 'Marca: Versus Comunicação'. The result indicates that no results were found for the search. A warning message states: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' The page also includes the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale conosco'.

Fonte: INPI (2025).

2.4 Missão, Visão e Valores

Um dos itens de definição da agência inclui a definição da missão, visão e valores, que são definidas como:

As declarações de Missão, Visão e Valores são elementos cruciais na construção da identidade de uma empresa. Elas servem como um guia que direciona a organização, define seus objetivos e estabelece os princípios pelos quais a empresa deseja ser reconhecida. Assim, é importante explorar a significância e o papel desempenhado pela Missão, Visão e Valores no contexto corporativo (Jusbrasil, 2023).

Sendo assim, são os seguintes:

- 1) **Missão:** Transformar desafios em comunicação coerente, por meio de estratégias autênticas com resultados que impactam.
- 2) **Visão:** Ser referência em soluções estratégicas que impulsionam marcas, e criam caminhos para resultados concretos. Priorizamos o planejamento por trás de cada ação, garantindo que cada desafio seja uma oportunidade de crescimento.
- 3) **Valores:** Os valores da Versus Comunicação envolvem autenticidade, experimentação, colaboração e ousadia. A cultura da agência foi

construída em cima desses pilares, a fim de reforçar o compromisso de oposição a movimentos padronizados no ramo da comunicação, as possibilidades de experimentar novas possibilidades, trabalho em equipe e coragem de ousar fazer o diferente.

2.5 Manual de aplicação da marca

Um manual de aplicação da marca detalha regras e orientações para o uso correto dos elementos da identidade visual em diferentes situações, garantindo a padronização de todos os componentes, a consistência e coerência em todos os canais de comunicação da marca.

O manual de aplicação da marca Versus Comunicação visa trazer informações sobre a identidade visual da agência, apresentando o logotipo, tipografia, cores, uso incorreto da marca e aplicações.

2.5.1 Logo

O logo da Versus Comunicação é classificado como um logotipo, e conta com uma variação usada como isotipo. De forma simples e objetiva, o logotipo (figura 3) representa o nome da marca com o uso de uma tipografia estilizada, a fim de aumentar a memorabilidade da marca, assim como o isotipo (figura 5) onde o V de Versus atua como um emblema, com objetivo de obter conhecimento e associação instantânea da marca.

O logotipo foi desenvolvido a partir da fonte *Scale VF*, escolhida por seu aspecto moderno e contrastante. A letra V foi estilizada com inspiração nos clássicos “versus” dos videogames, onde a abreviação “VS” aparece em forma de raio como símbolo de energia e atitude, alinhado ao nosso propósito de comunicar com estratégias que causem impacto.

Abaixo, são apresentadas as variações do logo da agência:

Figura 3 - Logotipo



Fonte: Autoria própria.

Figura 4 - Logotipo Negativo



Fonte: Autoria própria.

Figura 5 - Isotipo



Fonte: Autoria própria.

2.5.2 Tipografia

A palavra tipografia tem origem grega, unindo "*typos*" que significa forma, com "*graphein*", que significa escrita, e pode ser definida como o processo de criação, organização e utilização de caracteres (letras, números e símbolos) para compor textos legíveis e esteticamente agradáveis.

Alinhada ao entendimento de Ambrose e Harris (2011), a maneira como a tipografia é apresentada pode intensificar o significado de palavras e alterar a percepção de ideias, o que destaca o importante papel da tipografia na construção de uma identidade visual. Com base nisso, são apresentadas na figura 6 as tipografias selecionadas para a Versus.

Figura 6 - Tipografia



Fonte: Autoria própria.

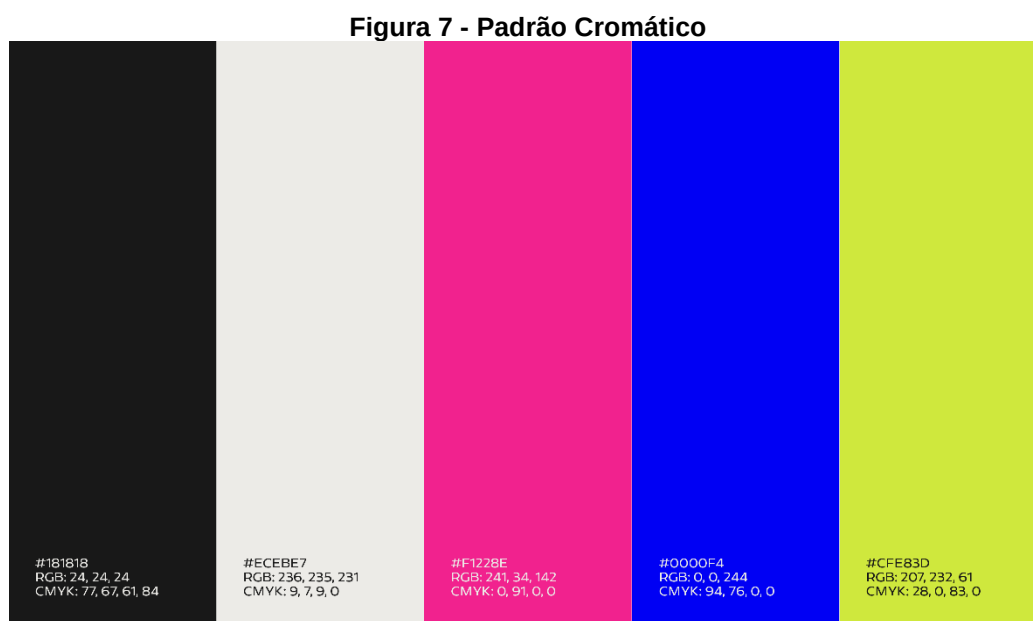
Com uso exclusivo para títulos, a fonte *Fairweather Extra Bold* possui uma estrutura robusta e sem serifa, que transmite uma presença autêntica e assertiva, ideal para chamar atenção para os pontos principais.

Como fonte de apoio, a *Redonda* é usada em textos mais extensos por possuir estética simples e moderna, possibilitando a boa legibilidade e valorizando a comunicação clara e direta da mensagem.

Para detalhes e destaques, foi selecionada a fonte *Gloria Hallelujah*, cujo aspecto manuscrito comunica de forma individual e próxima ao público. Essa combinação de fontes, reflete as principais características da agência Versus Comunicação com uma linha de comunicação autêntica e coerente.

2.5.3 Padrão Cromático

O padrão cromático tem como objetivo impactar na forma como uma marca é percebida, transmitindo ideias e valores por meio da combinação de um grupo específico de cores.



Fonte: Autoria própria.

Na identidade visual da agência Versus Comunicação, as cores principais são preto (#181818), branco (#ECEBE7), rosa choque (#F1228E), azul escuro (#0000F4) e verde limão (#CFE83D). O uso de tons vibrantes e contrastantes buscam expressar um olhar de dualidade, onde diferentes perspectivas se complementam para revelar novos pontos de vista. Juntas, as cores escolhidas traduzem a abordagem moderna, coerente, inovadora e dinâmica da agência.

2.5.4 Usos incorretos da marca

Para manter a legibilidade e identidade da Versus Comunicação, é preciso ter atenção quanto aos usos incorretos da aplicação do logotipo nas peças, como mostrado na figura 8.

Figura 8 - Uso incorreto da marca



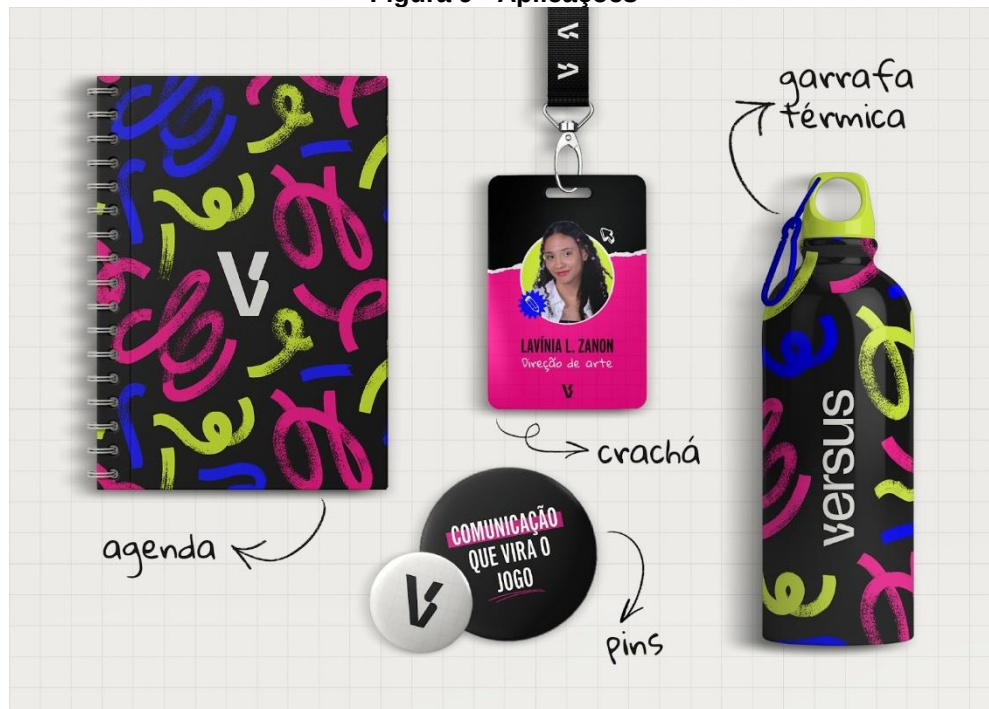
Fonte: Autoria própria.

2.5.5 Aplicações

Aplicações em *mockups* permitem a visualização de forma realista e contextualizada do uso correto dos elementos da marca em diferentes materiais e suportes.

Abaixo, estão algumas representações da aplicação de logo, tipografia, cores e estampas da Versus Comunicação em materiais corporativos e de papelaria.

Figura 9 - Aplicações



Fonte: Autoria própria.

3 O BRIEFING

O *briefing* é um instrumento utilizado pelas agências afim de organizar as ações de comunicação:

Quando a empresa solicita à agência uma ação de comunicação, as informações são transmitidas ao atendimento em uma conversa bastante informal. Em seguida, essa informalidade é registrada formalmente em documento denominado briefing. Não existe um documento-padrão e comum a todas as agências. (...) Esse briefing inclui vários itens, como o fato principal, os problemas que devem ser resolvidos, o público, a concorrência, os objetivos, tema, as obrigações e limitações e os compromissos dos clientes. (Lupetti, 2014, p.54)

Dessa maneira, nos tópicos a seguir será apresentado o *briefing* produzido pela agência para a realização deste trabalho.

3.1 A empresa

A AmoKarité surgiu em 2019, quando a sócia fundadora Estephanie, fez a transição da dieta vegetariana para o estilo de vida vegano, onde o consumo de produtos que possuam origem e derivação animal não existe. Além disso, por princípios pessoais, ela prioriza o uso de produtos mais naturais possíveis. Após essa mudança, ela percebeu que os produtos de beleza veganos, naquela época, eram raros, caros e de baixa qualidade. Estephanie, então, tentou se imaginar sem o uso de maquiagens e, determinada a não ficar sem esses produtos em sua rotina, buscou alternativas e possibilidades de criar os seus próprios produtos.

Então, Estephanie buscou alternativas e se deparou com a saboaria artesanal. Ela relata que, na época, seu pensamento foi o de que “se as pessoas conseguem fazer seus sabonetes, consigo fazer minha maquiagem”. A partir disso, buscou novas formulações que possibilitassem a criação de uma maquiagem 100% natural. Sua primeira criação foi o batom multifuncional, que foi utilizado como batom, blush e sombra. Ela também relatou que, após algumas horas de uso foi possível detectar um *glow* em sua pele e que, pela primeira vez na vida sentiu sua pele feliz e saudável. No início, Estephanie não pretendia trabalhar com a produção de maquiagens de forma integral, entretanto, conforme suas criações foram progredindo, ela resolveu iniciar o processo de levar os produtos para mais pessoas.

Hoje, a empresa vende de forma *on-line*, pelo site www.amokarite.com.br, e distribui para revendedores autorizados, conta com duas sócias, Estephanie e Clara,

uma fábrica localizada em Gonçalves, Minas Gerais, e um escritório de expedição e distribuição, em São Paulo.

3.1.1 Razão social, CNPJ e nome fantasia

A razão social da empresa é AmoKarité Maquiagem Natural Ltda, inscrita sob o CNPJ e com nome fantasia sendo AmoKarité.

3.1.2 Localização

A empresa possui uma fábrica localizada em Gonçalves – MG, um centro de distribuição em São Paulo – SP e vende de forma direta para os consumidores em seu e-commerce: www.amokarite.com.br.

3.1.3 Produtos

O produto é a principal oferta de uma marca. A principal definição dele é:

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades. (Kotler; Armstrong, 2012, p.200)

A AmoKarité se preocupa em todas as etapas da produção de seus produtos, desde a formulação até as embalagens. Na formulação, todos os ingredientes são 100% naturais, *cruelty-free* e 100% veganos, ou seja, não possuem testes em animais ou produtos de origem animal.

Já as embalagens são produzidas para serem 100% biodegradáveis, sendo feitas de metal ou papel, com a exceção da base líquida, que, por falta de insumos vindo de fornecedores, possui o bico feito de plástico.

Um grande diferencial da marca é o formato inconfundível dos seus produtos sólidos. Patenteados em 2023, eles contêm formato de frutas e a AmoKarité é pioneira na criação desse tipo de maquiagem no Brasil.

3.1.4 Apresentação dos produtos

Os produtos da AmoKarité são classificados em diversas categorias, entre maquiagem e *skincare*. Nos próximos tópicos, são apresentadas tabelas mostrando cada produto e suas variações.

3.1.4.1 Balm Hidratante Labial

Quadro 1 - Balm Hidratante Labial

Embalagem	Produto	Variações
		Cremoso
		Sólido

Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/labios/balm-labial/>

O Balm Hidratante Labial AmoKarité é um produto altamente nutritivo e hidratante, ele auxilia na aplicação das maquiagens sólidas além de poder ser utilizado em diversas áreas do corpo para potencializar a hidratação da pele.

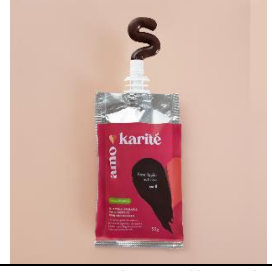
3.1.4.2 Base Líquida Nutritiva

Quadro 2 - Base Líquida Nutritiva

Embalagem	Produto	Variações
		Cor 0.5

		Cor 1.0
		Cor 1.5
		Cor 2.0
		Cor 2.5
		Cor 3.0
		Cor 3.5

		Cor 4.0
		Cor 4.25
		Cor 4.5
		Cor 5.0
		Cor 5.5
		Cor 6.0

		Cor 7.0
		Cor 8.0

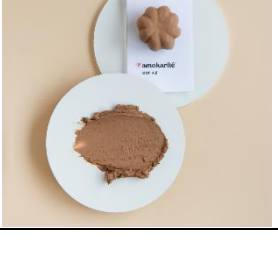
Fonte: <https://amokarite.com.br/produtos/base-liquida-nutritiva/>

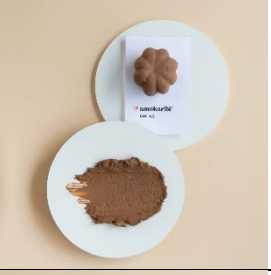
A Base Líquida Nutritiva segue os princípios da marca, sendo 100% natural e vegana. Ela possui cobertura média e natural, com ativos que hidratam, nutrem e equilibram a oleosidade da pele.

3.1.4.3 Base Sólida Multifuncional 3 em 1

Quadro 3 - Base Sólida Multifuncional

Embalagem	Produto	Variações
		Cor 0.5
		Cor 1.0

		Cor 1.5
		Cor 2.0
		Cor 2.5
		Cor 3.0
		Cor 3.5
		Cor 4.0

		Cor 4.25
		Cor 4.5
		Cor 5.0
		Cor 5.5
		Cor 6.0
		Cor 7.0



Fonte: <https://amokarite.com.br/produtos/base-solida-3-em-1/>

A Base sólida multifuncional é um dos produtos em formato de fruta da linha sólida da AmoKarité, ela é inovação no mercado de cosméticos naturais, veganos e *cruelty-free*. Sua fórmula não possui água. Dessa forma a torna segura para ser manuseada diretamente com as mãos, visto que a ausência desse ingrediente permite a não proliferação de bactérias.

3.1.4.4 Batom Cremoso Multifuncional 3 em 1

Quadro 4 - Batom Cremoso Multifuncional 3 em 1

Embalagem	Produto	Variações
		Goiaba
		Pitaya

Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/labios/batom/batom-cremoso/>

O Batom Cremoso Multifuncional pode ser utilizado como batom, blush e sombra. Sua fórmula possui ingredientes hidratantes e nutritivos, que auxiliam na manutenção da saúde da pele.

3.1.4.5 Batom Duo Multifuncional 3 em 1

Quadro 5 - Batom Duo Multifuncional 3 em 1

Embalagem	Produto	Variações
		Amora + Avelã Glow
		Damasco + Morango
		Jabuticaba + Pecan
		Pecan+ Goiaba
		Pecan + Pitaya

Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/labios/batom/batom-duo-cremoso/>

O Batom Duo Multifuncional possui a mesma formulação e benefícios do Batom Cremoso Multifuncional, com a diferença de oferecer duas opções de cores na mesma embalagem e pelo mesmo preço.

3.1.4.6 Batom Sólido Multifuncional 3 em 1

Quadro 6 - Batom Sólido Multifuncional 3 em 1

Embalagem	Produto	Variações
-		Ameixa
		Amora
		Avelã Glow
-		Café
-		Cereja

		Damasco
-		Framboesa
-		Goiaba
		Jabuticaba
-		Kiwi
-		Maça

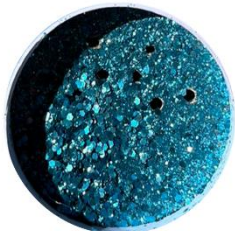
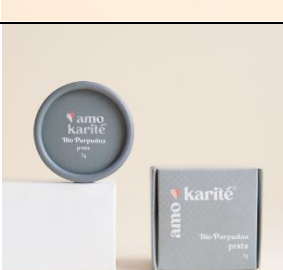
-	 A blue box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor mirtilo (eucalyptus), next to a blue eucalyptus flower-shaped lip balm applicator.	Mirtilo
 A red box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor morango (strawberry), shown open with a strawberry lip balm applicator inside.	 A red box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor morango (strawberry), next to a red strawberry-shaped lip balm applicator.	Morango
 A brown box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor pecan, shown open with a pecan lip balm applicator inside.	 A brown box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor pecan, next to a brown pecan-shaped lip balm applicator.	Pecan
 A red box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor pitaya (dragon fruit), shown open with a pitaya lip balm applicator inside.	 A red box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor pitaya (dragon fruit), next to a red dragon fruit-shaped lip balm applicator.	Pitaya
-	 A purple box of amo karité batom sólido multifuncional in the flavor uva (grape), next to a purple grape-shaped lip balm applicator.	Uva

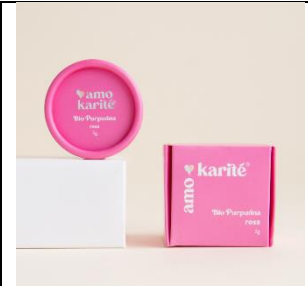
Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/labios/batom/batom-solido/>

Assim como a Base Sólida, o Batom Sólido Multifuncional não possui água na sua formulação, também sendo seguro para ser manuseado com as mãos sem o risco de contaminação e proliferação de bactérias. Ele também possui ativos hidratantes e alta fixação, podendo ser usado como batom, blush e sombra.

3.1.4.7 BioPurpurina

Quadro 7 - BioPurpurina

Embalagem	Produto	Variações
		Azul
		Branco
		Dourada
		Furta Cor
		Prata

		Rosa
		Verde
		Vermelha

Fonte: Acervo da AmoKarité; <https://amokarite.com.br/maquiagem/rosto/biopurpurina/>

A BioPurpurina da AmoKarité é um dos seus produtos de destaque. Ela é composta por celulose, glicerina vegetal, ureia e pigmentos, com a ausência completa de plástico.

3.1.4.8 Corretivo Cremoso 3 em 1

Quadro 8 - Corretivo Cremoso 3 em 1

Embalagem	Produto	Variações
		Cor 1

		Cor 2
		Cor 3
		Cor 4

Fonte: <https://amokarite.com.br/produtos/corretivo-cremoso-3-em-1/>

O Corretivo Cremoso Multifuncional é um produto com alta pigmentação, ativos que nutrem e hidratam a pele, sendo 100% natural e vegano.

3.1.4.9 Delineador para olhos

Quadro 9 - Delineador para olhos

Embalagem	Produto	Variações
		Cereja

		Marrom
		Preto

Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/olhos/delineador/>

Disponível em duas cores, o delineador da AmoKarité é um destaque, devido à sua fórmula que não contém nenhum componente sintético, fixador ou derivado de petróleo.

3.1.4.10 Iluminador Mineral em Pó

Quadro 10 - Iluminador Mineral em Pó

Embalagem	Produto	Variações
		Bronze
		Diamante



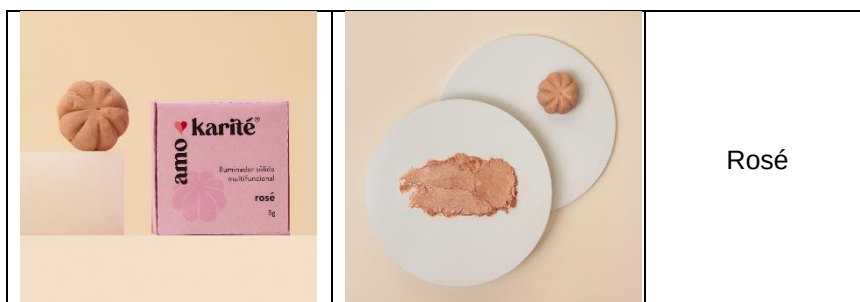
Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/rosto/iluminador/>

O Iluminador Mineral em Pó também é um dos produtos em destaque da AmoKarité, uma vez que ele é o único iluminador do mercado composto por 100% pó de mica.

3.1.4.11 Iluminador Sólido

Quadro 11 - Iluminador Sólido

Embalagem	Produto	Variações
		Bronze
		Diamante
		Ouro



Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/rosto/iluminador/>

O Iluminador Sólido é um dos mais recentes lançamentos da AmoKarité. Seguindo a linha dos Batons Sólidos, ele é multifuncional, podendo ser usado no rosto, olhos e boca.

3.1.4.12 Lip Tint

Quadro 12 - Lip Tint

Embalagem	Produto	Variações
		Amora
		Lichia
		Melancia

Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/labios/lip-tint/>

O Lip Tint é um dos produtos multifuncionais da AmoKarité, ele pode ser usado como lip tint, blush e sombra. Também possui ativos hidratantes e nutritivos, sendo altamente pigmentado e versátil.

3.1.4.13 Linha Capilar

Quadro 13 - Linha Capilar

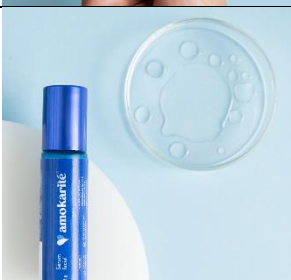
Embalagem	Produto	Variações
		Condicionador Sólido
-		Óleo Capilar Multifuncional
		Shampoo Sólido
-		Shampoo Detox

Fonte: <https://amokarite.com.br/cabelos/>

Em busca de expandir a marca para novos segmentos no ramo da beleza, a AmoKarité lançou, em 2025, a linha de cuidados capilar, com produtos sólidos nutritivos e ideais para uso diário.

3.1.4.14 Linha de Autocuidado

Quadro 14 - Linha de Autocuidado

Embalagem	Produto	Variações
		Desodorante Cremoso
		Creme Hidratante Facial
		Bruma Facial Tonificante
		Sêrum Facial

Fonte: <https://amokarite.com.br/cosmeticos/cuidados-para-pele/>

A Linha de Autocuidado é um dos lançamentos mais recentes da AmoKarité, marcando a expansão da empresa para produtora de cosméticos de *skincare* e autocuidado também. Composta por quatro produtos que priorizam a hidratação, saúde e fortalecimento da pele, enquanto 100% natural.

3.1.4.15 Linha de Limpeza

Quadro 15 - Linha de Limpeza

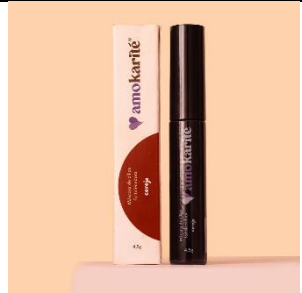
Embalagem	Produto	Variações
		Bálsamo Demaquilante
		Esfoliante Multifuncional

Fonte: <https://amokarite.com.br/cosmeticos/limpeza/>

Como complemento da Linha de Autocuidado, a Linha de Limpeza traz novos produtos que cuidam da saúde da pele, priorizando a limpeza.

3.1.4.16 Máscara Fortalecedora de Cílios

Quadro 16 - Máscara Fortalecedora de Cílios

Embalagem	Produto	Variações
		Cereja
		Preta



Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/olhos/mascara-de-cilios/>

A Máscara Fortalecedora de Cílios da AmoKarité não é simplesmente um rímel, sua formulação contém ativos que fortalecem e estimulam o crescimento dos cílios, sendo um produto nutritivo.

3.1.4.17 Pó Mineral

Quadro 17 - Pó Mineral

Embalagem	Produto	Variações
		Banana
		Cacau Glow

Fonte: <https://amokarite.com.br/maquiagem/rosto/po-facial/>

Os Pó Mineral da AmoKarité têm o propósito de fixar a maquiagem, deixando a pele com acabamento seco e toque aveludado. Enquanto o Pó Banana possui um efeito transparente, o Cacau Glow possui cor e brilho, podendo ser utilizado como bronzer também.

3.1.4.18 Sabonetes

Quadro 18 - Sabonetes

Embalagem	Produto	Variações
		Damasco
		Pitaya

Fonte: <https://amokarite.com.br/search/?q=sabonete>

Criados em parceria com a fabricante de azeites Oliq, localizada na Serra da Mantiqueira, referência em qualidade e sustentabilidade, a linha de sabonetes da AmoKarité vem de forma complementar aos produtos de autocuidado. Os dois produtos possuem fórmula hidratante e calmante, sendo indicados para o uso diário.

3.1.4.19 Suporte para Maquiagem Sólida

Embalagem	Produto	Variações
-		Suporte para Maquiagem Sólida

Fonte: <https://amokarite.com.br/produtos/suportebatomsolido1/>

O Suporte para Maquiagem Sólida foi desenvolvido pela AmoKarité de forma a suprir uma demanda dos consumidores por produtos com embalagem. Os

produtos sólidos causam estranheza à novos consumidores, que não se adaptavam ao uso dos produtos sem a embalagem, apresentavam problemas com o armazenamento e se queixavam da falta de praticidade para transportar as maquiagens.

Feito com uma resina de bioplástico, de origem renovável e com fonte de cana de açúcar, o Suporte complementa a linha e auxilia a resolver problemas de transporte e armazenamento dos produtos sólidos.

3.1.5 Consumo por sazonalidade

O principal produto que possui sazonalidade dentro da linha AmoKarité é a BioPurpurina, que possui um aumento de vendas durante a época do carnaval. Isso se dá justamente devido às comemorações, onde a população utiliza muito glitter para fazer maquiagens.

3.1.6 Características diferenciadoras em relação à concorrência

O que diferencia a AmoKarité de seus concorrentes é o conjunto de princípios que Estephanie estipulou para sua marca, sendo eles: produtos 100% veganos, 100% naturais, uso mínimo de plástico, embalagens sustentáveis, *cruelty-free* e brasileira (AmoKarité, s.d.). Esse conjunto os diferencia porque as marcas concorrentes, apesar de terem princípios similares, não possuem todos eles. Por exemplo, a Simple Organic possui produtos de fórmula natural, mas todas as suas embalagens possuem plástico.

3.1.7 Pontos fortes

Os pontos fortes da marca são seus consumidores, que são fortes defensores da marca nas redes sociais, os produtos de alta qualidade e formulação com ativos que potencializam a saúde da pele. Além disso, a marca também é detentora da patente de maquiagem em formato de frutinhas, tornando o produto exclusivo no mercado brasileiro.

3.1.8 Principais pontos fracos

O ponto fraco é a comunicação nas redes sociais, que em alguns momentos se mostra falha para novos consumidores, visto que eles precisam de conteúdo educativo para conhecer a marca e seus modos de uso.

3.2 Público-alvo

Segundo Estephanie, o público-alvo da marca são mulheres de 25 a 45 anos, de classes B e C, com interesses em sustentabilidade e beleza. Estão localizadas, principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Ela também compartilhou a informação de que 40% do público está entre a faixa dos 35 a 45 anos, uma vez que se preocupam mais com a saúde e investem em produtos de qualidade.

3.3 Posicionamento da marca no mercado

A marca traz um posicionamento sustentável, limpo, vegano e empoderado, principalmente no sentido feminista, de exaltar as mulheres e suas conquistas.

3.4 Distribuição

A distribuição é feita a partir de um escritório localizado em São Paulo, de onde saem os pedidos feitos de forma B2B e B2C. Kotler e Pfoertsch (2006) definem o mercado B2B e B2C como mercados de negócios e consumo, respectivamente. O mercado B2B é referente a relações *business to business*, sendo traduzido como empresa para empresa, e representante de relações comerciais entre empresas. O mercado B2C é referente a relações *business to consumer*, traduzido como empresa para consumidor e onde as relações comerciais são estabelecidas da empresa para o público consumidor.

3.5 Concorrência

Kotler e Keller (2012, p. 10) trazem essa definição como “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” Dessa forma, concorrência é todo negócio de ramo similar, que possa substituir a oferta de um produto de determinada empresa.

3.5.1 Concorrentes diretos

Dentro da análise da concorrência, o SEBRAE classifica os concorrentes diretos como

organizações que comercializam no mercado os mesmos serviços e/ou produtos que o seu negócio, com uma precificação bastante similar, e que têm outros pontos em comum, de modo que são voltadas para a mesma parcela de público que você almeja alcançar e atuam no mesmo nicho. (2025, p. 6)

A seguir estão apresentados os concorrentes diretos da AmoKarité.

3.5.1.1 Care Natural Beauty

A Care Natural Beauty é uma empresa brasileira, fundada em 2021. Assim como a AmoKarité, eles possuem um e-commerce e vendem para B2B. Entretanto, a diferença é a presença de cada uma das duas no mercado, uma vez que a Care Natural Beauty já está inserida em lojas de grande renome, como a Sephora e lojas físicas do Beleza na Web. (Care Natural Beauty, 2025.)

Seus posicionamentos são muito similares, por trazerem princípios como o uso de ingredientes naturais, orgânicos, veganos e limpos. Apesar de defenderem a sustentabilidade a empresa traz esse reforço como incentivo ao consumo consciente e não busca por alternativas para embalagens da mesma forma como a AmoKarité.

3.5.1.2 Simple Organic

De acordo com o site da marca, a Simple Organic é uma marca brasileira lançada em 2017, que tem a produção focada em produtos veganos, naturais, *cruelty-free* e orgânicos. Seu posicionamento está mais atrelado à beleza limpa do que os

outros princípios, apesar de todos serem destacados em sua comunicação (Simple Organic, 2025.). Ela é uma marca mais conhecida, possui lojas próprias espalhadas por todo o Brasil, além do *e-commerce*. A Simple Organic também possui presença de forma internacional, uma vez que a marca expandiu suas vendas de forma *on-line* para os estados unidos, tendo um *e-commerce* próprio para os compradores de lá.

3.5.1.3 Vizzela

De todos os concorrentes apresentados, a Vizzela é a única marca que não trabalha com o princípio de naturalidade em seus produtos, sua abordagem se volta mais para o fato de que seus produtos são veganos e *cruelty-free* (Vizzela, 2025.). Eles trabalham o seu posicionamento com pautas voltadas ao veganismo, individualidade e diversidade. Estão presentes em perfumarias, lojas e *marketplaces* ao redor de todo o Brasil.

3.5.2 Concorrentes indiretos

De forma complementar, também existem os concorrentes indiretos, definidos pelo SEBRAE (2025, p. 7) como “[...] empresas que, ainda que não comercializem mercadorias e/ou serviços iguais aos seus, têm como alvo o mesmo tipo de público do seu empreendimento.”

3.5.2.1 Natura

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos que, segundo o site próprio da marca, está presente em sete países da América Latina, além da França, Estados Unidos e Malásia. A empresa possui 6,9 mil colaboradores e 2 milhões de consultores. Fundada em 1969, em São Paulo, a marca nasceu com a proposta de valorizar ingredientes naturais na composição de seus produtos, além de ter o propósito de valorizar o bem-estar como um de seus princípios iniciais. Ao passar do tempo, pilares como inovação e sustentabilidade se uniram à marca, de forma que, juntos, possibilitassem a criação de produtos que trouxessem menos danos ao meio ambiente (Natura, 2025.).

Ainda segundo o site da Natura, em 2014 a empresa conquistou o selo B Corp. Essa certificação é fornecida pelo Sistema B Lab:

O Movimento Global de Empresas B foi criado em 2006 nos Estados Unidos com objetivo de redefinir o sucesso na economia para que sejam considerados não apenas o êxito financeiro, como também o bem-estar da sociedade e do planeta. Esta é uma comunidade global de líderes que usam os seus negócios para a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta (Sistema B, 2022).

A Natura se tornou uma das marcas mais queridas e lembradas pelo público brasileiro, fato que se comprovou na pesquisa *Top of Mind*, quando a Natura foi uma das apontadas como mais lembradas pelo público quando o tópico é Preservação do Meio Ambiente (Etienne Jacintho, 2024).

3.5.2.2 M.A.C.

A M.A.C. (Make-up Art Cosmetics) nasceu em Toronto, Canadá, por meio do fotógrafo maquiador Frank Toskan e o dono de um salão de beleza Frank Angelo. Os dois criaram a marca após inúmeras frustrações com maquiagens que não fotografassem bem, e iniciaram a produção de seus próprios produtos dentro de uma cozinha, vendendo as maquiagens para colegas de profissão.

O desenvolvimento da marca resultou no lançamento oficial da marca em um quiosque em um shopping, no ano de 1984. Desde seu início, a M.A.C. trouxe uma abordagem de utilidade chique, com as embalagens simples, compactas e em potes pretos, além de uma especialização em maquiagens coloridas que, na época, eram escassas. Além disso, a marca sempre teve uma atuação forte em causas sociais, um dos pilares que constituem a empresa junto da individualidade e talento artístico, senso de comunidade e o lançamento de tendências. Vista como marca de qualidade, a M.A.C. é global. (MAC, 2025)

3.5.2.3 Payot

Criada na França pela Dra. Nadine Georgine Payot, a Payot chega ao Brasil em 1953, com cosméticos para o tratamento da pele. A empresa focou em produtos para os cuidados com a pele até meados dos anos 90, quando suas maquiagens começam a se destacar e conquistar o mercado brasileiro. Desde o começo de sua atuação no Brasil, a Payot se destacou com os seus cursos, treinamentos e

capacitações de profissionais nos ramos de beleza e estética, e foi muito conhecida por essa atuação. Seus últimos destaques mais relevantes foram as parcerias para a criação de maquiagens com as influenciadoras Mariana Saad e Boca Rosa, em 2017. (Payot, 2025)

3.6 Preços

Analisando os preços dos concorrentes diretos, foram selecionados dois produtos principais para fazer a comparação entre as marcas, pensando que possuem propostas similares entre si:

Tabela 1 - Comparação entre os preços das bases				
	AmoKarité	Care	Simple Organic	Vizzela
Nome	Base Líquida Nutritiva	-	Skin Stick	Base Líquida Satin
Preço	R\$139,00	-	129,00	R\$64,90
Quantidade	50g	-	15g	30g

Fonte: Pesquisa própria.

Os primeiros produtos comparados são as bases, justamente por ser um produto essencial na rotina de maquiagem. Aqui, podemos avaliar o custo-benefício de cada marca.

Tabela 2 - Comparação entre os preços dos batons				
	AmoKarité	Care	Simple Organic	Vizzela
Nome	Batom Sólido Multifuncional	Batom Matte em bala	Batom Safe	Batom Bala
Preço	R\$39,00	159,00	R\$99,00	R\$35,90
Quantidade	5g	3,3g	4g	4g

Fonte: Pesquisa própria.

O segundo produto a ser comparado é o batom de cada marca. Vale destacar que a AmoKarité entra nessa análise com o Batom Sólido Multifuncional, produto com formato de fruta patenteada.

Assim como os produtos anteriormente analisados, existe a avaliação do custo-benefício, sendo, respectivamente, AmoKarité, Vizzela, Simple Organic e Care.

3.7 Comunicação mercadológica

Lupetti (2014, p. 14) discorre sobre a comunicação mercadológica e planejamento, deixando claro que uma é intrínseca a outra. Dessa forma, é mostrado nos tópicos a seguir os principais fatores da comunicação mercadológica atual da AmoKarité.

3.7.1 Estratégia de comunicação atual

A estratégia atual envolve, principalmente, levar conhecimento para o público. A marca prioriza o seu posicionamento de forma marcante e chamativo, despertando curiosidade nas pessoas, de forma a levarem elas a conhecerem mais seus produtos e princípios.

3.7.2 Mídias utilizadas

As mídias utilizadas pela AmoKarité estão focadas no digital. Eles alimentam suas redes sociais, sendo elas *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, *Facebook*, *X* e *blog*. Além disso, eles possuem um canal de atendimento no *WhatsApp* e grupo exclusivo para as consumidoras.

3.7.3 O conteúdo das mensagens

O conteúdo da mensagem é educativo, institucional, promocional e social. A AmoKarité varia muito suas publicações trazendo diferentes pautas relacionadas aos seus produtos, à própria marca, diferentes promoções e pautas sociais, muito ligadas ao feminismo, sustentabilidade, veganismo e beleza natural.

3.8 *Marketing*

Nos tópicos a seguir, serão trabalhados os objetivos de comunicação e *marketing*, passados pela empresa:

3.8.1 Objetivos de *Marketing*

Os objetivos de *marketing* da empresa têm previsão de conclusão para os próximos 3 anos e envolvem consolidar 5 mil vendas por mês, expandir o portfólio para 150 produtos e abrir 30 lojas franqueadas em todo o Brasil.

3.8.2 Objetivos de Comunicação

Aumentar o nível de consciência de pessoas interessadas por beleza sobre o tema de sustentabilidade, possibilitando a abertura do público para o maior diferencial da marca. O mercado a ser atingido é o de cosméticos, de modo geral e o período para os resultados é o mesmo estimado para a duração da campanha deste trabalho: três meses.

Aqui é possível ver, também, qual a maior dor do cliente: a falta de conhecimento do seu público sobre seus diferenciais e produtos.

3.9 Conteúdo básico, Obrigatoriedades e Limitação da comunicação

Não existe nenhum tipo de obrigatoriedade ou limitação na comunicação da marca, desde que siga com os princípios já citados acima. Quanto à comunicação visual, existe um manual de comunicação, compartilhado com a equipe via *Google Drive*.

3.10 Verba de comunicação

A verba de comunicação foi feita com base na verba de *marketing* atual da empresa. É investido um total anual de R\$2.082.500 com campanhas de *marketing* e

comunicação em meio *on-line*. Para o lançamento de uma campanha piloto 360° na praça de Ribeirão Preto, será destinado um valor referente à 17,2% da verba total, equivalente a 2,15% do faturamento total. Dessa forma, o valor final da verba é de R\$355.000.

4 A PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado possui um caráter fundamental para o desenvolvimento desse trabalho. Ferrell e Hartline (2017, p. 18) definem a pesquisa de mercado como uma força vital para o planejamento de uma ação de comunicação ou *marketing*, uma vez que, sem ela, o exercício do planejamento seria uma ação sem sentido. A partir disso, os tópicos a seguir detalham o desenvolvimento, aplicação e análise da pesquisa referente à AmoKarité.

4.1 Planejamento da pesquisa

A pesquisa busca entender o mercado de maquiagens e cosméticos na praça de Ribeirão Preto e o conhecimento do público acerca da AmoKarité. Partimos da hipótese que o público-alvo, definido pelo *briefing*, não conhece a marca dentro da cidade selecionada, mas conhece e consome seus concorrentes diretos e indiretos.

Dessa forma, a pesquisa foi roteirizada de forma a validar o público, compreender hábitos de consumo e identificar valores, conhecimento e consumo da AmoKarité e concorrentes.

4.2 Objetivos de Pesquisa

Os objetivos da pesquisa envolvem os primários e secundários, sendo eles detalhados nos tópicos a seguir.

4.2.1 Objetivos Primários

O objetivo primário envolve investigar o conhecimento, descoberta e a adoção da AmoKarité por consumidores dentro do seu público-alvo.

4.2.2 Objetivos Secundários

De acordo com o objetivo primário, os objetivos secundários envolvem a análise do alcance da marca dentro da praça selecionada, confirmação da falta de conhecimento da marca, análise da percepção de valor da marca e de seus

concorrentes, compreensão de hábitos de consumo e identificação de *insights* para o desenvolvimento da campanha de comunicação a ser elaborada.

4.3 Metodologia de Pesquisa

A pesquisa realizada foi quantitativa, por meio de um questionário estruturado e veiculado via *Google Forms*. Aplicada no período de 21/04/2025 a 28/04/2025, foram coletadas 108 respostas. Para garantir que fosse selecionada a amostra correta, a pesquisa foi compartilhada no *Facebook*, em grupos como o Clube da Borboleta, comunidade *on-line* voltada para mulheres de Ribeirão Preto. Além disso, houve o compartilhamento em grupos de trabalho de empresas de advocacia e saúde no *WhatsApp* e o impulsionamento, pelo *Instagram* da agência, com uma postagem contendo o *link* para resposta à pesquisa.

4.3.1 Técnica de Coleta de Dados

Realizada por meio de um questionário, estruturado e veiculado via *Google Forms*, a pesquisa possui perguntas objetivas, classificatórias e abertas. A variedade dos tipos de perguntas foi definida de forma a possibilitar maior dinamicidade para o questionado, além de gerar mais *insights* em relação aos objetivos da pesquisa.

Em adição à pesquisa e para incentivo de novas respostas, foi realizado o sorteio de uma cesta de café da manhã, para todas as mulheres que se respondessem o formulário.

4.3.2 Amostra

A amostra selecionada para a aplicação da pesquisa foi a de mulheres de 25 a 45 anos, que vivem em Ribeirão Preto e região, e usam maquiagem em sua rotina. Essa amostra foi determinada visando a variedade de respostas, uma vez que buscamos validar a hipótese de que a AmoKarité não é conhecida pelo público consumidor em Ribeirão Preto.

4.4 Pesquisa Externa

A pesquisa foi aplicada no período de 21/04/2025 a 28/04/2025, obtendo um total de 108 respostas.

Para fins analíticos, foram consideradas respostas de toda a região metropolitana de Ribeirão Preto, uma vez que, segundo o IBGE (2018, *apud* Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto), a cidade tende a se consolidar como um grande polo econômico, tendo o comércio como um de seus ramos de atividade com maior geração de renda. Dessa forma, é possível ver a cidade como concentradora de atividades comerciais, que envolvem toda a região metropolitana da cidade também.

O formulário foi aplicado com a estruturação apresentada no apêndice A.

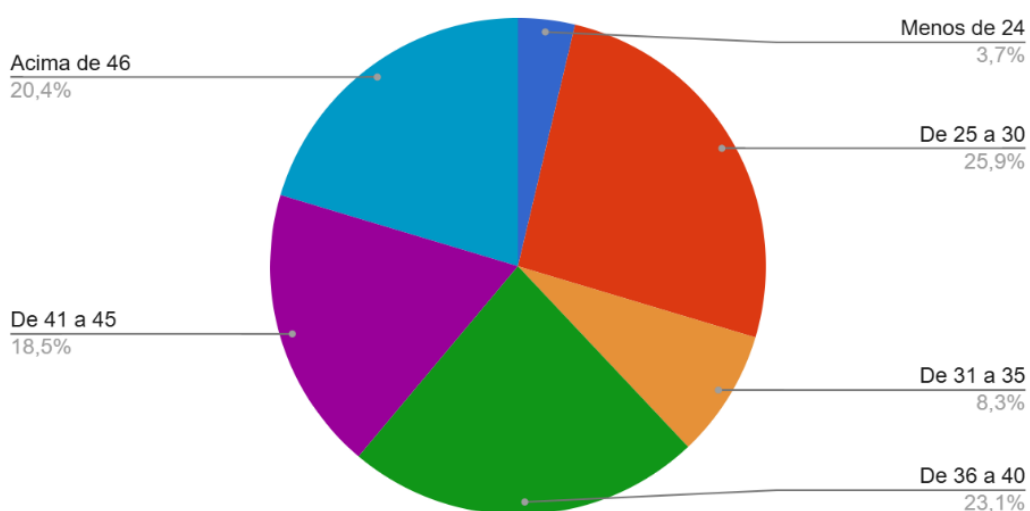
4.5 Respostas Pesquisa Externa

O questionário foi aplicado para auxiliar a compreender os hábitos de consumo e preferências dos consumidores, de forma que seja possível utilizar esses dados na formulação da campanha de comunicação da marca.

Os resultados das 108 respostas foram os seguintes:

Gráfico 1 - Faixa etária

Qual a sua idade?

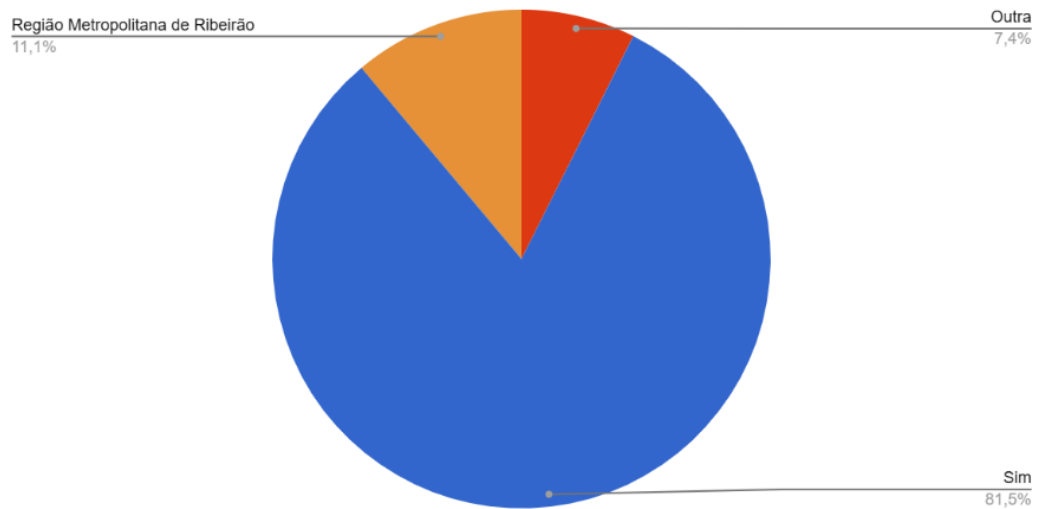


Fonte: Autoria própria.

O gráfico 1 mostra que das 108 respostas obtidas, um total de 75,8% se encaixou no público-alvo definido para a pesquisa da AmoKarité, sendo referentes à 25 a 45 anos de idade e um total de 82 respostas.

Gráfico 2 - Moradia

Você mora em Ribeirão Preto?

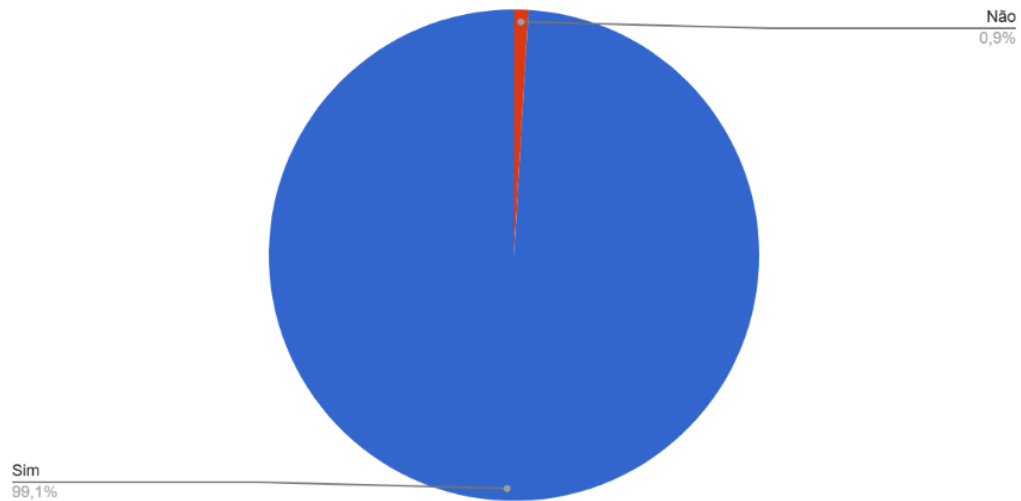


Fonte: Autoria própria.

Como forma de delimitar a localização do público e filtrar os resultados, o gráfico 2 mostra as respostas referentes ao local de moradia daqueles que responderam à pesquisa. 81,5% das pessoas vivem em Ribeirão Preto, o que é referente a 88 respostas. Foi deixado aberto a resposta para pessoas que vivem fora da cidade, dentro dessas cidades da região metropolitana de Ribeirão Preto totalizaram 11,1% e serão consideradas nas análises desse trabalho.

Gráfico 3 - Uso de maquiagem

Você usa maquiagem?



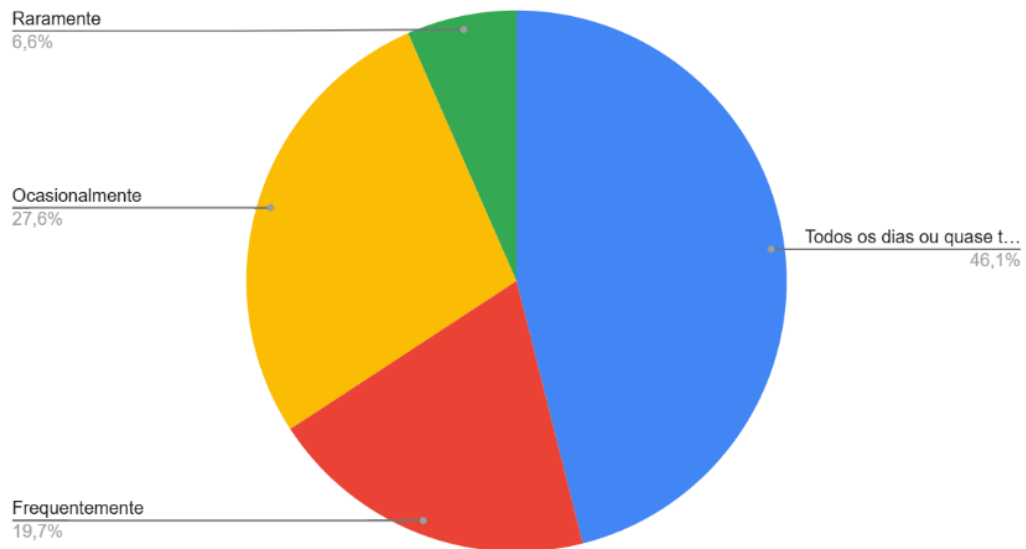
Fonte: Autoria própria.

Também feita para a delimitação da amostra, a pergunta referente ao gráfico 3 visa determinar quantas pessoas que responderam à pesquisa usam maquiagem e o resultado total foi de 99,1% das respostas, ou seja, 106 respostas.

A partir deste ponto, as análises serão feitas excluindo as respostas que não se encaixam dentro do público-alvo, filtradas por meio das três perguntas anteriores e totalizando um número de 76 respostas qualificadas.

Gráfico 4 - Frequência de consumo

Se sim, com que frequência?

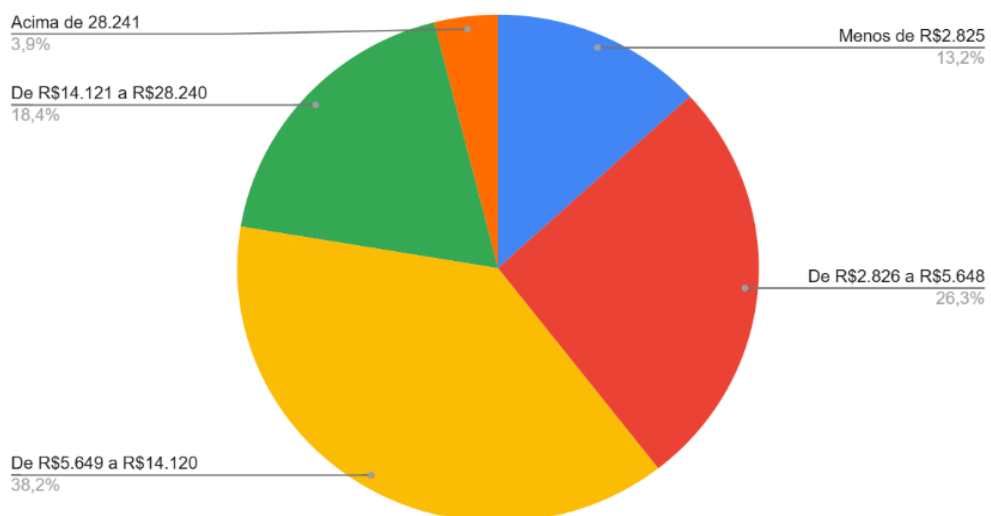


Fonte: Autoria própria.

De forma complementar à pergunta do gráfico 3, os dados do gráfico 4 vêm a fim de identificar a frequência de consumo de produtos de maquiagem dentre a amostra selecionada. Dentro do público-alvo, a frequência de consumo mais comum é “todos os dias ou quase todos os dias”, com 46,1% das respostas, mostrando que o uso de maquiagem faz parte da rotina dessas mulheres.

Gráfico 5 - Renda mensal

Qual a sua renda mensal familiar bruta?

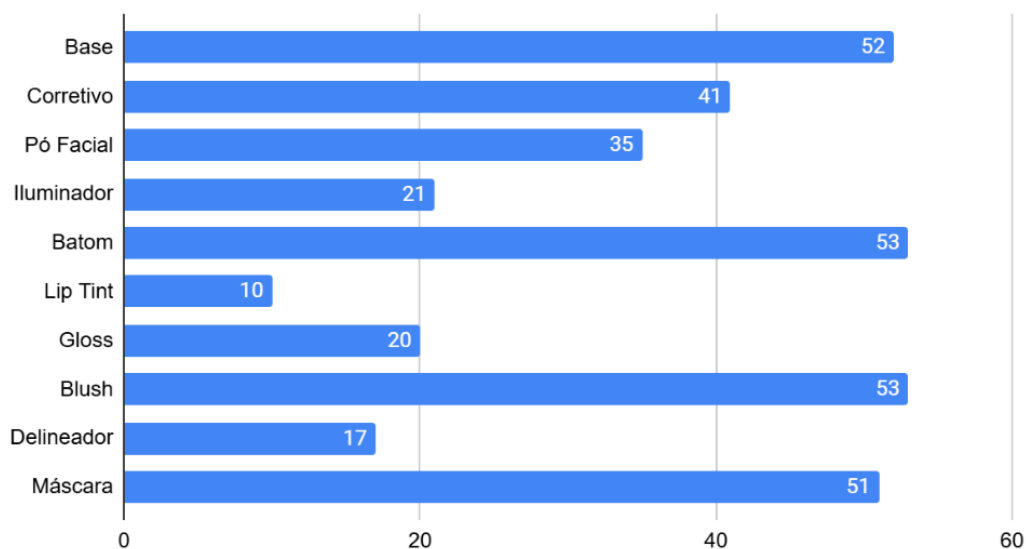


Fonte: Autoria própria.

A identificação de classe social, mostrada no gráfico 5, foi feita para auxiliar a compreender hábitos de consumo e poder de compra do público, dentro da praça de Ribeirão Preto. Dentro da amostra selecionada, a classe predominante foi a C, com 38,2% das respostas, seguida pela classe D, com 28,3% das respostas totais.

Gráfico 6 - Produtos mais usados

Quais os principais produtos na sua rotina de maquiagem?



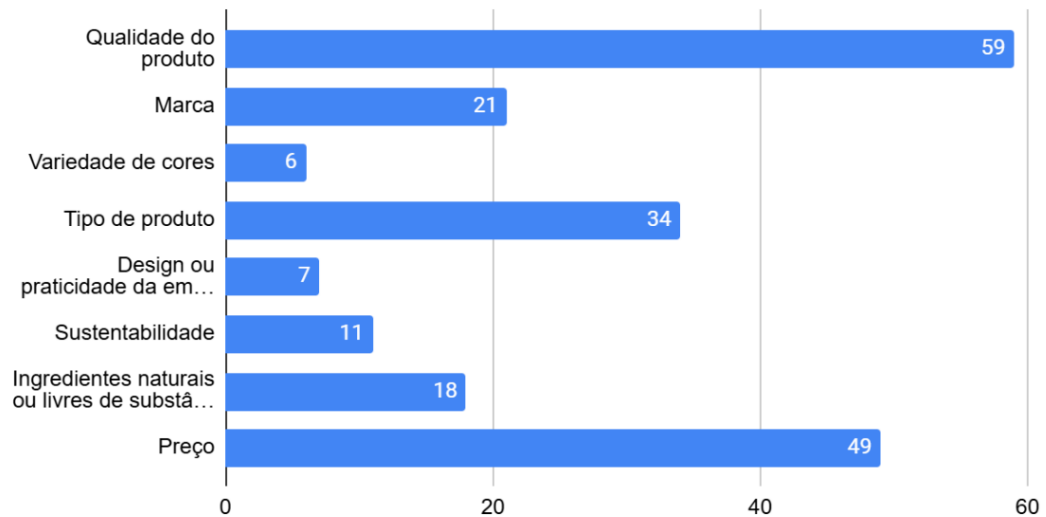
Fonte: Autoria própria.

O objetivo da pergunta apresentada no gráfico 6 era o de identificar os principais produtos utilizados pelo público-alvo em sua rotina de maquiagem. Esse dado possibilita uma base de conhecimento para conteúdo da campanha de comunicação.

Os resultados mostram que os produtos mais usados são blush, batom, base e máscara com 53, 53, 52 e 51 votos, respectivamente.

Gráfico 7 - Fatores de decisão de compra

O que é mais importante para você ao comprar um novo produto de maquiagem?

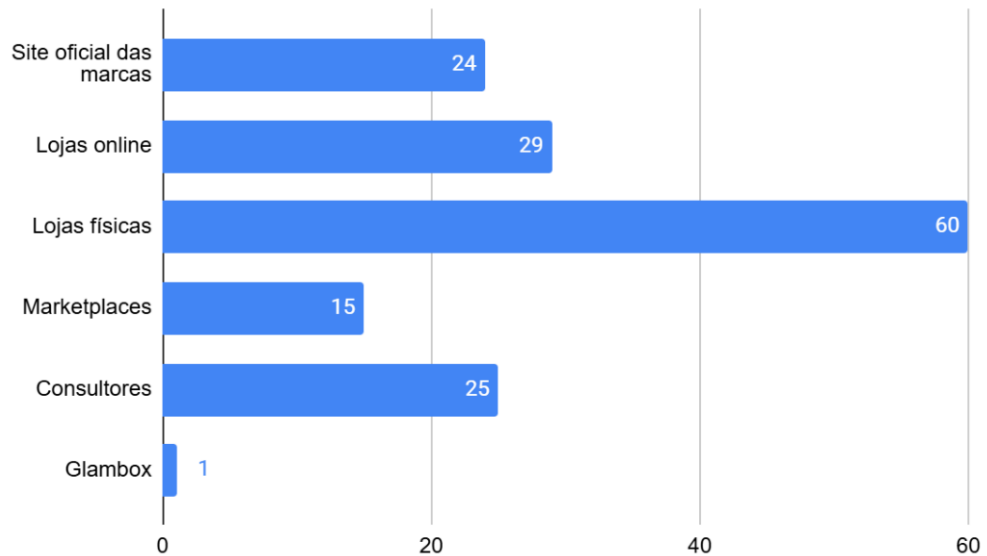


Fonte: Autoria Própria.

Os dados captados no gráfico 7 são referentes aos fatores de decisão de compra de produtos de maquiagem. É classificado como mais importante a qualidade do produto, preço e tipo de produto, com 59, 49 e 34 votos, respectivamente. Os outros itens obtiveram respostas menores, a marca obteve 21 votos, variedade de cores obteve 6, *design* ou praticidade da embalagem obteve 7 votos, sustentabilidade, 11 e ingredientes naturais ou não tóxicos obteve 18.

Gráfico 8 - Local de consumo

Onde você geralmente compra suas maquiagens?

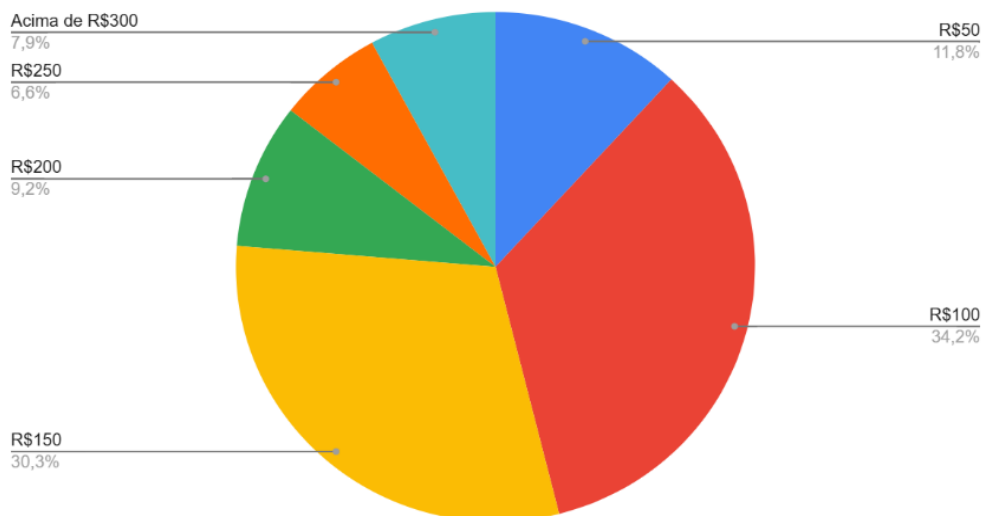


Fonte: Autoria própria.

Em relação aos principais locais de consumo mais comuns entre o público, as lojas físicas se destacam com um total de 60 votos. Ela é seguida por lojas *on-line*, com 29 votos, e sites oficiais, com 24 votos. A diferença discrepante entre o primeiro para o segundo lugar é um fator de alerta para a AmoKarité, uma vez que a empresa não possui lojas físicas.

Gráfico 9 - Gasto médio com maquiagem

Qual seu gasto médio em uma compra de maquiagem?

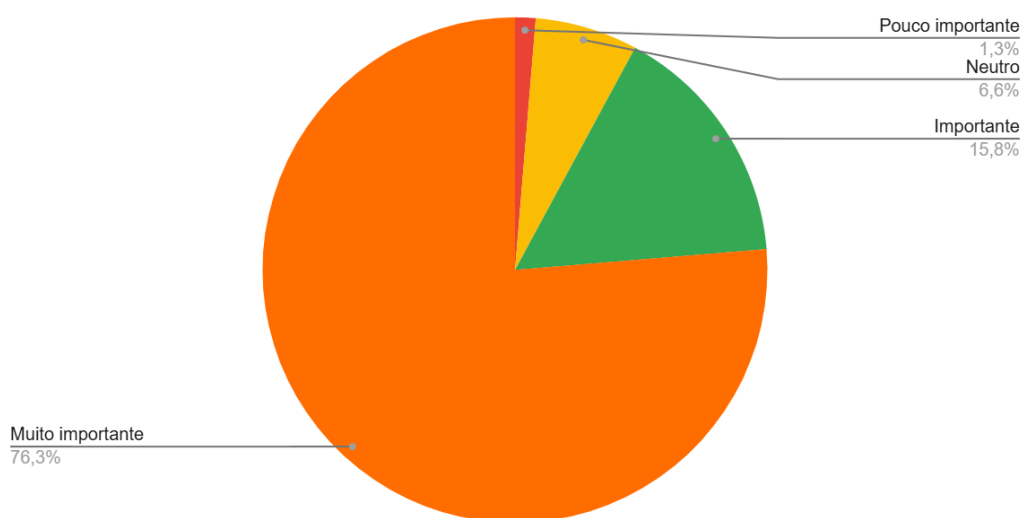


Fonte: Autoria própria.

Visando identificar os gastos médios com maquiagem, os dados do gráfico 9 revelam que os valores mais comuns ficam entre R\$100, com 34,2% das respostas, e R\$150, com 30,3%.

Gráfico 10 - Fator de decisão: qualidade

Qual a importância da qualidade de um produto na sua decisão de compra de maquiagem?

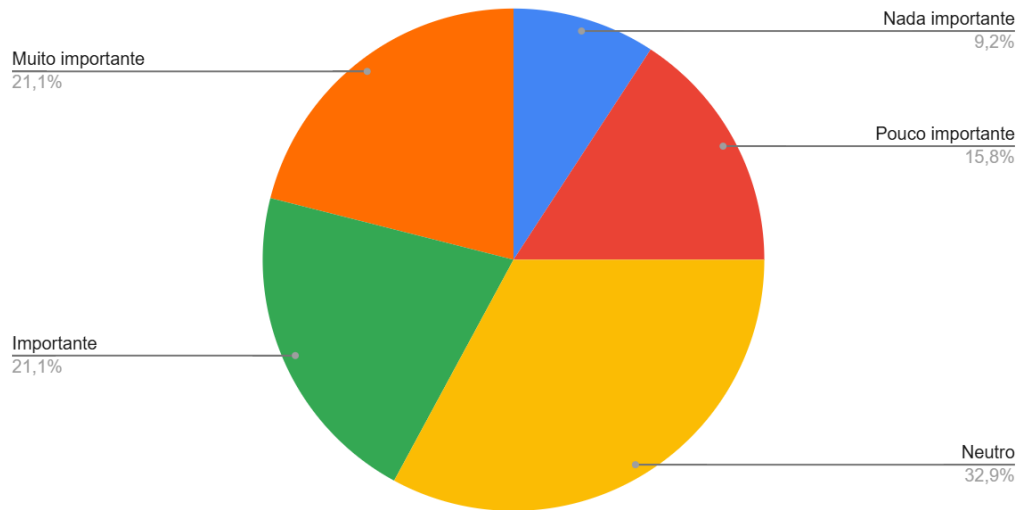


Fonte: Autoria própria.

Com o objetivo de identificar a importância real de cada aspecto dos fatores de decisão citados no gráfico 10, foram elaboradas perguntas de classificação individuais para cada um deles, sendo 1 equivalente a pouco importante e 5 a muito importante. O primeiro é referente à qualidade dos produtos, que possui grande aderência, com 76,3% das respostas avaliando-o como muito importante. Esse fator é relevante para a AmoKarité e pode fortalecer a marca, uma vez que a empresa preza pela criação de produtos com alta qualidade, que atendam as necessidades de seus consumidores.

Gráfico 11 - Fatores de decisão: marca

Qual a importância da marca de um produto na sua decisão de compra de maquiagem?

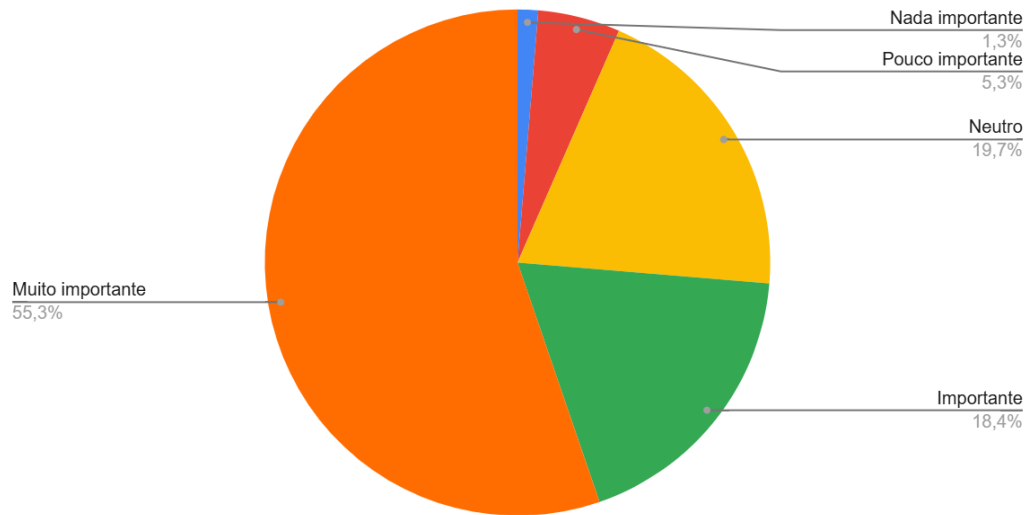


Fonte: Autoria própria.

O segundo fator analisado foi a importância da marca, que apresenta uma importância neutra, com 32,9% dos votos. Entretanto, os fatores importante e muito importante possuem 21,1% dos votos cada, totalizando 42,2%. Essa divisão mostra que o fator “marca” possui uma certa importância para o público, apesar de estar dividida. Esses dados podem apresentar uma ameaça para a AmoKarité, caso a empresa não fortaleça sua estratégia de conhecimento de marca.

Gráfico 12 - Fatores de decisão: variedade de cores para pele

Qual a importância da variedade cores de produtos para pele na sua decisão de compra de maquiagem?

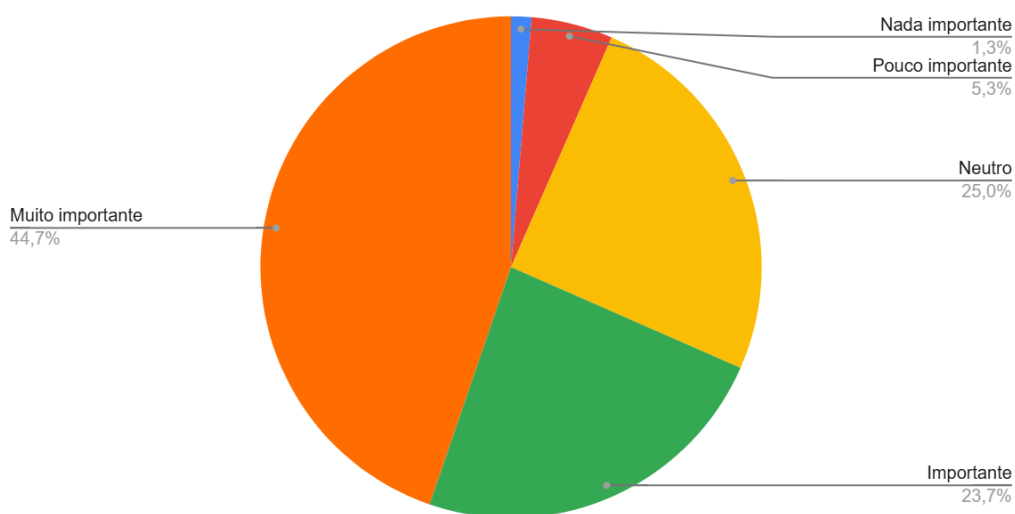


Fonte: Autoria própria.

A fim de identificar a importância da variedade de cores de produtos para pele, como bases, corretivos e pós faciais, os dados do gráfico 12 mostram que esse fator é considerado de alta importância para esse público-alvo. Para a AmoKarité, essa informação pode ser bem utilizada, uma vez que a marca expandiu recentemente o seu portfólio de cores para suas bases líquidas e sólidas.

Gráfico 13 - Fatores de decisão: variedade de cores

Qual a importância da variedade cores de um produto na sua decisão de compra de maquiagem?



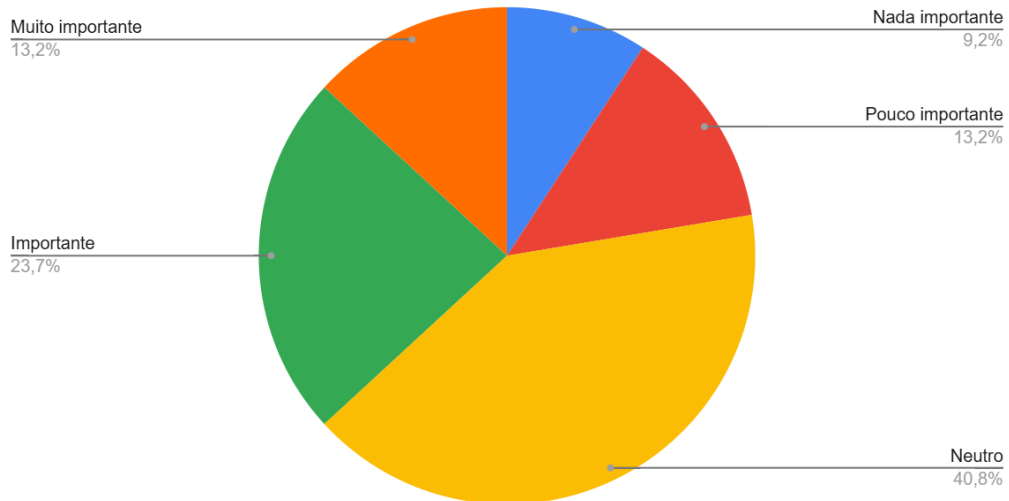
Fonte: Autoria própria.

Além da variedade de cores de produtos para a pele, foi avaliada a importância da variedade de cores geral, em produtos como batom, blush e iluminadores e foi avaliado como importante, com 44,7% dos votos sendo “muito importante”, 23,7% “importante” e 25% “neutro”. A análise dos dois tipos de cores leva a uma conclusão interessante quando é comparado o grau de importância dos gráficos 13 e 12, com o gráfico 7, onde esse tópico obteve apenas 6 votos.

Para a AmoKarité, esse fator pode ser bem aproveitado para a comunicação da marca, que apresenta boa variedade de cores em seu portfólio, principalmente para os batons sólidos e cremosos.

Gráfico 14 - Fatores de decisão: embalagem

Qual a importância do design da embalagem de um produto na sua decisão de compra de maquiagem?

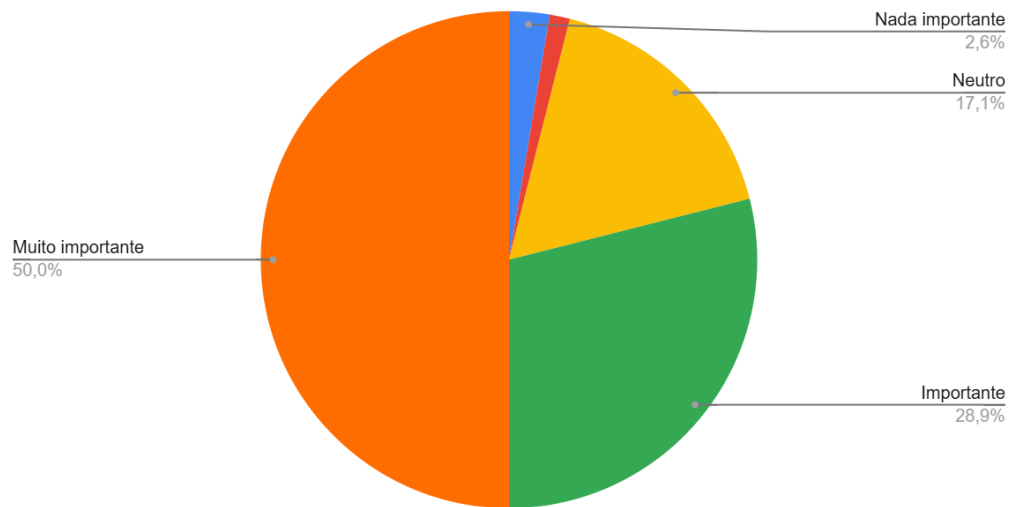


Fonte: Autoria Própria.

Quanto ao *design* da embalagem do produto, os dados do gráfico 14 mostram que ela é percebida de forma mais neutra pelos consumidores, sendo que 40,8% dos votos foram “neutro” e 23,7% foram “importante”. Esses dados podem ser relevantes para a criação de campanhas sazonais, com embalagens especiais e para a comunicação da marca, de forma a valorizar os *designs* diferenciados das embalagens de seus produtos.

Gráfico 15 - Fatores de decisão: preço

Qual a importância do preço de um produto na sua decisão de compra de maquiagem?



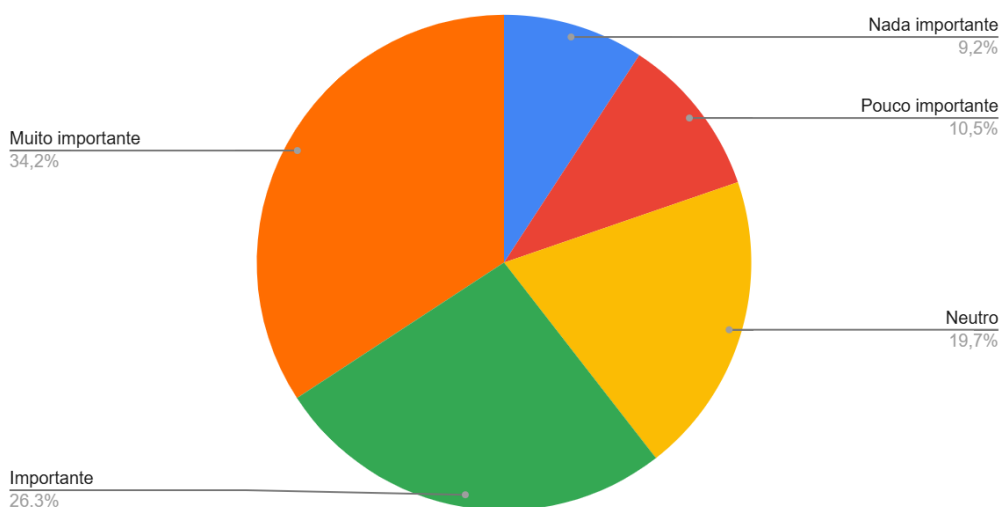
Fonte: Autoria própria.

O preço foi um dado que se confirmou com as informações do gráfico 15, uma vez que ele foi, no gráfico 7, citado como um dos mais importantes para a compra de um produto, uma vez que 50% das pessoas o avaliaram como “muito importante” e 28,9% como “importante”.

Os produtos da AmoKarité não apresentam preço excessivamente elevado, em comparação aos seus concorrentes. Isso pode alavancar as vendas em campanhas promocionais.

Gráfico 16 - Fatores de decisão: sustentabilidade

Qual a importância da sustentabilidade de um produto na sua decisão de compra de maquiagem?



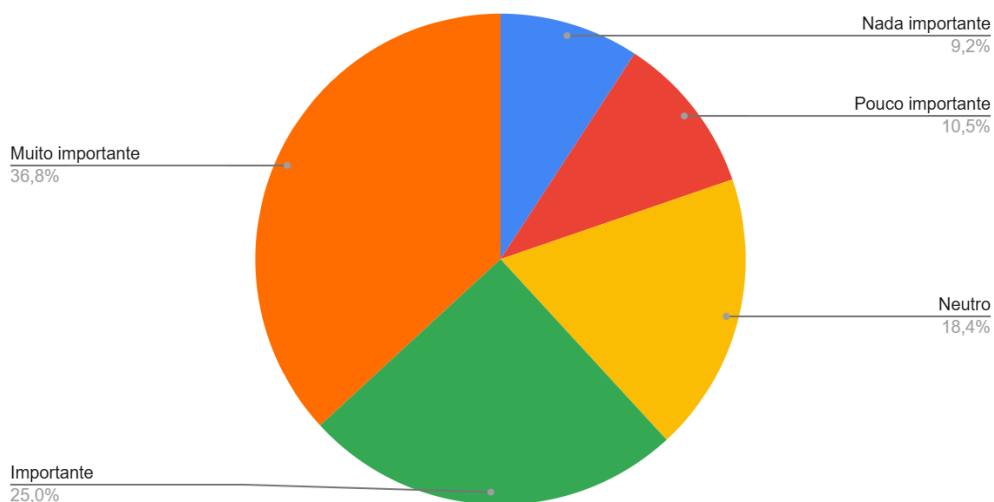
Fonte: Autoria própria.

Outro dado que mostrou certa contradição do público foi relacionado à sustentabilidade. Quando comparadas as informações do gráfico 7 com o gráfico 16, existe uma validação exageradamente maior da classificação de importância da sustentabilidade, do que apresentado anteriormente.

Aqui, é possível ver uma concentração de votos em “muito importante”, com 34,2% e 26,3% em “importante”. Essa preocupação demonstrada pelo público deve ser utilizada na comunicação das campanhas da marca, uma vez que a sustentabilidade é um dos principais pilares da AmoKarité.

Gráfico 17 - Fatores de decisão: ingredientes naturais

Qual a importância do uso de ingredientes naturais em um produto na sua decisão de compra de maquiagem?



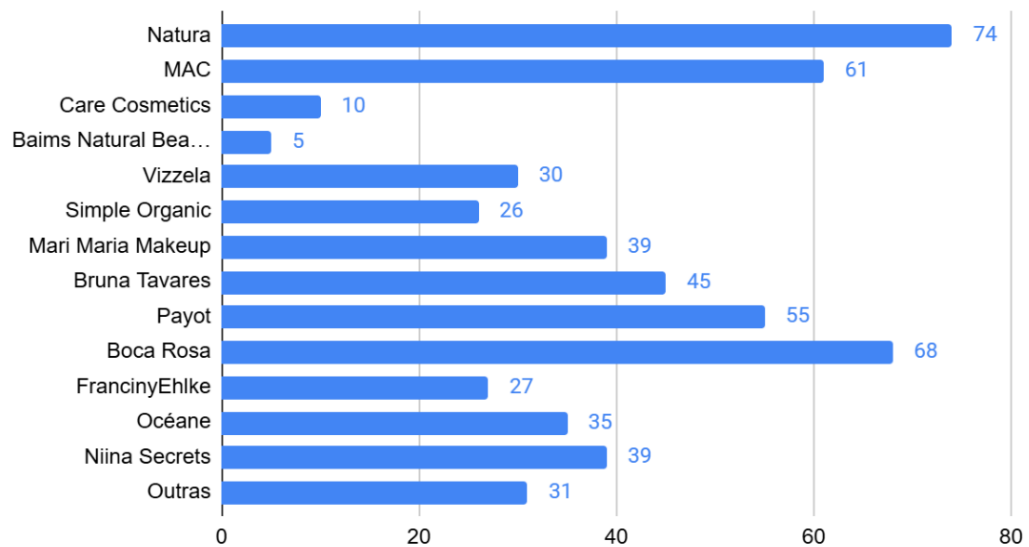
Fonte: Autoria própria.

Assim como o anterior, os ingredientes naturais apresentam certa contradição do público que, no gráfico 7, obteve apenas 18 votos, enquanto nos dados do gráfico 17 apresenta 36,8% de votos em “muito importante” e 25% em “importante”.

Novamente, esses dados revelam que a AmoKarité pode possuir grande força com o seu público, uma vez que mais conhecida no mercado, justamente por possuir fórmula natural em todos os seus produtos.

Gráfico 18 - Marcas conhecidas

Das marcas abaixo, quais você conhece?

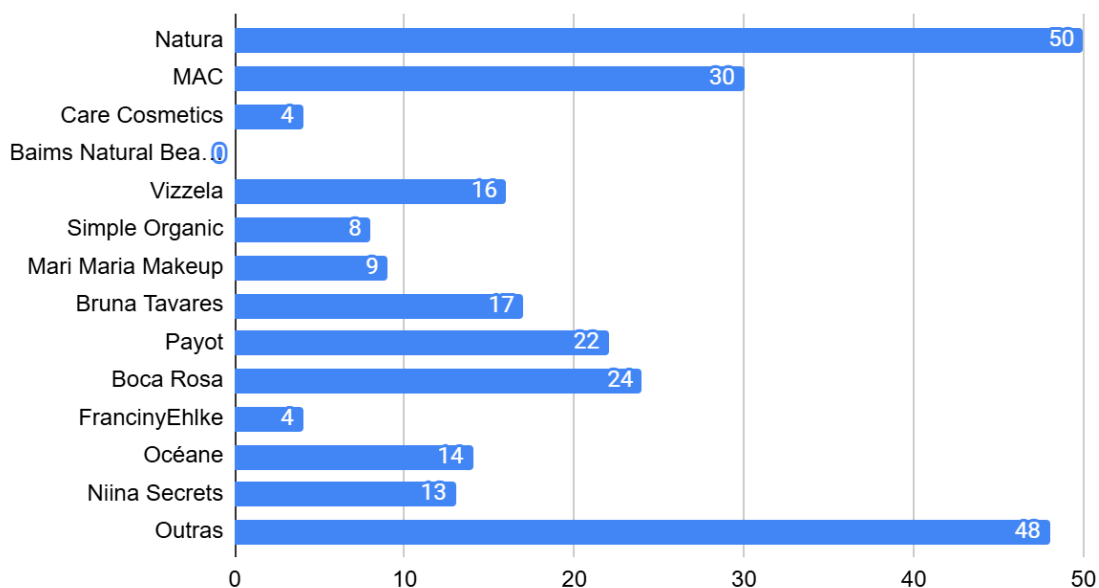


Fonte: Autoria própria.

Como forma de conhecer o mercado, a pergunta do gráfico 18 foi feita para identificar o reconhecimento de marcas pelo público. As mais conhecidas são Natura com 74 votos, Boca Rosa com 68 votos, MAC com 61 votos e Payot com 55. Além das opções definidas pela agência, 31 novas respostas foram obtidas, citando as marcas Mary Kay, O Boticário, Avon, Ruby Rose, Kiko Milano, Vult, Quem Disse, Berenice?, Maybelline, WePink, Fenty Beauty, Rare Beauty e Dior.

Gráfico 19 - Marcas consumidas

Das marcas abaixo, quais você consome?

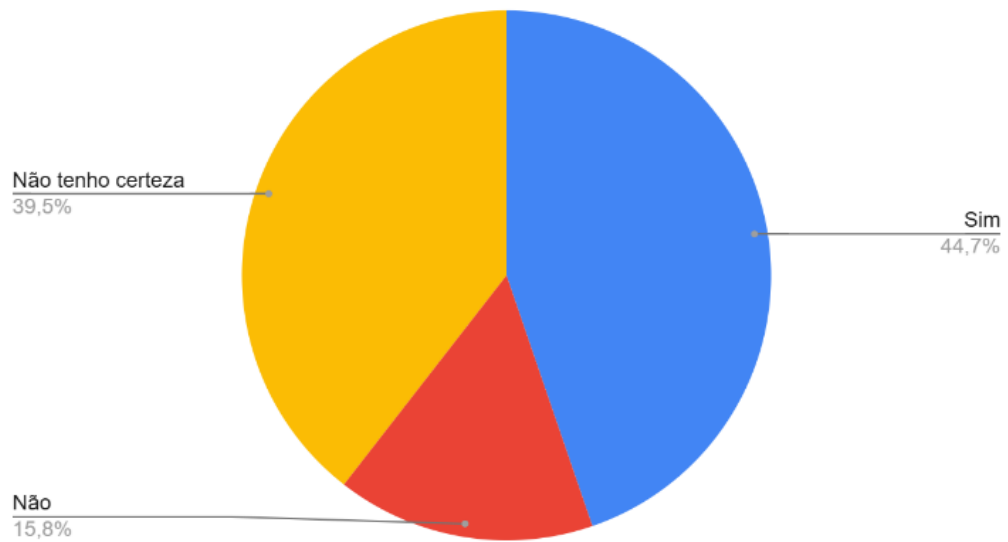


Fonte: Autoria própria.

Quando perguntado sobre quais as principais marcas consumidas, a maior parte do público aponta consumir a Natura, MAC e Boca Rosa, com 50, 30 e 24 votos, respectivamente. Além das marcas selecionadas para a pesquisa, novos resultados como O Boticário, Avon, Mary Kay, Ruby Rose e Quem Disse, Berenice? se destacaram, apresentando um acúmulo de votos maior do que as outras marcas citadas pelos entrevistados.

Gráfico 20 - Uso de maquiagens veganas

Você já usou maquiagens veganas?

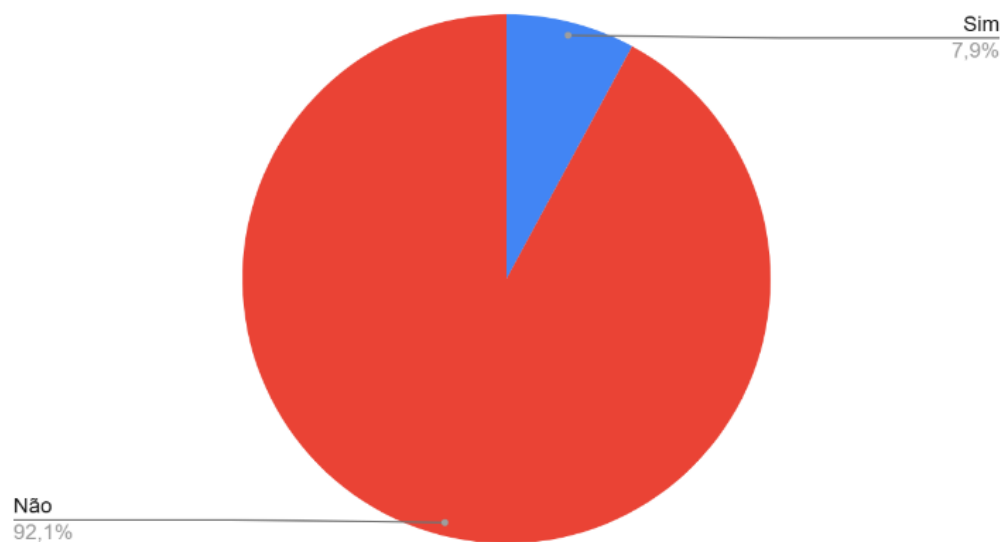


Fonte: Autoria própria.

O gráfico 20 auxilia a compreender os hábitos de consumo relacionados ao uso de maquiagens veganas, a maior parte das pessoas afirma já ter usado, sendo 44,7% das respostas, ou não ter conhecimento do uso, com um total de 39,5% das respostas.

Gráfico 21 - Reconhecimento de marca da AmoKarité

Você conhece a marca AmoKarité?



Fonte: Autoria própria.

Como forma de validar a hipótese do conhecimento de marca, a pergunta do gráfico 21 foi formulada com esse propósito. Com os resultados é possível perceber que sim, a AmoKarité não é amplamente conhecida pelo seu público-alvo em Ribeirão Preto.

Para as perguntas abertas, foi feita uma análise individual das respostas relevantes, sendo desconsideradas apenas aquelas que não acrescentavam nenhuma informação à essa pesquisa. Em seguida, à pergunta esclarecida com o gráfico 21, houve a primeira pergunta aberta, complementar à sua anterior e questionando, para quem conhece a AmoKarité, por onde a conheceram. Após a análise das respostas, foi extraído o *Instagram* como principal forma de comunicação com novos públicos, além de recomendação de conhecidos.

Com a pergunta “O que você acha sobre produtos de maquiagem veganos e sustentáveis?” As 31 respostas qualificadas apresentam uma opinião positiva prevalecente em relação aos cosméticos veganos e sustentáveis, com opiniões que valorizavam a causa de preservação do meio-ambiente, consumo consciente e *cruelty-free*, enxergavam esses tipos de produtos como saudáveis e de alta qualidade, com opiniões de experiência empatadas entre boa experiência e necessidade de melhora. Uma informação que chamou a atenção foi a repetição da referência a esses produtos como sendo o futuro da maquiagem.

4.6 Conclusões Pesquisa Externa

A partir da pesquisa, foi possível validar a hipótese de que o público-alvo da AmoKarité não conhece a marca na cidade de Ribeirão Preto, além de identificar os principais hábitos de consumo relacionados a preços, tipos de produtos e locais principais de consumo. Com esses dados, será possível o planejamento de ações de comunicação que realmente impactem esse público. Destes, houve um *insight* que causou preocupação, sendo o local principal de consumo ser em lojas físicas, uma vez que a AmoKarité não possui lojas próprias, não está presente nas principais lojas físicas de Ribeirão Preto e não possui planos de estar nesses locais, colocando seus esforços totalmente nos meios digitais. Além disso, foram identificados os itens de consumo mais comuns pelo público-alvo, sendo eles a base, batom, blush e máscara para cílios, que são disponibilizados pela AmoKarité.

De forma complementar, pudemos identificar a classe social predominante do público-alvo, sendo elas referente à C. Além dela, a classe B foi bem representada na pesquisa, reforçando o público especificado no briefing da marca. Esse tipo de informação auxilia a mapear os principais pontos de comunicação com o público.

Por fim, a pesquisa trouxe uma confirmação de que a maquiagem vegana é, em sua maior parte, bem-vista e procurada pelos seus consumidores, apresentando um bom potencial de desenvolvimento de trabalho para a praça selecionada.

5 PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

O planejamento de *marketing* é uma etapa de organização e planejamento. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 35):

Os principais ingredientes do processo de administração de marketing são as estratégias e os planos criteriosos e criativos, capazes de orientar as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia sem deixar, porém, de aprimorá-la constantemente.

Com isso em mente, o planejamento de *marketing* foi produzido de forma a direcionar a estruturação concisa da campanha.

5.1 Diagnóstico de mercado

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, movimentando US\$ 26,9 bilhões em 2022, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal (Abihpec, 2022). Pela estimativa da consultoria *Redirection International* (2024), o mercado de beleza e cuidados pessoais no país deve apresentar uma média de crescimento de 7,2% ao ano, alcançando cerca de US\$ 40 bilhões até o final de 2027. O setor cresceu 30,5% em valores absolutos nos últimos cinco anos, posicionando-se entre os maiores do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

Segundo estudo de Keolane Mendes, publicitária e mestrandia em Comportamento do Consumidor pela ESPM, para cerca de 69% dos consumidores brasileiros o fator confiança ambiental, relacionado à crença na capacidade das marcas de agir em prol do meio ambiente, influencia suas escolhas por produtos ecologicamente sustentáveis. A pesquisa ainda mostra que 60% dos brasileiros se esforçam para adquirir produtos de beleza com matérias-primas ecológicas (*Beauty Fair*, 2024). Esse posicionamento dialoga com os valores da AmoKarité, que oferece produtos naturais com ingredientes 100% veganos, e reforça o propósito ambiental da marca ao promover o consumo consciente e o uso de embalagens sustentáveis.

5.2 Microambiente

Segundo Kotler e Keller (2013), a análise do microambiente envolve o estudo das forças e fraquezas da empresa, de forma a posicioná-la no mercado e reconhecer o seu momento e identificar melhorias que podem ser feitas.

5.2.1 Consumidores

Os consumidores são mulheres de 25 a 45 anos, de classes B e C, com interesses em sustentabilidade e beleza, que moram principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A marca possui um *mailing* para clientes que compram ou se cadastram com aproximadamente 20.000 pessoas ativas e que interagem. Por mês, esse número aumenta em aproximadamente 1.000 contatos, sendo todos consumidores finais. Uma limpeza é feita a cada 3 meses para pessoas que não abriram ou interagiram naquele mês. No B2B, a AmoKarité possui 60 contatos, divididos entre lojas físicas e virtuais.

5.2.2 Fornecedores

A AmoKarité tem 30 fornecedores considerando embalagem e matéria-prima. Os fornecedores são visitados regularmente e são maiores e menores. A marca busca fornecedores que possuem rastreabilidade) e empresas com ESG para garantir que condições dos funcionários e materiais sejam éticos e condizentes com a proposta e valores da AmoKarité. A empresa não depende exclusivamente de nenhum fornecedor, pois existem pelo menos 3 fornecedores de backup de cada matéria-prima, para estudo de preço, departamento de inovação e estudo de qualidade.

De forma complementar, a AmoKarité utiliza a Nuvemshop como fornecedora da tecnologia utilizada para a criação e manutenção do seu *e-commerce*. Quanto à logística utilizada para as entregas dos pedidos, a única fornecedora utilizada pela AmoKarité é a Mandaê.

5.2.3 Intermediários

A distribuição da AmoKarité é somente para lojistas, a marca não possui distribuidores. Além disso, os produtos não possuem *private label*, ou seja, empresas que produzem a mesma formulação em rótulos diferentes, para diferentes marcas. Além disso, existe um plano para a criação e expansão de franquias da AmoKarité para os próximos três anos.

5.2.4 Colaboradores e prestadores de serviços

Em maio de 2025, 17 pessoas trabalham diretamente para a AmoKarité. Na fábrica, localizada em Gonçalves - MG, e no escritório, em São Paulo. Indiretamente, em forma de prestação de serviços fixos, 30 pessoas trabalham para a marca, como influenciadores e fotógrafos.

5.2.5 Departamentos internos

Os departamentos da marca se dividem em CEO, *marketing* (B2B), atendimento, administrativo, financeiro e compras, produção, Vendas (B2C), tecnologia, expedição e P&D (pesquisa e desenvolvimento).

A fábrica é responsável pelos setores de produção, vendas, P&D e atendimento e o escritório pelos setores de administração, financeiro e expedição. Tecnologia e *marketing* são *home office*, de São Paulo.

5.3 Macroambiente

Kotler e Keller (2013) dizem que a análise do ambiente externo, o macroambiente, visa identificar fatores externos à empresa que possam ser oportunidades ou ameaças para a análise do mercado, de forma a detectar possíveis problemas e áreas que podem ser exploradas para o crescimento da empresa.

5.3.1 Fatores Demográficos

De acordo com a estimativa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil chegou a 212,6 milhões de habitantes em 2024 (Brasil, 2024). Uma pesquisa realizada pela *MindMiners* (2024), empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, com uma amostra de 500 pessoas em todo o Brasil, revelou que a maquiagem faz parte da rotina de 52% dos brasileiros, sendo 82% desse público composto por mulheres. Entretanto, a mesma pesquisa mostra que, desde a pandemia, 55% das pessoas passaram a se maquiar com menos frequência e 62% passaram a preferir maquiagens mais leves. Com esses números é possível concluir que existe uma tendência crescente por uma relação mais natural, prática e alinhada ao bem-estar com os produtos de beleza.

De acordo com o IBGE (2024), a sociedade tem passado por um processo de envelhecimento populacional e a idade média da população brasileira, que era de 28,3 anos no ano 2000, subiu para 35,5 em 2023 e deve atingir 48,4 anos em 2070. O mesmo artigo revela que, de 2000 a 2023, a taxa de fecundidade do país recuou de 2,32 para 1,57 filhos por mulher. O número é menor que o nível de reposição, ou seja, 2,1 filhos por mulher, o que aponta que o país está abaixo do nível necessário para que a população siga crescendo a longo prazo. Dessa forma, esse cenário evidencia um futuro com uma população mais envelhecida, com menos preocupações no quesito familiar e que valoriza o bem-estar e o autocuidado.

O último censo realizado pelo IBGE em Ribeirão Preto, relata que há 120.978 mulheres na faixa etária de 25 a 44 anos (IBGE, 2023). Esse público se alinha diretamente com o perfil alvo do cliente da AmoKarité, além de representar 17,3% da população total da cidade, evidenciando um mercado com grande potencial de penetração.

5.3.2 Fatores Ambientais

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, 2024), cerca de um terço do lixo doméstico brasileiro é composto por embalagens, das quais aproximadamente 80% são descartadas após apenas um uso. Além disso, em torno de 25 mil toneladas de embalagens são despejadas diariamente em depósitos de lixo.

O portal de notícias Portal de Saneamento Básico (2024), mostra que os maiores índices de reciclagem de embalagem pós-consumo são de latas de alumínio, com um total de 97,4%, papel e papelão, com 66,9% e, por fim, plástico, com 22%.

O alumínio é um material 100% reciclável, que pode ser reutilizado infinitamente sem perder suas propriedades. A lata feita a partir da reciclagem usa 70% menos energia e emite 71% menos gases de efeito estufa. Em 2021, foram recicladas, no Brasil, 33 bilhões de latas de alumínio, cerca de 99% do total comercializado. Ainda assim, a produção desse material exige alto consumo de energia e gera impactos ambientais por meio da emissão de gases poluentes (Brasil, 2022).

Além do plástico, o papel e o papelão também são materiais amplamente utilizados em embalagens, principalmente por serem de origem vegetal e apresentarem maior potencial de reciclagem. No entanto, mesmo que a maioria da matéria-prima utilizada para a produção de papel e papelão no Brasil venha de florestas plantadas, a expansão das áreas de plantio, a substituição de ecossistemas naturais e as emissões de CO₂ geradas durante a produção desses materiais ainda são algumas das preocupações ambientais existentes acerca do uso deles (Consigaz, 2024).

De todos os materiais, o plástico é o mais utilizado para embalagens por ser leve, barato e versátil, entretanto, a maior parte dos plásticos vem do petróleo e pode levar centenas de anos para se decompor. Como no Brasil apenas 4% de todo o lixo é reciclado, segundo levantamento da Abrema (Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente, 2023), resíduos plásticos vão se acumulando em aterros, rios e oceanos. Apesar disso, plásticos recicláveis ou de origem vegetal, ou seja, bioplásticos vêm ganhando espaço como alternativas mais sustentáveis para embalagens (EuReciclo, 2023).

Aproximadamente, 29% dos consumidores brasileiros demonstram preferência por empresas que adotam práticas sustentáveis. No setor de cosméticos, observa-se um aumento na busca por produtos com ingredientes naturais, orgânicos e com formulações veganas, que sejam sustentáveis e respeitem tanto a saúde humana quanto o meio ambiente (SEBRAE e ABIHPEC, 2018). Assim, muitas marcas vêm substituindo silicones, microplásticos e agentes derivados de petróleo por alternativas que reforçam o compromisso com a sustentabilidade e não causam impacto no meio ambiente, como óleos vegetais, pigmentos minerais, como mica e

sílica, ceras naturais e outros ingredientes como tapioca, manteiga de karité e extrato de chá-verde (BAIMS Natural Makeup, 2025).

5.3.3 Fatores Tecnológicos

No quesito tecnológico para maquiagens, itens como protetor em bastão, base em bastão, blush em bastão, corretivo em bastão e contorno em bastão bateram recorde de buscas no Brasil em 2024 (Revista Capricho, 2024). A base em bastão foi o 2º produto mais buscado, com consultas subindo +65% nos últimos 12 meses. Além disso, o termo “em bastão” bateu recorde em fevereiro de 2025 no país, reafirmando uma tendência de priorização da praticidade nos produtos de beleza.

O formato sólido dos produtos em bastão facilita o transporte na bolsa e é mais prático de usar durante a aplicação, sem necessidade de pincel para distribuir o produto, agradando também aos consumidores que não gostam de texturas líquidas na pele. Seguindo a tendência da praticidade, é possível ver que a preferência por rotinas de beleza mais simples e rápidas pode fazer com que os produtos multifuncionais entrem em alta, isto é, blushes que também funcionam como batom e sombra, ou batons que atuam como hidratantes labiais, entre outros.

Além disso, as pessoas estão mais interessadas em produtos que combinam maquiagem e tratamento de pele. De acordo com um relatório da *Euromonitor International* (Forbes, 2019), empresa de pesquisa de mercado, nos próximos cinco anos, o mercado de beleza e cuidados pessoais será norteador por três grandes tendências globais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. Dessa forma, fica claro que a busca pela inovação tecnológica em maquiagem está pautada no desenvolvimento de produtos sem componentes químicos tóxicos e aditivos, com alta performance e versatilidade, sendo alvo de investimento entre as marcas do segmento de beleza e cosméticos.

5.3.4 Fatores Econômicos

Segundo um levantamento da Tendências Consultoria, feito para O Globo, pela primeira vez desde 2015, mais da metade da população brasileira faz parte da

classe C ou acima. Mais especificamente, 50,1% da sociedade está nas classes A B e C, sendo que a classe C representa 31% da população. Esse cenário é resultado do aumento da renda gerada pelo trabalho, que cresceu 7,5% no último ano. A classe C apresentou 9,5% de aumento de renda, superando as classes A e B, que cresceram 8% (O Globo, 2025). Fatores como a inflação, que fechou em 2024 em 4,83%, acima do limite máximo de 4,5% estipulado pelo governo (Agência Brasil, 2024).

As apostas eletrônicas são colocadas por analistas como fatores que estão impactando a percepção de poder de compra da população (Fernando Nakagawa, 2025). Além disso, o endividamento das famílias brasileiras, em abril de 2025, subiu para 77,6%, o terceiro mês seguido de alta. O aumento do endividamento ocorreu em famílias de todas as faixas de renda, mas a ocorrência entre as que ganham entre 5 e 10 salários-mínimos foi maior (CNN Brasil, 2025).

Mesmo com o crescente aumento de renda, especialmente da classe C, os outros fatores que preocupam o cenário econômico brasileiro abrem espaço para debate. A teoria do “efeito batom”, criada por Leonard Lauder, um dos herdeiros da marca de cosméticos Estée Lauder, discorre sobre a continuidade do consumo de cosméticos mesmo em tempos de crise ou instabilidade financeira. A explicação é que as pessoas seguem se permitindo ter pequenos luxos mais acessíveis, como a compra de um batom, para aliviar o emocional em tempos difíceis (Lucena, 2012). Diante desse cenário, pode-se observar que os consumidores de classes como B e C estão menos suscetíveis a deixar de consumir produtos, porém, é um público que, ainda assim, tende a se tornar mais atento às suas compras e a priorizar itens que proporcionem sensação de bem-estar e autoestima.

5.3.5 Fatores Socioculturais

Segundo a Globo (2025), em seu relatório Tendências 2025, em parceria com a *Oxygen*, plataforma de curadoria de conteúdo sobre inovação e tendências, surge um novo tipo de consumidor: o “*Total Flex*”. Mais aberto a experimentar, esse público deixa de lado as marcas tradicionais, e até as que fazem parte da rotina, para testar alternativas mais acessíveis. Isso porque, devido à inflação e aos preços altos, os brasileiros aprenderam a se adaptar, mantendo a satisfação da compra com mais consciência, inclusive por parte das classes média e alta.

Ainda segundo o relatório, os dados revelam que o tempo total gasto em lojas *on-line* no Brasil cresceu 49% nos últimos três anos. Construindo esse cenário, a pesquisa *CX Trends 2024*, feita pela *Octadesk* em parceria com a *Opinion Box*, apontou que 76% dos consumidores brasileiros realizaram compras *on-line* em 2023, enquanto 67% optaram por lojas físicas, e 47% realizaram compras por meio de aplicativos no mesmo período (*Opinion Box, Octadesk, 2024*). Ou seja, o consumidor brasileiro é híbrido e, dessa forma, para que as marcas se destaquem, é preciso oferecer experiências integradas entre esses canais, conhecidos como “*phygital*”, a combinação, em inglês, das palavras “físico” e “digital”.

Do outro lado, há a ascensão das discussões sobre sustentabilidade. De acordo com um estudo da consultoria *Bain & Company*, de 2024, 61% das pessoas no mundo se declaram extremamente preocupadas com a sustentabilidade. Além disso, globalmente, 76% dos consumidores consideram importante adotar um estilo de vida sustentável, enquanto, no Brasil, esse número chega a 90% (*Bain; Company apud Exame, 2024*). Esse panorama anda em conjunto com o conceito crescente da ecoansiedade, o medo da destruição ambiental. Antes, o consumo consciente se baseava em reduzir, reutilizar e reciclar. Enquanto hoje observa-se um novo comportamento: o evitar, que é sustentado pelas empresas que vendem produtos sustentáveis com preço premium e pela popularização de ativistas e influenciadores que divulgam seu estilo de vida, evitando marcas e produtos que impactam negativamente o planeta. (*Meio & Mensagem, 2024*) Assim, com esse conceito percebe-se uma tendência de consumo mais “*slow*”, lento, em inglês, e aponta para um estilo de vida e consumo mais consciente e sustentável, com foco na qualidade e durabilidade dos produtos, contrapondo o consumismo acelerado e a produção em massa de produtos cada vez mais passageiros.

O movimento *quiet beauty*, ou beleza discreta, também é uma tendência para os próximos anos e surge com a proposta de valorizar a beleza natural e a aceitação de características individuais, sem a necessidade de intervenções radicais. Ao priorizar o bem-estar mental e a autenticidade, um novo olhar sobre a autoimagem é incentivado e muda os parâmetros de beleza, com diversas celebridades, como Gracyanne Barbosa, Gkay e Flávia Pavanelli, removendo os excessos de procedimentos de harmonização facial (*CNN Brasil, 2025*).

5.3.6 Fatores Políticos-legais

O Projeto de Lei da Câmara nº 70, de 2014 (PLC 70/2014) proíbe testes com animais na produção de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal, e o comércio de produtos que tenham sido testados após a entrada em vigor da lei, exceto em casos que cumpram regulamentação não cosmética, nacional ou estrangeira (Agência Senado, 2022). Essa medida, atualmente em trâmite na Câmara dos Deputados, reforça o posicionamento crescente da sociedade em evitar práticas cruéis e desnecessárias de testagem em animais. A consciência social da população sobre os direitos desses seres vivos e os impactos éticos do consumo tem influenciado debates sociais e as próprias marcas do mercado de beleza, que estão buscando alinhamento com valores como responsabilidade e respeito à vida.

5.4 *Mix de Marketing*

Kotler e Keller (2013) afirmam que McCarthy classificou várias atividades de *marketing* em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Cada um dos componentes do *mix de marketing* refletem as atividades da empresa, direcionada aos consumidores.

5.4.1 Produto

A AmoKarité possui 100% naturais, *cruelty-free* e 100% veganos, ou seja, que não testam ou usam ingredientes de origem animal na composição. As embalagens são produzidas com alumínio, papel e plástico vegetal, extraído da cana-de-açúcar, materiais que impactam menos o meio ambiente do que o plástico convencional. Com a patente obtida em 2023, um diferencial da marca está nos produtos sólidos em formato de frutas.

A AmoKarité possui diversos tipos de produtos de maquiagem, como batom, blush, base, rímel, biopurpurina, iluminador, hidratante labial e uma linha completa de *skincare*.

De acordo com a tendência de valorização da praticidade pelos consumidores, uma estratégia para os produtos é lançar o batom sólido junto com a

case de plástico vegetal, facilitando o transporte e o uso, enquanto o batom poderá ser recomprado como refil. Atualmente, o batom sólido em formato de fruta é vendido apenas envolto em celofane vegetal, dentro de uma caixa de papel, fato que tem gerado críticas nas redes sociais, justamente pelo produto não vir acompanhado de uma embalagem que facilite a sua utilização. Essa solução incentiva a reutilização da embalagem, ao mesmo tempo em que melhora a experiência do consumidor.

5.4.2 Preço

Os preços dos produtos têm um valor intermediário e refletem o compromisso com fórmulas naturais e de alta qualidade, ainda buscando entregar bom custo-benefício se comparados aos concorrentes, especialmente os diretos.

De acordo com as tabelas 1 e 2, a AmoKarité apresenta maior custo-benefício, comparando preço e quantidade, em relação aos seus concorrentes. Pegando de exemplo os batons das marcas, foi possível criar a tabela 3, apresentando o custo-benefício de cada batom das marcas concorrentes.

Tabela 3 - Custo-benefício dos batons

Marca	Preço	Quantidade	R\$/g
AmoKarité	R\$39,00	5g	R\$7,8
Vizzela	R\$35,9	4g	R\$8,97
Simple Organic	R\$99,00	4g	R\$24,75
Care	R\$159,00	3,3g	R\$48,18

Fonte: Pesquisa própria.

5.4.3 Praça

É possível encontrar os produtos da AmoKarité em praças como o e-commerce oficial da marca, de revendedores, marketplaces e algumas lojas físicas, também por meio de revendedores físicos e digitais.

Para a campanha deste trabalho, foi levada em consideração a importância da experiência digital, somada à física, para a conversão em vendas. Será feito, na praça de Ribeirão Preto, a expansão dos pontos de contato com o público, por meio de contato com Pop-Up Store em shoppings da cidade, para dialogar com o público e influenciar sua decisão de compra.

5.4.4 Promoção

A comunicação atual da marca apresenta uma identidade visual coerente com seu público-alvo, por meio de uma paleta de cores vibrantes, com variações de rosa, laranja e creme, que transmitem feminilidade, vitalidade e energia. A AmoKarité adota o slogan “Maquiagem do futuro”, reforçando seu posicionamento voltado à inovação e à sustentabilidade, ou seja, uma marca que está fazendo a diferença. Dessa forma, destaca seus benefícios nas mídias digitais ao utilizar palavras-chave como “sustentável”, “vegano”, “natural” e “artesanal”, além de buscar educar o consumidor nas redes sociais com publicações e vídeos informativos sobre temas em alta, relacionados ao meio ambiente e ao bem-estar da pele. A promoção da AmoKarité é feita pelo setor de *marketing* interno da empresa. A partir da comunicação com foco no digital e *on-line*, a marca utiliza majoritariamente tráfego pago e estratégias orgânicas, por meio das redes sociais e site institucional, para atingir os consumidores.

Para o lançamento da marca em Ribeirão Preto, estão previstas ações de lançamento e de experimentação em pontos físicos, além de brindes e *vouchers* para estimular recompra e fidelização. Ademais, o uso de mídias físicas e digitais para veiculação da campanha e parcerias com influenciadores locais serão feitos, visando ampliar o alcance da marca na região.

5.5 Diferenciais e Posicionamento

A AmoKarité se destaca pelo seu compromisso com causas socioambientais, do cuidado com a pele humana e do meio ambiente em todas as etapas do seu processo de produção.

5.6 Estratégias de Inovação

A estratégia de inovação da marca está focada no desenvolvimento de embalagens sustentáveis, utilizando materiais biodegradáveis e de menor impacto ambiental.

Além disso, existe a conquista da patente brasileira de maquiagem sólida, em 2023, que alia inovação e praticidade em um produto versátil.

5.7 Análise da Concorrência

De acordo com os princípios das marcas e posicionamento em relação a formulação dos produtos e formulação *cruelty-free*, existem quatro concorrentes considerados diretos para a AmoKarité, sendo eles a Care Natural Beauty, Simple Organic e Vizzela.

A Care Natural Beauty atua no mercado de produtos finos, com uma estratégia considerada premium. Ela é considerada a concorrente número um, pois entrega produtos de origem natural e se preocupa em ter embalagens sustentáveis, assim como a AmoKarité. A Care tem foco em comunicação premium, algo que não é a prioridade da AmoKarité.

A Vizzela é a mais conhecida das marcas veganas, tem uma comunicação alegre, positiva, e adota diversas práticas sustentáveis em relação às suas embalagens. Apesar disso, a produção das mesmas não pode ser considerada sustentável, uma vez que são compostas completamente por plástico.

A Simple Organic é uma marca *Beauty Tech* e *Omnichannel*, ou seja, uma marca que investe na aplicação da tecnologia na indústria da beleza e possui comunicação integrada em todos os seus canais. Sua presença está em seu e-commerce oficial, franquias de lojas físicas e mais de 2.000 farmácias no Brasil. Pioneira no movimento de *clean beauty*, a marca possui foco em tecnologia e inovação em seus produtos orgânicos, veganos e *cruelty-free*, com foco em alta performance e sustentabilidade.

As marcas Natura, M.A.C. e Payot, relatadas na pesquisa como as mais usados pelo público-alvo, são concorrentes indiretas, devido às diferenças em seus posicionamentos e propostas de valor, que abrangem o mesmo público.

5.8 Análise SWOT

A análise *SWOT* é junção dos fatores encontrados no microambiente e macroambiente, cujo objetivo é:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é estratégico de unidades denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). de negócios Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno (Kotler; Keller, 2013, p. 49).

A seguir, serão encontradas as análises *SWOT* da AmoKarité e seus concorrentes principais.

5.8.1 Análise SWOT AmoKarité

Forças

- Marca verdadeiramente sustentável, desde produtos até embalagens
- Pioneira na patente brasileira de maquiagem sólida
- Oferece uma cosmética limpa, vegana e *cruelty-free*, tudo por um preço mais acessível e com alta qualidade
- Transparente com seus insumos
- Oferece compras *on-line*, disponibilizando em todo o Brasil

Fraquezas

- Não possui lojas físicas
- Marca menor e, conseqüentemente, menos conhecida
- Dependência do mercado nacional pode limitar o crescimento frente à concorrência internacional
- A marca tem dificuldade em educar o público.

Oportunidades

- Crescimento do mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil
- Ampliação da classe C e aumento da renda do trabalho
- Interesse crescente por produtos sustentáveis e éticos
- Valorização da tecnologia de produtos multifuncionais

- Crescimento das vendas *on-line*

Ameaças

- Necessidade de experiências completas (físicas e digitais) para aumentar as vendas
- Crescimento da exigência e seletividade do consumidor
- Inflação e percepção negativa do poder de compra
- Valorização da tecnologia de produtos em bastão
- Público apresenta preferência por marcas consolidadas no mercado

5.8.2 Análise *SWOT* Care Natural Beauty

Forças

- Produtos com fórmulas veganas, naturais e livres de toxinas
- Forte presença em grandes varejistas de beleza como Sephora, Época Cosméticos e Beleza na Web
- Loja virtual extremamente completa, com guias, instruções de uso, avaliações, fotos profissionais, navegação fluída e congruente na jornada de compra;
- Primeira marca de beleza brasileira a receber o selo ambiental *EWG VERIFIED*
- Selo Frete CO2 Neutro por compensar as emissões de CO2 das entregas de seus produtos

Fraquezas

- Sem loja física

Oportunidades

- Crescimento das vendas *on-line*
- Crescimento do mercado de beleza e interesse por produtos sustentáveis e éticos
- Valorização da tecnologia de produtos multifuncionais

Ameaças

- Necessidade de experiências completas (físicas e digitais) para aumentar as vendas
- Crescimento da exigência e seletividade do consumidor

5.8.3 Análise *SWOT* Simple Organic

Forças

- Posicionamento sustentável e ético
- Inovação e pioneirismo no mercado de cosméticos orgânicos
- Portfólio diversificado
- Expansão internacional, com presença nos Estados Unidos
- Presença em lojas físicas próprias

Fraquezas

- Custo operacional elevado
- Dependência de fornecedores específicos
- Reconhecimento de marca limitado

Oportunidades

- Crescimento do mercado de cosméticos naturais
- Crescimento do mercado de beleza e interesse por produtos sustentáveis e éticos
- Aumento das vendas *on-line*

Ameaças

- Crescimento da exigência e seletividade do consumidor

5.8.4 Análise *SWOT* Vizzela

Forças

- Compromisso com valores éticos e ambientais, especialmente com a reciclagem de embalagens
- Preços acessíveis
- Identidade de marca humanizada

- Forte presença física em lojas varejistas
- Crescimento acelerado

Fraquezas

- Dependência do mercado nacional pode limitar o crescimento frente à concorrência internacional
- Sem informações claras sobre os materiais das embalagens
- Produtos com ingredientes sintéticos e derivados petroquímicos

Oportunidades

- Crescimento do mercado de cosméticos naturais
- Crescimento do mercado de beleza e interesse por produtos sustentáveis e éticos
- Aumento das vendas *on-line*

Ameaças

- Crescimento da exigência e seletividade do consumidor
- Necessidade de experiências completas (físicas e digitais) para aumentar as vendas

5.9 Estratégias de *Marketing*

Com foco em ampliar o conhecimento de marca, na praça de Ribeirão Preto, as estratégias de *marketing* que a agência pretende aplicar na campanha serão apresentadas a seguir.

5.9.1 Diferencial e Posicionamento

A proposta da Versus Comunicação é fortalecer a presença da AmoKarité em Ribeirão Preto, ampliando o conhecimento da marca e destacando seus principais valores, ao estimular o contato físico com os produtos, ao mesmo tempo em que destaca as propriedades naturais deles. Ao destacar os benefícios de versatilidade, praticidade e promoção ao bem-estar que os itens da marca proporcionam, a AmoKarité será posicionada como uma opção relevante em meio à concorrência.

5.9.2 Estratégias de Inovação

As estratégias de inovação utilizadas pela AmoKarité envolvem, principalmente, ações relacionadas à sustentabilidade, apresentadas a fundo no tópico a seguir.

5.9.2.1 Sustentabilidade

As embalagens da marca são desenvolvidas para gerar o menor impacto ambiental, utilizando papel que se decompõe em até seis meses, alumínio, que é 100% reciclável, e uma embalagem feita a partir da cana-de-açúcar, material biodegradável e renovável. Essas escolhas reafirmam o compromisso da marca com o ciclo de vida completo do produto, da compra ao descarte.

Além disso, a AmoKarité possui um portfólio com produtos 100% naturais, como o Iluminador Mineral em Pó, composto completamente pelo mineral natural mica ao invés de compostos e conservantes químicos convencionais, garantindo menos impacto à pele e ao meio ambiente e mantendo a performance.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é uma etapa essencial para a criação de uma campanha coesa com o público e objetivos, segundo Lupetti (2014, p. 14):

A gestão estratégica da comunicação mercadológica tem como base o planejamento, que reside na gestão da comunicação integrada, que, por sua vez, está contida na gestão estratégica da organização. Portanto, todas as diretrizes devem estar alinhadas entre si.

Dessa forma, nos tópicos abaixo será apresentado o planejamento de comunicação desenvolvido pela Versus para a AmoKarité.

6.1 Problema de Comunicação

O problema de comunicação a ser solucionado pelo planejamento de comunicação é o conhecimento da AmoKarité na praça de Ribeirão Preto. Durante a pesquisa de mercado, foi identificado que o público-alvo da marca, inserido na cidade selecionada, não conhece a marca e possui abertura e curiosidade para experimentar esses produtos. De forma complementar ao problema de comunicação, existe um agravante, a marca não possui pontos de venda físicos na praça selecionada, algo que foi mostrado, pelo público-alvo, o principal ponto de contato com marcas do mesmo ramo.

6.2 Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação envolvem ampliar o conhecimento da marca em Ribeirão Preto; estimular o contato físico do público-alvo com os produtos; reforçar os valores da marca com ingrediente, processos e produtos; posicionar a AmoKarité como opção relevante em relação aos concorrentes e destacar a versatilidade e benefícios para a saúde da pele dos produtos como motivadores de compra.

6.3 Estratégias de Comunicação

Dessa forma, visando atingir o público-alvo em Ribeirão Preto e concretizar o lançamento da marca na cidade, as estratégias envolvem gerar conhecimento e aproximação com os consumidores por meio de vozes locais e presença em canais digitais e físicos.

6.4 Táticas de Comunicação

As táticas de comunicação incluem parcerias e distribuição de *press kits* para micro influenciadores locais, além da contratação de influenciadores para divulgar o lançamento da marca na praça escolhida. Também são realizados anúncios em mídia *on-line*, por meio de cobertura publicitária e anúncios em *display* em portais de notícias.

Outra tática definida é a ação de lançamento e experimentação física no Ribeirão Shopping, com uma *pop-up store* para exposição dos produtos, sorteio de brindes e *vouchers*, além de uma parceria para um *coffee break* personalizado, visando atrair e engajar o público. Complementarmente, serão veiculados anúncios em *banners* e painéis de LED do *shopping*.

6.5 Meios de Comunicação

Para a campanha de lançamento de marca da AmoKarité em Ribeirão Preto, foram selecionados os seguintes meios de comunicação:

Outdoor

Indoor em shoppings

Rádio

Redes sociais

Plataformas de notícias

Streaming

Ativações de marca

6.6 Período de Veiculação da Campanha

A campanha será veiculada nos meses de agosto, setembro e outubro de 2026, tendo uma divisão nas estratégias de campanha para cada mês. Em agosto, serão trabalhadas ações de descoberta, de forma a levar ao público estratégias de lançamento da campanha na cidade. Em setembro, as ações serão de sustentação da campanha, com o objetivo de manter a marca ativa na mente do público-alvo e

direcioná-lo, de forma mais específica, às ações de ativação da AmoKarité. Por fim, em outubro, serão feitas ações voltadas ao fechamento da campanha, finalizando as ações na cidade.

6.7 Comunicação dos Concorrentes

De forma a compreender as ações das marcas concorrentes e aplicar ações coerentes à comunicação do ramo, trazemos nos tópicos a seguir análises da comunicação dos concorrentes.

6.7.1 Comunicação da CARE Natural Beauty

A análise da CARE envolve a busca por conteúdos em redes sociais, mídia paga *on-line* e ações físicas.

6.7.1.1 Redes Sociais – CARE Natural Beauty

A CARE Natural Beauty apresenta uma comunicação consistente e coerente em seus canais digitais. A marca reforça seu posicionamento de “beleza limpa” com uma estética minimalista e sofisticada, trazendo publicações com os produtos, vídeos curtos e práticos de aplicação, além de informações relevantes para o segmento, sempre mantendo as cores da marca em destaque. No *blog*, é possível encontrar conteúdos educativos e mais aprofundados sobre cuidados com a pele, visto que esse é um espaço mais adequado para discorrer sobre o assunto em texto, o que reforça a autoridade da marca no universo da “beleza limpa”.

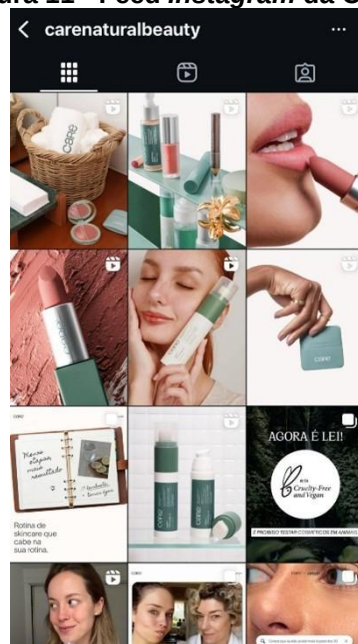
Mesmo com uma base grande de seguidores, especialmente no *Instagram*, o engajamento da CARE nas redes sociais é relativamente baixo, o que mostra que os perfis funcionam mais como vitrine da marca do que como espaço de interação e engajamento com seus seguidores.

Figura 10 - Perfil do *Instagram* da CARE



Fonte: <https://www.instagram.com/carenaturalbeauty/>

Figura 11 - Feed *Instagram* da CARE



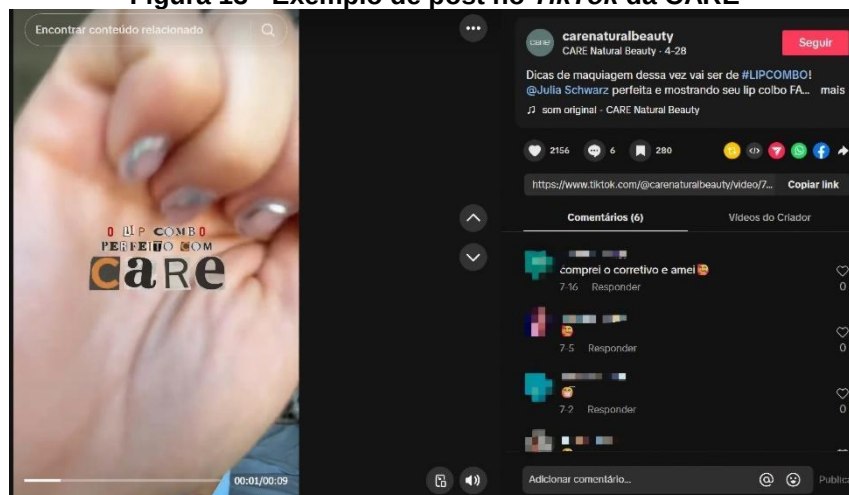
Fonte: <https://www.instagram.com/carenaturalbeauty/>

Figura 12 - Exemplo de post no *Instagram* da CARE



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DNWaZWDPmW/?igsh=dDU1cXFoYmE3eXpo>

Figura 13 - Exemplo de post no *TikTok* da CARE



Fonte: <https://www.tiktok.com/@carenaturalbeauty/video/7498431619724758277>

Figura 14 - Visão geral do *blog* da CARE



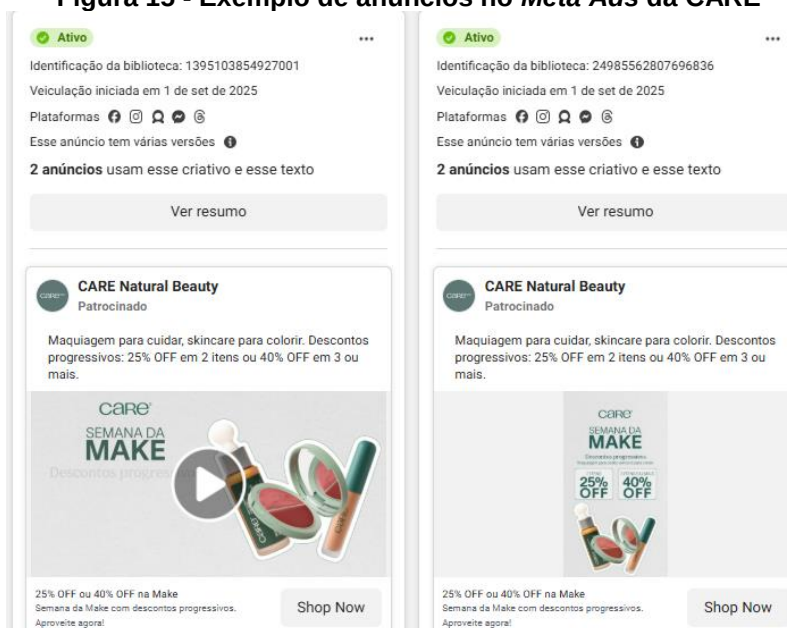
Fonte: <https://carenb.com/blogs/beauty-journal>

6.7.1.2 Mídia paga *on-line* – CARE Natural Beauty

Os conteúdos de mídia paga da CARE reforçam o posicionamento de maquiagem limpa e natural que a marca divulga em suas comunicações. No anúncio patrocinado do *Google*, há um parágrafo curto e objetivo que comunica o compromisso sustentável da marca com o consumidor e com o planeta, além de destaques diretos, como o desconto na primeira compra e os produtos específicos, incentivando a captação e a conversão direta no e-commerce.

O posicionamento da CARE também se estende às suas campanhas no *Meta Ads*, com anúncios no estilo vídeo-produto e vídeo-depoimento, em uma estética “calma”, próxima” e “leve”, com foco no produto e na neutralidade do ambiente ao redor. A abordagem nesses conteúdos transmite proximidade e destaca os benefícios do produto.

Figura 15 - Exemplo de anúncios no Meta Ads da CARE



Fonte: Biblioteca de anúncios – Meta Ads

Figura 16 - Exemplo de anúncio da CARE no Google Ads



Fonte:

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR06544809326152777729?region=BR&platform=SEARCH>

6.7.1.3 Ações e ativações – CARE Natural Beauty

As ativações offline também reforçam o posicionamento inovador da CARE e sua conexão com o *lifestyle* natural. Por meio de parcerias com pessoas e outras marcas, a empresa consegue proporcionar experiências memoráveis e criar conexões emocionais com seu público, com ações que contribuem para a construção de marca deles e para o fortalecimento do conceito de beleza limpa, de maneira sofisticada e aspiracional, em sintonia com suas demais comunicações.

É interessante observar como a CARE se aproximou de outros segmentos que provavelmente identificou como de interesse de seu público-alvo, como chocolates, festas e bem-estar, para desenvolver ações ao mesmo tempo delicadas e elegantes, mas também jovens e divertidas.

Figura 17 - Ativação de Carnaval da CARE



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/carenb_o-carenaval-foi-muito-mais-do-que-um-evento-activity-7294692407319666689-vEM8/

Figura 18 - Ativação Almoço Florido da CARE



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DKAfsZQJtsd/>

Figura 19 - Ativação em parceria da CARE X Mica



Fonte: https://www.instagram.com/reel/C_X3_zjO7Rp

6.7.2 Comunicação da Simple Organic

Assim como a CARE, a análise da Simple Organic também traz suas ações em redes sociais, mídias pagas *on-line* e ativações físicas.

6.7.2.1 Redes sociais – Simple Organic

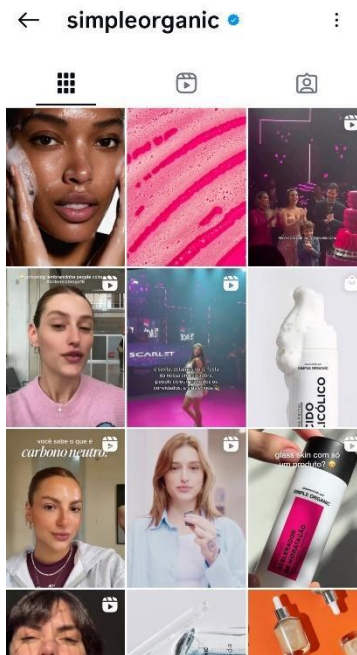
A marca Simple Organic mantém seu conteúdo atualizado e coeso, o que significa que independente de onde o usuário acessar, ele se manterá informado dos últimos passos e acontecimentos da marca. A estratégia da Simple Organic também se mostra ao adaptar os conteúdos conforme a mídia, elaborando matérias com conteúdo de leitura mais adequados para *blogs*, vídeos rápidos com músicas virais e trends como “Get Ready With Me” no Tiktok, onde vemos as influenciadores fazendo um *vlog* curto de “Arrume-se comigo”, passando maquiagem e escolhendo a roupa para algum evento. Mantendo a identidade visual e estilo da marca em todas as frentes de contato.

Figura 20 - Perfil do *Instagram* da Simple Organic



Fonte: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>

Figura 21 - Feed *Instagram* Simple Organic



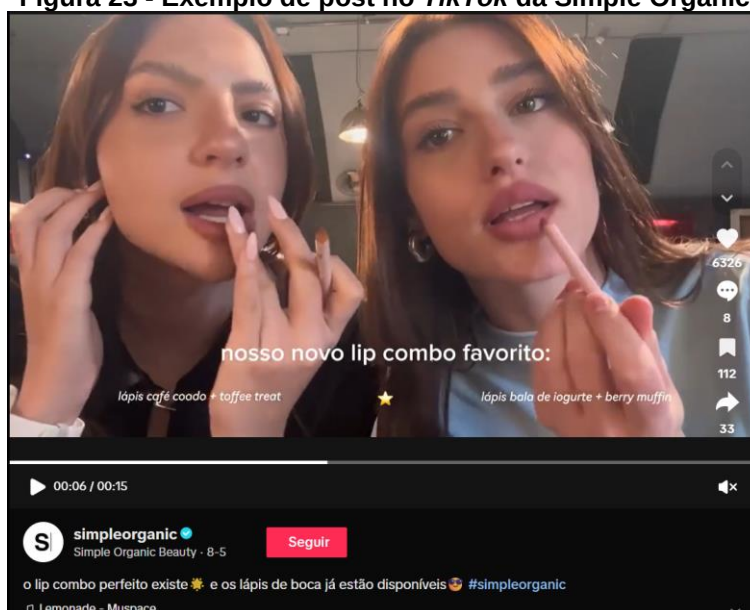
Fonte: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>

Figura 22 - Exemplo de post no *Instagram* da Simple Organic



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DNGKKGtOchd/>

Figura 23 - Exemplo de post no *TikTok* da Simple Organic



Fonte: <https://www.tiktok.com/@simpleorganic/video/7535207747957116216>

Figura 24 - Visão geral do *blog* da Simple Organic

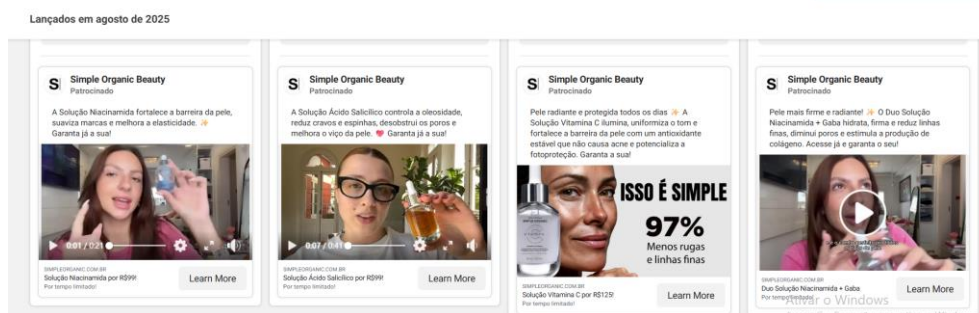


Fonte: <https://simpleorganic.com.br/>

6.7.2.2 Mídia paga *on-line* – Simple Organic

Os anúncios em formato imagem/vídeo para o *Meta Ads* aproveitam do recurso visual, com fotos ou vídeos chamativos com o objetivo de prender a atenção e apresentar o produto da marca. Nos anúncios de pesquisa do *Google*, focam em aguçar a curiosidade para o leitor abrir a matéria e ler sobre o conteúdo e consequentemente saber sobre uma solução que a marca oferece, ou chamadas de promoções ou produtos selecionados com desconto.

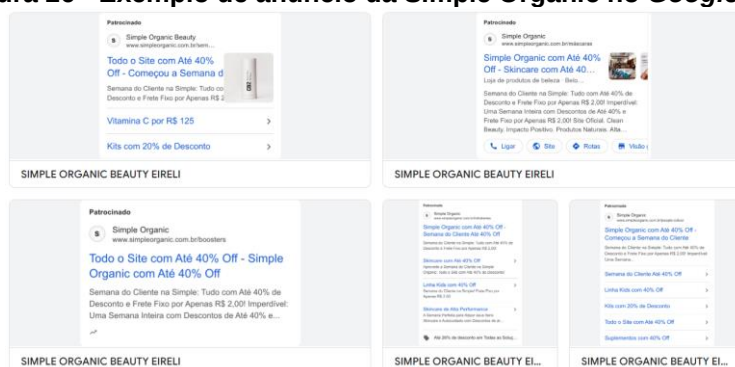
Figura 25 - Exemplo de anúncio da Simple Organic no Meta Ads



Fonte:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&q=care%20natural%20beauty&search_type=keyword_unordered

Figura 26 - Exemplo de anúncio da Simple Organic no Google Ads



Fonte:

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR08588238114277818369?region=BR&platform=SEARCH>

6.7.2.3 Ações e ativações – Simple Organic

A Simple Organic marca presença onde acredita que seu público se encontra, e aprova quando o assunto possui pauta de beleza, humanidade e pessoas. Portanto, vemos participações ativas em eventos, realização de *coffee parties* para apresentar novas linhas, stands instagramáveis com roletas de brindes e decoração criativa, e até mesmo algumas personalidades em participações especiais. O interessante é como eles adaptam a experiência conforme o evento, na cafeteria com a linha que lembra os aromas e sabores, na experiência com a BMW algo mais esporte, no sol, produtos que contam com Fator de Proteção Solar (FPS), que vieram para tratar e proteger a sua pele.

Figura 27 - Ativação Simple Organic x People Colour

S Simple Organic Beauty
34.150 seguidores
8 m • Editado •

+ Seguir ...

Foi lindo o preview do lançamento de People Colour 📍 no [Museu do Amanhã](#).
Preparamos um evento cheio de ativações e áreas instagramáveis que renderam registros inesquecíveis ✨.

Veja cada detalhe desse dia mais que especial aqui no blog da Simple, siga a gente nas redes sociais <https://lnkd.in/dUnjBBCG> e assine nossa news <https://lnkd.in/dj3JCJYG>

❤️ <https://lnkd.in/d755xa2m>

#simpleorganic #peoplecolour #lipgloss #cleanbeauty



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/simple-organic-beauty_simpleorganic-peoplecolour-lipgloss-activity-7276997687193817089-OY6n/

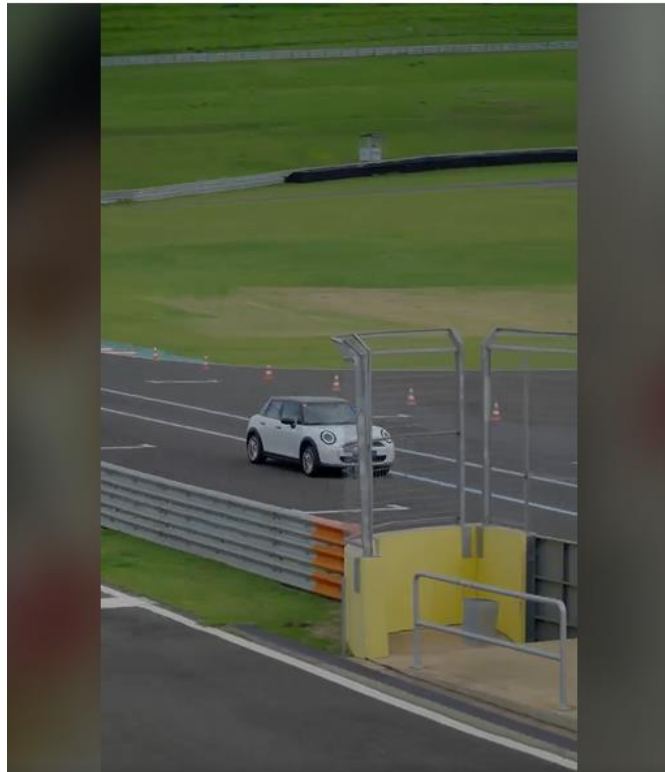
Figura 28 - Ativação Simple Organic x BMW

S Simple Organic Beauty [+ Seguir](#) ...
34.150 seguidores
9 m • Editado •

A Simple participou do [BMW Group Festival](#), evento de lançamento dos novos veículos da marca. Tivemos um mini Simple Spa, ação com as crianças com a nossa linha Baby & Kids, ativação com a Home & Soul e a Simple Sun, e muito mais. Até a nossa revista Enter marcou presença na celebração.

Obrigada pela oportunidade [Leonardo Viscainho Francisco Monique Dubugras](#)
[Valente Rezende Tatiana Biasetton](#)

Veja um pouquinho de como foi essa experiência <3
[#simpleorganic](#) [#BMWGroupBrazil](#)



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/simple-organic-beauty_simple-no-bmw-group-festival-activity-7264716324952571904-vZsO/

Figura 29 - Ativação de Carnaval da Simple Organic x People Colour



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/simple-organic-beauty_simpleorganic-peoplecolour-cleanbeauty-activity-7300137792020344833-Savg/

6.7.3 Comunicação da Vizzela

Para finalizar a análise dos três concorrentes da AmoKarité, é apresentada, nos tópicos a seguir, a comunicação da Vizzela em redes sociais, mídias pagas *on-line* e ações presenciais.

6.7.3.1 Redes sociais – Vizzela

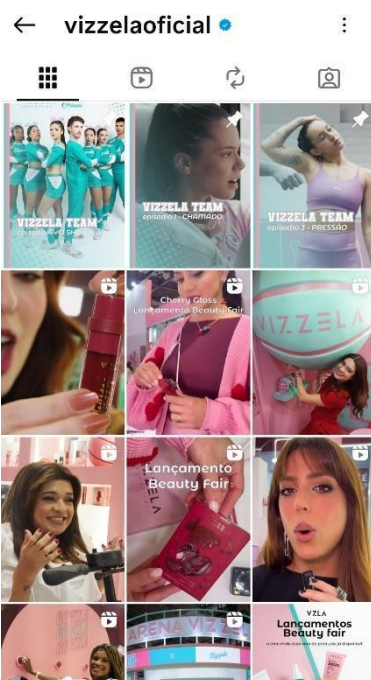
Os conteúdos da Vizzela em suas redes sociais são programados de forma a manterem a comunicação da marca em igualdade, seguindo o mesmo planejamento de conteúdo e identidade visual. A marca utiliza os mesmos conteúdos no *Instagram* e *TikTok*, o que dá resultados em postagens específicas, que são mais aceitas pela última plataforma. Além disso, a marca não apresenta em seu site um espaço dedicado para posts *blogs*.

Figura 30 - Perfil da Vizzela no *Instagram*



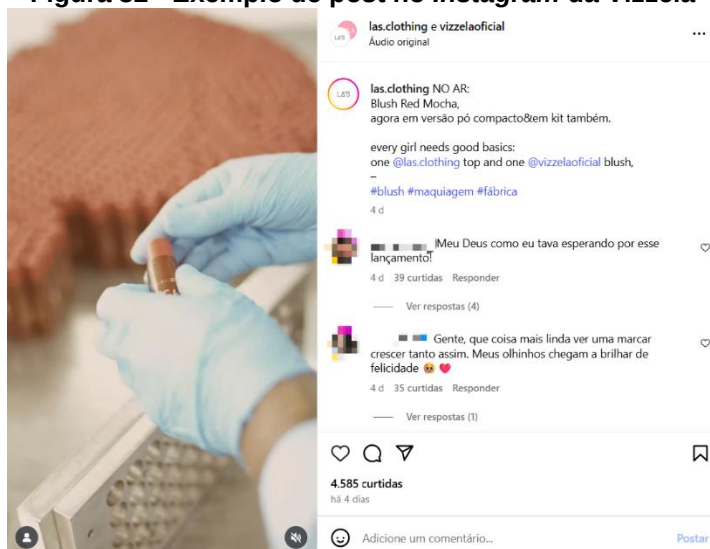
Fonte: <https://www.instagram.com/vizzelaoficial/>

Figura 31 - Feed da Vizzela no *Instagram*



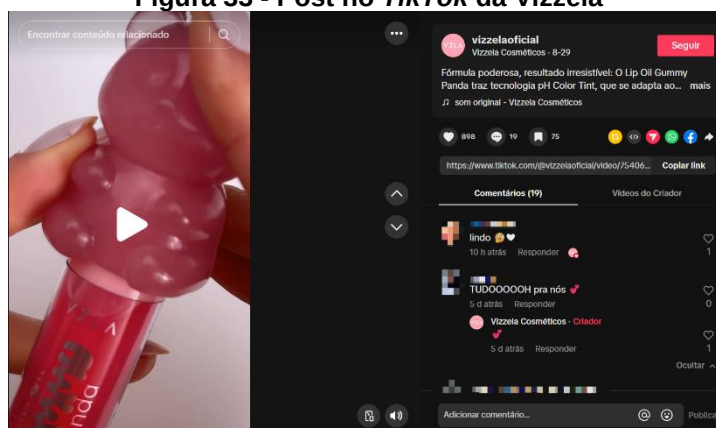
Fonte: <https://www.instagram.com/vizzelaoficial/>

Figura 32 - Exemplo de post no *Instagram* da Vizzela



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOL0katji9I/>

Figura 33 - Post no TikTok da Vizzela



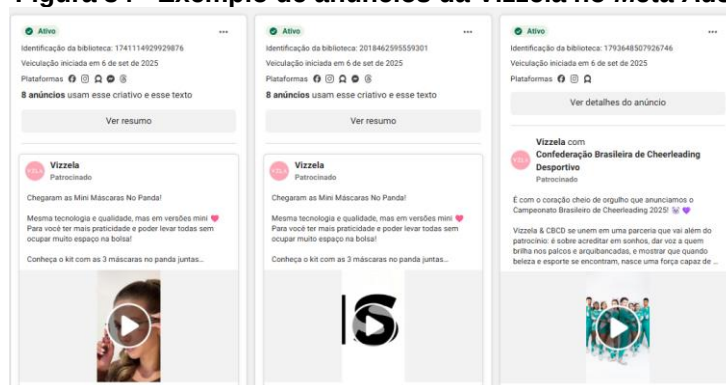
Fonte: <https://www.tiktok.com/@vizzelaoficial/video/7540668388863986949>

6.7.3.2 Mídias pagas on-line – Vizzela

Os conteúdos de mídia paga da Vizzela se adaptam às suas plataformas nativas. No *Meta Ads* são utilizados com mais frequência os formatos em vídeo, que atraem, retêm e convertem mais o público nas redes sociais.

No *Google Ads* os conteúdos também se adaptam à sua plataforma, com títulos chamativos e teor promocional, para atrair o público à visita em seu site.

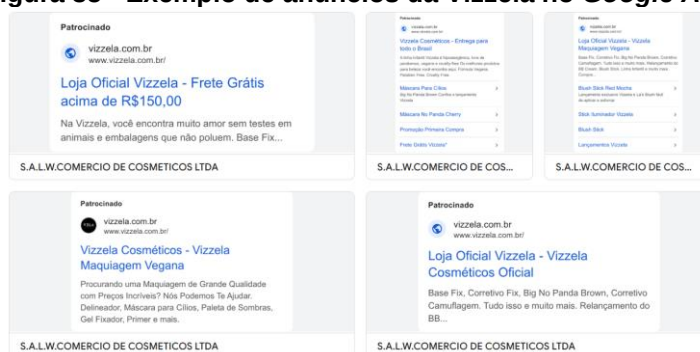
Figura 34 - Exemplo de anúncios da Vizzela no Meta Ads



Fonte:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=198043354421110

Figura 35 - Exemplo de anúncios da Vizzela no Google Ads



Fonte: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR17237130667242815489?region=BR>

6.7.3.3 Ações e ativações – Vizzela

As ações e ativações da Vizzela são planejadas, de forma geral, para um público mais controlado. Aqui, se destacam o aniversário da marca e a ação fitness em parceria com a “*Arm Fitness*”. Enquanto isso, as ações para público geral, envolvem a presença da marca em feiras de beleza, como a *Beauty Show 2025*.

Todas as ativações são planejadas de forma a trazerem um lançamento ou novidade da marca para que o público possa ter um primeiro contato.

Figura 36 - Ativação de aniversário da Vizzela



Vizzela Cosméticos
 28.865 seguidores
 2 sem •

+ Seguir

A Vizzela faz 6 anos! 🎂🥳💕

São 6 anos de muitas cores, criações, projetos, sonhos realizados e um time gigante de Pandacórnios que cresce a cada dia. ✨

E é claro que teve festa, a Casa Hygge estava incrível toda decorada de Lip Oil gummy panda, com comidinhas deliciosas carrinho doces super fofos, espaço para colorir o livrinho do gummy panda, flash tattoo que foi um sucesso, um pandinha tamanho real que tava tâaaaao lindo, sério que festa linda!

Também teve o anúncio da série Vizzela team com o primeiro episódio sendo exibido em primeira mão para os convidados!

Deixe aqui sua mensagem de feliz aniversário para a Vizzela!



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/vizzelaoficial_a-vizzela-faz-6-anos-s%C3%A3o-6-anos-activity-7365747218307280898-BQFk/

Figura 37 - Ação fitness Vizzela x Arm Fitness



Vizzela Cosméticos

28.865 seguidores

1 m •

+ Seguir ...

Sentir. Respirar. Estar presente. Juntas.

Ao lado da Arm Fitness, vivemos na Velocity Blumenau um momento de celebração ao corpo em movimento com propósito, potência e presença.

Foi uma parceria especial entre Vizzela e Arm Fitness para promover bem-estar, energia e conexão com mulheres incríveis.

Desconectamos das telas para nos reconectar com o que importa. Porque pra gente, autocuidado também é beleza. E viver o agora é o maior ato de autoestima.



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/vizzelaoficial_sentir-respirar-estar-presente-juntas-activity-7355575896113590272-lyKy

Figura 38 - Ativação da Vizzela na Beauty Show 2025

Vizzela Cosméticos 28.866 seguidores 3 m + 

Luz, câmera e muita Vizzela na Beauty Show 2025! 

Entre os dias 24 e 26 de maio, a gente marcou presença na terceira edição da Beauty Show, feira referência no segmento de maquiagem e unhas, no Expo Center Norte, em São Paulo. Foram mais de 13 mil pessoas passando pelos nossos estandes para conhecer de perto nossos lançamentos, best-sellers e tudo que faz da Vizzela uma marca única: vegana, acessível, inclusiva e 100% cruelty-free.  

Nosso destaque? A linha matte, que nasceu em 2019 como os primeiros produtos da marca com base, corretivo e pó compacto, queridinha por entregar uma pele aveludada, com cobertura de média a alta, acabamento uniforme e um toque de sofisticação sem ressecar. E claro, teve hit novo também: o blush Red Mocha, que virou sensação e foi um dos itens mais procurados durante o evento.

Ah! Quem passou por lá ainda ganhou um "spoiler" exclusivo do nosso próximo lançamento, que chega no dia 17 de junho. Segura esse glow!

Fomos além da experiência de compra com ativações imersivas, um ambiente lúdico e mais de 19 mil brindes distribuídos. Estivemos com dois estandes incríveis:

-  Nosso Make Express + Loja, com maquiadores profissionais deixando todo mundo ainda mais lindo(a);
-  Um estúdio instagramável, colorido e interativo, com roleta de brindes, cenários para conteúdo, e a presença ilustre do Pandacórnio.

Mais de 450 criadores de conteúdo passaram pelo nosso espaço, incluindo nomes como Angélica Silva, Karen Bachini, Cenourinha, Andy Rodrigues e Thais Braz, que movimentaram o público e as redes em tempo real.

 Como disse nossa diretora Aline Waiser:

"Nossa participação foi pensada para valorizar a conexão com o nosso público e reforçar o sucesso dos nossos best-sellers, especialmente agora com a volta da tendência da pele matte. Mostramos a força dos nossos produtos e recebemos um retorno incrível do público."

Foi um show de beleza, conteúdo e propósito. Obrigada a todo mundo que fez parte disso com a gente. 



Fonte: https://www.linkedin.com/posts/vizzelaoficial_luz-c%C3%A2mera-e-muita-vizzela-na-beauty-show-activity-7335369544758087680-m_s2

6.8 Público-Alvo e Personas

O público-alvo selecionado para a campanha vai de encontro àquele da pesquisa de mercado e *briefing*, sendo referente a mulheres de 25 a 45 anos, de classes B e C, que vivem ou frequentam Ribeirão Preto, se preocupam com saúde e beleza, e possuem uma rotina agitada, com necessidade de investimentos em produtos com bom custo-benefício que facilitem sua rotina de cuidados.

6.8.1 Persona 1 – Érica Ribeiro

Figura 39 - Érica Ribeiro



Fonte: Gerada por Leonardo AI, em 2 de setembro de 2025.

Érica Ribeiro tem 37 anos, é advogada empresarial sênior e mora em Bonfim Paulista, distrito de Ribeirão Preto - SP, com o marido e o filho Lorenzo. Casada e mãe dedicada, sua principal motivação é oferecer ao filho uma vida estruturada e estável, sem renunciar à sua carreira, na qual busca se consolidar como autoridade e conquistar uma carteira própria de clientes.

Com pós-graduação em Direito Empresarial, Érica tem uma rotina intensa e bastante organizada. Pela manhã, cuida do filho e o leva à escola antes de seguir para o escritório, muitas vezes finalizando sua produção no carro, no caminho para o trabalho. Ao longo do dia, divide-se entre reuniões com clientes em empresas ou cafeterias da cidade, almoços em restaurantes próximos e, mais tarde, o atendimento

de sua própria clientela, já em casa. Sempre que possível, encaixa treinos na academia, duas a três vezes por semana, para cuidar da saúde. À noite, revisa tarefas, organiza o dia seguinte e, só então, relaxa acompanhando o jornal e alguma novela ou série, enquanto o marido conduz a rotina noturna do filho.

Nos finais de semana, gosta de se reunir com seu grupo de empreendedorismo em locais como o Santa Angela ou o Una, e dedica os domingos exclusivamente à família, frequentando shoppings e parques.

Muito conectada, Érica passa boa parte do tempo *on-line* em redes sociais como *Instagram*, *Pinterest*, *LinkedIn*, *Facebook* e *YouTube*. Nessas plataformas, busca notícias, inspirações para looks e maquiagens corporativas, além de referências de lazer e estilo de vida. Também consome conteúdo em plataformas de streaming, especialmente séries e filmes durante a semana. Quando precisa pesquisar produtos ou serviços, costuma recorrer a resenhas no *YouTube*, no *Google* e em redes sociais, mas ainda prefere comprar em lojas físicas, demonstrando um comportamento de consumo reflexivo e cauteloso, herdado de sua família da Geração X.

Para ela, qualidade, custo-benefício e credibilidade das marcas são decisivos no momento da compra. Como advogada que lida diariamente com clientes, precisa manter uma imagem apresentável e de confiança, por isso valoriza produtos práticos e versáteis que simplifiquem sua rotina corrida. Marcas como Natura, Bruna Tavares, Simple Organic, MAC e influenciadoras como Mari Maria fazem parte de suas referências de consumo.

Apesar de bem-sucedida, Érica enfrenta desafios comuns a profissionais de alto desempenho: a falta de tempo, a pressão do mercado jurídico e a dificuldade em equilibrar a vida profissional e pessoal. Suas dores estão relacionadas à sobrecarga, à escassez de momentos cotidianos de qualidade e à preocupação com a própria saúde. Ainda assim, mantém-se disciplinada, sociável e conectada, valorizando família, companheirismo e respeito. Seus interesses incluem empreendedorismo feminino, coaching, desenvolvimento pessoal e viagens, sempre com um toque de sofisticação, como a apreciação por vinhos finos.

6.8.2 Persona 2 – Vitória Ferreira

Figura 40 - Vitória Ferreira



Fonte: Gerada por Leonardo AI, em 2 de setembro de 2025.

Vitória Ferreira tem 25 anos, é pós-graduanda em Design e trabalha como assistente criativa em Ribeirão Preto - SP. Namorando e sem filhos, busca equilibrar uma rotina intensa entre o trabalho, os estudos e sua vida social, sem renunciar a seus sonhos de se destacar profissionalmente e conquistar independência financeira. Sua principal motivação é concluir a pós-graduação em UX Design e Produtos Digitais na ESPM, ganhar visibilidade na área criativa e, no futuro, mudar-se para São Paulo, ampliando horizontes pessoais e profissionais.

Com formação em Publicidade e uma rotina dinâmica, Vitória organiza seus dias entre entregas no escritório, aulas noturnas e projetos paralelos que a ajudam a construir um portfólio sólido. Pela manhã, acorda cedo, confere suas redes sociais e se arruma ouvindo música antes de sair para o trabalho, geralmente de carro ou ônibus, dependendo da disponibilidade do veículo em casa. No período do almoço, varia entre pedir delivery, levar comida de casa ou sair com colegas, sempre buscando praticidade e socialização. À tarde, inicia novas demandas, pesquisa referências e aproveita pequenos intervalos para consumir conteúdos nas redes sociais. Após sair do trabalho, por volta das 17h, vai direto para a academia, chegando em casa no início da noite. Em dias livres de aula, dedica-se a seus projetos pessoais e ao lazer, como séries e tempo no celular; nos dias com compromissos acadêmicos, mergulha nos estudos.

Muito conectada, Vitória passa grande parte do tempo *on-line* no *Instagram* e *TikTok*, onde acompanha tendências de moda, *design*, *lifestyle* e criadores de conteúdo aspiracionais. Também utiliza *Pinterest* para inspirações visuais e *LinkedIn* para *networking*, revelando sua preocupação em fortalecer sua imagem profissional desde cedo. Nos finais de semana, aproveita a companhia do namorado ou das amigas, frequentando cafeterias, restaurantes, shoppings e eventos da cidade, sempre em busca de experiências novas e instagramáveis.

Quando pesquisa produtos ou serviços, recorre a reviews no *YouTube*, comentários nas redes sociais e indicações de influenciadores. Ainda que faça compras equilibradas entre *on-line* e *offline*, prefere experimentar presencialmente produtos de beleza. Seu comportamento de consumo é mais impulsivo, motivado por promoções e lançamentos, mas sempre conectado a autenticidade da marca e à sensação de exclusividade. Marcas como Zara, Bruna Tavares, Mari Maria, Vizzela e influenciadoras como Franciny Ehlke estão entre suas principais referências.

Apesar de jovem e cheia de energia, Vitória enfrenta desafios comuns à sua geração: insegurança financeira, pressão por resultados rápidos, sobrecarga de atividades e comparação com colegas que já estão mais estabilizados. Suas dores estão relacionadas à falta de tempo, ao desejo de praticidade e à necessidade de encontrar produtos e serviços que reflitam sua autenticidade criativa. Autêntica, prática e aspiracional, valoriza criatividade, propósito e inovação, ao mesmo tempo em que gosta de expor sua vida *on-line* e se sentir referência dentro de seu círculo social.

6.8.3 Persona 3 – Miranda Castro

Figura 41 - Miranda Castro



Fonte: Gerada por Gemini, em 25 de novembro de 2025.

Miranda Castro tem 43 anos, é empreendedora e dona de um pequeno negócio de moda em Ribeirão Preto - SP, especializado em peças inspiradas em roupas vintage. Casada e sem filhos, mantém uma rotina intensa, mas busca constantemente formas de equilibrar sua vida pessoal e profissional. Formada em Administração e com MBA em *Marketing*, ela encontrou na moda um espaço para unir sua bagagem acadêmica ao desejo de construir algo próprio, consolidando-se como empresária e, ao mesmo tempo, buscando a independência financeira em relação ao marido, que é bem-posicionado no mercado.

Seu dia começa cedo, geralmente com uma alimentação reforçada e uma caminhada para preparar o corpo e a mente. Em seguida, dirige-se ao seu empreendimento, onde começa organizando a parte financeira antes de dar sequência à administração da equipe e aos atendimentos do dia. Apesar do ritmo corrido, valoriza o hábito de almoçar em casa, retomando a rotina de trabalho à tarde com foco na gestão: produz conteúdo para divulgar a marca, participa de capacitações *on-line*, negocia com fornecedores e atualiza o estoque. À noite, procura desacelerar, priorizando o autocuidado e momentos de qualidade ao lado do marido, seja lendo, cozinhando ou assistindo a séries. Nos finais de semana, busca experiências que quebrem a rotina, como gastronomia e atividades diferenciadas, que a ajudem a se desligar das pressões do negócio.

Muito conectada, Miranda passa boa parte do tempo *on-line* em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *TikTok*, utilizando-as tanto para promover sua marca quanto para acompanhar tendências. O *YouTube* é outro aliado, servindo como ferramenta de aprendizado em *marketing* e gestão. Quando precisa pesquisar produtos ou serviços, recorre ao *Google*, *reviews* em vídeo e referências em grupos de empreendedores. Ainda que compre bastante *on-line*, gosta de prestigiar o comércio local em Ribeirão, especialmente em compras que envolvem experiência e contato direto com o produto.

Seus critérios de compra são bem definidos: credibilidade, inovação, funcionalidade e relação custo-benefício. Por ser reflexiva, evita soluções muito baratas ou sem histórico comprovado de qualidade. O que a motiva a adquirir um produto ou serviço é a possibilidade de otimizar sua rotina, facilitar a gestão de seu negócio e manter sua imagem de empreendedora atualizada e inspiradora.

Apesar de seu sucesso, Miranda enfrenta desafios típicos de pequenos empresários: uma rotina sobrecarregada, a dificuldade de escalar o negócio, a alta competitividade do setor da moda e o peso de se provar independente, mesmo já tendo estabilidade familiar. Suas dores estão ligadas à falta de tempo, à pressão que coloca sobre si mesma e à dificuldade de se desconectar do trabalho. Ainda assim, mantém-se criativa, disciplinada e inquieta, sempre em busca de inovação e atualização.

Influenciada por referências como Sebrae, Martha Gabriel e Rafael Kiso, além de influencers como Camila Farani, Ana Fontes e Luiza Trajano, Miranda inspira-se em exemplos que reforçam seu desejo de crescer. Seus interesses passam por eventos de empreendedorismo, cursos e *workshops*, além da gastronomia, que ela aprecia como experiência. Assim, constrói uma trajetória de dedicação e constante reinvenção, marcada pelo desejo de não apenas gerir um negócio, mas também de se consolidar como mulher independente e criativa.

6.9 Verba de Comunicação

Como descrito anteriormente no *briefing*, a verba a ser utilizada para a campanha de lançamento em Ribeirão Preto é equivalente ao valor de R\$355.000.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA E MÍDIA

Nos próximos tópicos, serão abordados os assuntos referentes ao planejamento de campanha e mídia, que envolvem local de veiculação da campanha, objetivos, estratégias, táticas, período de veiculação das ações e a divisão da verba em torno do que foi planejado.

7.1 Praça de veiculação

A praça definida para a veiculação é a cidade de Ribeirão Preto. A cidade possui grande população que se encaixa no *target* selecionado, além de possuir visitas frequentes da população das cidades da região.

7.2 Período de veiculação

A campanha de conhecimento da AmoKarité será veiculada em três meses do ano de 2026, cada um com um objetivo específico, sendo eles:

- **Agosto:** Fase de teaser. Ações com foco em ampla divulgação, para lançar a AmoKarité e levar a marca para a mente do público-alvo.
- **Setembro:** Fase de lançamento. Ações que levem a marca para as ruas, criando conexão com o público-alvo.
- **Outubro:** Fase de sustentação. No mês de outubro, estão planejadas a continuação das mídias de sustentação, direcionando para uma finalização das ações na cidade.

Os três meses foram selecionados porque esse período não apresenta nenhum feriado ou ação de grande teor promocional, como o Dia das Mães, *Black Friday* ou Natal. Dessa forma, nossas ações na cidade não terão que competir com marcas de grandes grupos de maneira exacerbada, o que permite que o trabalho a ser feito seja mais visível e assertivo.

7.3 Target das ações

A campanha busca atingir o público-alvo especificado no planejamento de comunicação, sendo ele referente a mulheres de 25 a 45 anos, que vivem em Ribeirão Preto, se preocupam com saúde e beleza, possuem uma rotina agitada, com necessidade de investimentos em produtos com bom custo-benefício que facilitem sua rotina de cuidados.

7.4 Objetivos de mídia

Os objetivos de mídia envolvem trazer a AmoKarité à rotina do público-alvo, criando conexão e posicionando a marca como autoridade no setor de maquiagens inovadoras, naturais e saudáveis.

7.5 Estratégias de mídia

As estratégias de mídia para a campanha de lançamento da AmoKarité em Ribeirão Preto foram desenvolvidas pensando em cumprir com os objetivos propostos.

Com um orçamento de R\$355.000, os meios selecionados para o planejamento de mídia da campanha envolvem *Outdoors*, mídias em *Shopping*, rádios, redes sociais, plataformas de notícias *on-line*, *streaming* e ativações de marca. Os meios serão trabalhados valorizando o alcance ao maior número de pessoas que se encaixe no público-alvo selecionado.

As ações principais serão as ativações de marca, que possibilitam contato direto com os produtos e auxiliam o público a entender e conhecer a proposta da marca. Nos meses de sustentação e finalização da campanha, as mídias restantes entram de forma complementar, com o objetivo de divulgar as ativações da marca e incentivar a experimentação dos produtos.

Outro ponto chave, que visa gerar conexão com o público, é a distribuição de press kits para perfis selecionados da região, que buscam crescer nas redes sociais. Essa ação será realizada com o auxílio da veiculação de um formulário de inscrição e gera conexão ao patrocinar esses perfis, tanto do criador de conteúdo, quanto a comunidade que ele já construiu.

7.6 Defesa dos meios de comunicação

Nos tópicos a seguir, são apresentadas as defesas para cada meio de comunicação selecionado.

7.6.1 Outdoor

Outdoors são pontos de alto alcance, essenciais para capturar a atenção de motoristas, passageiros e pedestres que passam pelos pontos selecionados. Os pontos estratégicos dos outdoors foram selecionados de forma a atingir com maior frequência o público de classe B e C que circula em Ribeirão Preto.

O material a ser utilizado para a veiculação das peças em Outdoor será o de papel, visando manter o pilar de sustentabilidade da marca ativo em todo o período de veiculação. O impacto esperado, segundo o fornecedor Inteligência de Mídia, fica em torno de 1.700.000 nos três meses.

7.6.2 Mídia indoor

O uso da mídia indoor será feito para apoiar a Pop-Up Store. Sendo realizada apenas no Ribeirão Shopping, foram selecionados *banners indoor* de LED e *outdoors* de LED em todo o território do shopping. O objetivo é reforçar a presença da AmoKarité com sua Pop-Up Store e instigar mais visitas ao local.

7.6.3 Rádio

O rádio é um meio de comunicação de massa, que possui capacidade de alcançar uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo. Para a campanha da AmoKarité em Ribeirão Preto, foram selecionadas três rádios para veicular, em um período de três meses, dois spots, sendo elas a Mega FM, Rádio Mix e Clube FM.

7.6.3.1 Mega FM

A Mega FM foi escolhida devido ao alcance do público-alvo selecionado. A audiência é composta por um público 52,95% feminino, com 79,97% sendo da faixa

etária de 20 a 49 anos. Além disso, 49% do público está inserido na classe C e 32% nas classes A e B.

7.6.3.2 Rádio Mix

A Rádio Mix foi selecionada de acordo com o público-alvo. Sua audiência é composta por um público 62% feminino, predominante nas faixas etárias de 20 a 29 (13%), 30 a 39 (31%) e dos 40 a 49 (44%) e alcance de 702.739 habitantes de Ribeirão Preto.

7.6.3.3 Clube FM

A escolha da Clube FM também leva em consideração o perfil da audiência da rádio. O público é composto por uma audiência 55% feminina, majoritariamente das faixas etárias de 30 a 39 anos (24%) e 40 a 49 anos (30%). Desses, 44% estão inseridos nas classes AB e 47% na classe C.

De acordo com o mídia kit da rádio, 91% do público está nas classes A, B e C, sendo 81% acima de 30 anos, com um perfil de estabilidade e consumo ativo.

7.6.4 Redes sociais

Para as redes sociais, serão feitas parcerias com influenciadores locais como “Que Rolê é Esse?” e “O Casal das Dicas” com contas no *Instagram* e *TikTok*. A primeira conta possui 271 mil seguidores, sendo 69,5% feminino, 70,6% de Ribeirão Preto, majoritariamente da faixa etária dos 25 a 34 anos. A segunda conta possui 285 mil seguidores, sendo 52% feminino, majoritariamente das faixas etárias dos 25 a 34 anos e 35 a 44 anos.

Também está planejado o envio de *press kits* para 10 micro influenciadores da região de Ribeirão Preto. O objetivo é trazer a marca para esses influenciadores como forma de incentivo, conhecimento e para criação de conexão com a AmoKarité.

O objetivo das parcerias é levar ao conhecimento do público a Pop-Up Store presente no Ribeirão Shopping, com conteúdo patrocinado nos dois perfis.

7.6.5 Streaming

A utilização do *streaming* Globoplay envolve o alcance segmentado do público da marca. Esse meio foi selecionado para auxiliar a atingir novas pessoas com interesses similares aos da AmoKarité. Para esse meio, serão veiculados anúncios de 15 segundos a 60 segundos, divididos nos três meses de veiculação.

De acordo com o site do Globoplay, o esperado é um alcance de 33 mil pessoas em todos os três meses de veiculação, com, aproximadamente, 400 mil impressões dos anúncios.

7.6.6 Ativações de marca

Para as ativações de marca para a campanha de conhecimento de marca da AmoKarité foram selecionadas a Pop-Up Store e uma ativação em rua

7.6.6.1 Pop-Up Store

A Pop-Up Store é a ação principal da campanha de reconhecimento da AmoKarité. Sua realização se dá devido aos hábitos de consumo do público-alvo, que, de acordo com a pesquisa realizada pela Versus Comunicação, 78% dos entrevistados responderam que preferem realizar compras de produtos de maquiagem em meio físico.

O local selecionado para a Pop-Up Store é o Ribeirão Shopping, que possui aproximadamente 13 milhões de visitas mensais, com público 53% feminino e 73% das classes A e B.

7.6.6.2 Ativação em rua

A ativação da marca também vem como apoio à Pop-Up Store. Ela é referente a uma ativação nas ruas de Ribeirão Preto, com uma grande sacola da marca sendo transportada em avenidas selecionadas durante a primeira semana da Pop-Up Store.

O objetivo dessa ação é gerar movimento na mídia local e conquistar geração de mídia espontânea dos consumidores.

7.7 Táticas de mídia

Com base na estratégia e objetivos estabelecidos previamente, as mídias foram dividida em três meses, O primeiro mês é referente a um período de teaser, com a inserção institucional da marca em meios de comunicação de massa, como outdoor, rádio e plataformas de notícia, iniciando a apresentação da AmoKarité na rotina dos consumidores.

O segundo mês marca o início da Pop-Up Store e ativações de marca, os meios de comunicação de massa trazem uma comunicação mais comercial, instigando o público-alvo a ter contato com a marca através da Pop-Up Store presente no Ribeirão Shopping. Nessa etapa, também entram as mídias indoor no Ribeirão Shopping, além de ações em redes sociais, com influenciadores locais fazendo visitas ao local da Pop-Up e convidando o público a comparecer também.

O terceiro mês vem de forma a sustentar e finalizar as ações anteriores. Serão mantidos os meios de comunicação de massa, porém, com inserções mais curtas no rádio. As mídias indoor se mantém, mas os locais de inserção mudam dentro do local do shopping. Os influenciadores locais fazem uma última ação em reforço, anunciando a finalização da loja Pop-Up. Nesse mês, será feita uma última ação nova, com micro influenciadores da região, de forma a gerar um movimento final em torno da marca, atingir pessoas segmentadas e criar conexões com os micro influenciadores.

7.7.1 Outdoor

Para as estratégias de veiculação de *outdoor*, foram selecionados pontos das empresas Painew, Nobile e SP *Outdoor*, nos pontos detalhados abaixo:

Tabela 4 - Pontos de veiculação dos outdoors

Empresa	Ponto	Tipo	Material
Painew	Av. Maurílio Biagi	Simples	Papel
Painew	Av. Maurílio Biagi – Hotel Mont Blanc	Simples	Papel
Painew	Av. Wladimir Meirelles Ferreira	Simples	Papel
Painew	Av. Independência	Simples	Papel
Nobile	R. Chile	Simples	Papel
Nobile	Av. Prof. João Fiúsa	Simples	Papel
Nobile	Av. Cel. Fernando Ferreira Leite	Simples	Papel
Nobile	Rod. José Fregonezi	Simples	Papel
SP Outdoor	Rod. José Fregonezi	Duplo	Papel
SP Outdoor	Av. Costábile Romano	Duplo	Papel

Fonte: Autoria própria.

O objetivo é utilizar, ao longo dos três meses, as inserções de maneira rotativa, atingindo mais pessoas enquanto e mantendo o orçamento otimizado, como mostrado nas figuras 42, 43 e 44:

Figura 42 - Veiculação dos outdoors, agosto

VEICULAÇÃO OUTDOOR						
Agência Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110 CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto, SP			Veículo Outdoor Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Agosto Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM			
Cliente Razão Social: AmoKarité Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10 CEP: 37.680-000 Cidade: Gonçalves, MG						
Titulo	Produto	Duração	Observações			
	Maquiagem Natural					
LOCALIZAÇÃO DA PLACA	BI SEMANA	NÚMERO PLACAS	VALOR UNITÁRIO	desc.	TOTAL	
Rod. José Fregonezi	01/08 - 15/08	2	R\$ 2.740,00		R\$ 5.480,00	
R. Chile	01/08 - 15/08	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Prof. João Fiúsa	01/08 - 15/08	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Cel. Fernando Ferreira Leite	01/08 - 15/08	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Maurílio Biagi	01/08 - 15/08	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Wladimir Meirelles Ferreira	01/08 - 15/08	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Costábile Romano	16/08 - 30/08	2	R\$ 2.740,00		R\$ 5.480,00	
R. Chile	16/08 - 30/08	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Cel. Fernando Ferreira Leite	16/08 - 30/08	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Maurílio Biagi	16/08 - 30/08	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Wladimir Meirelles Ferreira	16/08 - 30/08	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Prof. João Fiúsa	16/08 - 30/08	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Total Bruto					R\$ 27.310,00	

Fonte: Autoria própria.

Figura 43 - Veiculação dos *outdoors*, setembro

VEICULAÇÃO OUTDOOR						
Agência Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110 CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto, SP			Veículo Outdoor Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Setembro Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM			
Cliente Razão Social: AmoKarité Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10 CEP: 37.680-000 Cidade: Gonçalves, MG						
Título	Produto	Duração	Observações			
	Maquiagem Natural					
LOCALIZAÇÃO DA PLACA	BI SEMANA	NÚMERO PLACAS	VALOR UNITÁRIO	desc.	TOTAL	
R. Chile	31/08 - 14/09	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Cel. Fernando Ferreira Leite	31/08 - 14/09	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Wladimir Meirelles Ferreira	31/08 - 14/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Rod. José Fregonezi	31/08 - 14/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Independência	31/08 - 14/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Maurílio Biagi	31/08 - 14/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Maurílio Biagi	15/09 - 30/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Prof. João Fiúsa	15/09 - 30/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Costábile Romano	15/09 - 30/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
R. Chile	15/09 - 30/09	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Independência	15/09 - 30/09	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Total Bruto					RS 18.310,00	

Fonte: Autoria própria.

Figura 44 - Veiculação dos *outdoors*, outubro

VEICULAÇÃO OUTDOOR						
Agência Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110 CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto, SP			Veículo Outdoor Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Outubro Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM			
Cliente Razão Social: AmoKarité Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10 CEP: 37.680-000 Cidade: Gonçalves, MG						
Título	Produto	Duração	Observações			
	Maquiagem Natural					
LOCALIZAÇÃO DA PLACA	BI SEMANA	NÚMERO PLACAS	VALOR UNITÁRIO	desc.	TOTAL	
Rod. José Fregonezi	01/10 - 15/10	2	R\$ 2.740,00		R\$ 5.480,00	
Av. Cel. Fernando Ferreira Leite	01/10 - 15/10	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
R. Chile	01/10 - 15/10	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Maurílio Biagi	01/10 - 15/10	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Costábile Romano	01/10 - 15/10	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Costábile Romano	16/10 - 30/10	2	R\$ 2.740,00		R\$ 5.480,00	
Av. Cel. Fernando Ferreira Leite	16/10 - 30/10	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Av. Prof. João Fiúsa	16/10 - 30/10	1	R\$ 1.570,00		R\$ 1.570,00	
Rod. José Fregonezi	16/10 - 30/10	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Av. Maurílio Biagi	16/10 - 30/10	1	R\$ 1.700,00		R\$ 1.700,00	
Total Bruto					RS 24.040,00	

Fonte: Autoria própria.

7.7.2 Rádio

A estratégia do rádio envolve a inserção de spots da AmoKarité nos três meses de veiculação. No primeiro mês, a prioridade é trazer um tom institucional, apresentando a marca para o público-alvo, com um spot de 30 segundos. Nos dois

últimos meses, o objetivo é direcionar o público para a Pop-Up Store, presente no Ribeirão Shopping, utilizando spots de 30 segundos e 15 segundos.

No primeiro mês, estão previstas 45 inserções de 30 segundos nas rádios Mega FM, Clube FM e Rádio Mix, em formato rotativo, com horário das 06h às 00h. O investimento total é referente a R\$13.670,10

No segundo mês, mantemos as 45 inserções de 30 segundos, trazendo um tom mais comercial, que instigue a visita à Pop-Up Store. Serão mantidas as rádios Mega FM, Clube FM e Rádio Mix em formato rotativo, com horário das 06h às 00h. O investimento total é referente a R\$13.670,10

No terceiro e último mês, as inserções caem para 30 de 15 segundos em todas as rádios, mantendo o tom comercial, formato rotativo e horário das 06h às 00h. O investimento total é referente a R\$6.741,30.

Para os três meses, o investimento na mídia totaliza R\$34.081,50.

Figura 45 - Veiculação em rádio, agosto

</

Fonte: Autoria própria.

Figura 46 - Veiculação em rádio, setembro

Agência			
Razão Social: Versus Comunicação	CEP: 14126-240	Cidade: Ribeirão Preto. SP	
Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110			
Cliente			
Razão Social: AmoKarité Maquiagem Natural Ltda.	CEP: 37.680-000		
Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160	Cidade: Gonçalves, MG		
CNPJ: 39.257.016/0001-10			
Título	Produto	Duração	Observações
	Maquiagem Natural		

Veículo
Rádio
Praça de Veiculação
Ribeirão Preto
Mês e Ano de Veiculação
Setembro - 2026
Duração da Campanha
3 meses
Praça de Pagamento
Ribeirão Preto
Prazo de Pagamento:
15 DFM

Fonte: Autoria própria.

Figura 49 - Veiculação plataformas Globo, setembro			
VEICULAÇÃO STREAMING			
Agência			
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110		CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto, SP	
Cliente			
Razão Social: Amokart's Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 36.257.019/0001-10		CEP: 37.580-000 Cidade: Garça/MS, MG	
Título	Produto	Duração	Observações
	Maquiagem Natural		
Código	Programa	Semana 1	Semana 2
Display	Porais Globo	x	x
Vídeo 15s	Porais Globo	x	x
Vídeo 15s	Globoplay	x	x
Impressões	Valor Total	Meses	TOTAL
76.000	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
33.534	R\$ 1.006,02	1	R\$ 1.006,02
33.534	R\$ 360,60	1	R\$ 360,60
Total Bruto			R\$ 1.666,62

Figura 51 - Veiculação em redes sociais, agosto

VEICULAÇÃO REDES SOCIAIS							
Agência				Veículo			
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110				Redes Sociais			
				Praça de Veiculação			
				Ribeirão Preto			
Razão Social: AmoKartê Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10				Mês e Ano de Veiculação			
				Agosto			
				Duração da Campanha			
				3 meses			
				Praça de Pagamento			
				Ribeirão Preto			
				Prazo de Pagamento:			
				15 DFM			
Título	Produto	Duração	Observações				
	Maquiagem Natural						
Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	valor total	veiculações	TOTAL
Casal das Dicas RP					R\$ 1.730,00		R\$ 0,00
Que Rolê é Esse?					R\$ 1.500,00		R\$ 0,00
A Cidade On Vídeo			x		R\$ 1.800,00		R\$ 0,00
A Cidade On Informe Publicitário					R\$ 8.000,00	1	R\$ 3.000,00
Press Kit Micro influenciadores					R\$ 2.565,00		R\$ 0,00
Total Bruto							R\$ 3.000,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 52 - Veiculação em redes sociais, setembro

VEICULAÇÃO REDES SOCIAIS							
Agência				Veículo			
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110				Redes Sociais			
				Praça de Veiculação			
				Ribeirão Preto			
Razão Social: AmoKartê Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10				Mês e Ano de Veiculação			
				Setembro			
				Duração da Campanha			
				3 meses			
				Praça de Pagamento			
				Ribeirão Preto			
				Prazo de Pagamento:			
				15 DFM			
Título	Produto	Duração	Observações				
	Maquiagem Natural						
Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	valor total	veiculações	TOTAL
Casal das Dicas RP		x			R\$ 1.730,00	1	R\$ 1.730,00
Que Rolê é Esse?			x		R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
A Cidade On Vídeo	x				R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
A Cidade On Informe Publicitário					R\$ 8.000,00		R\$ 0,00
Press Kit Micro influenciadores					R\$ 2.565,00		R\$ 0,00
Total Bruto							R\$ 5.030,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 53 - Veiculação em redes sociais, outubro

VEICULAÇÃO REDES SOCIAIS							
Agência				Veículo			
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110				Redes Sociais			
				Praça de Veiculação			
				Ribeirão Preto			
Razão Social: AmoKartê Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10				Mês e Ano de Veiculação			
				Outubro			
				Duração da Campanha			
				3 meses			
				Praça de Pagamento			
				Ribeirão Preto			
				Prazo de Pagamento:			
				15 DFM			
Título	Produto	Duração	Observações				
	Maquiagem Natural						
Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	valor total	veiculações	TOTAL
Casal das Dicas RP	x				R\$ 1.730,00	1	R\$ 1.730,00
Que Rolê é Esse?		x			R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
A Cidade On Vídeo		x			R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
A Cidade On Informe Publicitário					R\$ 8.000,00		R\$ 0,00
Press Kit Micro influenciadores	x	x			R\$ 2.565,00	2	R\$ 5.130,00
Total Bruto							R\$ 10.160,00

Fonte: Autoria própria.

O custo total com essas veiculações e custos de produção, é de R\$20.716,00.

7.7.2.3 Ativações de marca

Para as ativações de marca serão contempladas duas frentes: a Pop-Up Store e ativação em sacola nas ruas de Ribeirão Preto.

A Pop-Up Store será inserida a partir do mês de setembro, no Ribeirão Shopping, durando até o final de outubro. Os custos relacionados à Pop-Up Store totalizam R\$139.780,00 e incluem a locação do espaço no Ribeirão Shopping, construção e decoração do estande, contratação de equipe, valor reservado à brindes e adereços de cadastro e coleta de dados. Durante os dois meses de veiculação, serão disponibilizados para os consumidores, aos finais de semana, um *coffee break*, feito em parceria com empresas alimentícias locais. Na Pop-Up Store, durante todo o período de veiculação, ocorrerá uma ação com roleta valendo brindes da marca, com os prêmios podendo ser o ganho de um produto, uma case biodegradável ou desconto em uma compra. Para participar da atividade, será necessário a realização de um cadastro simples, com um *QR Code* disponibilizado no espaço, de forma que seja possível coletar os dados das pessoas para futuro remarketing e analisar o desempenho da Pop-Up ao final do período.

Além disso, será veiculada na primeira semana de setembro uma sacola com 2 metros de altura, como ativação em rua. Transportada por um carro elétrico em uma plataforma de transporte, a sacola percorrerá trajetos em avenidas mais movimentadas durante sete dias, como a Av. Maurílio Biagi, Av. Prof. João Fiúsa, Av. Wladimir Meirelles, Av. Independência e Av. Presidente Vargas. Para essa veiculação, está previsto um investimento de R\$11.340,00.

O cronograma de veiculação das duas ativações pode ser visto na figura 50:

Figura 54 - Veiculação das ativações de marca, setembro

VEICULAÇÃO ATIVAÇÕES							
Agência				Veículo			
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110				Redes Sociais			
				Praça de Veiculação			
				Ribeirão Preto			
				Mês e Ano de Veiculação			
				Setembro			
				Duração da Campanha			
				3 meses			
				Praça de Pagamento			
				Ribeirão Preto			
				Prazo de Pagamento:			
				15 DFM			
Cliente							
Razão Social: AmoKartê Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10				CEP: 37.880-000 Cidade: Gonçalves, MG			
Título	Produto	Duração	Observações				
	Maquiagem Natural						
Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	valor total	veiculações	TOTAL
Pop-Up Store	X	X	X	X	R\$ 89.890,00	1	R\$ 89.890,00
Sacola	X				R\$ 11.340,00	1	R\$ 11.340,00
Total Bruto							R\$ 81.230,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 55 - Veiculação das ativações de marca, outubro

VEICULAÇÃO ATIVAÇÕES							
Agência				Veículo			
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110				Redes Sociais			
				Praça de Veiculação			
				Ribeirão Preto			
				Mês e Ano de Veiculação			
				Outubro			
				Duração da Campanha			
				3 meses			
				Praça de Pagamento			
				Ribeirão Preto			
				Prazo de Pagamento:			
				15 DFM			
Cliente							
Razão Social: AmoKartê Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10							
Título	Produto	Duração	Observações				
	Maquiagem Natural						
Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	valor total	veiculações	TOTAL
Pop-Up Store	x	x	x	x	R\$ 99.890,00	1	R\$ 99.890,00
Sacola					R\$ 11.340,00		R\$ 0,00
Total Bruto							R\$ 99.890,00

Fonte: Autoria própria.

7.7.2.4 Indoor Ribeirão Shopping

A mídia *indoor* no Ribeirão Shopping contempla a utilização de Banners *indoor* e *outdoor* em LED, no território do shopping. Sua veiculação visa auxiliar a divulgar a presença da Pop-Up Store e direcionar o público ao local. A veiculação acontecerá ao mesmo tempo em que a Pop-Up estiver ativa, ou seja, nos meses de setembro e outubro.

O investimento total dessa mídia é referente a R\$20.736,00 e o cronograma de veiculação pode ser visualizado na figura 51:

Figura 56 - Veiculação *indoor* Ribeirão Shopping, setembro

VEICULAÇÃO INDOOR																			
Agência						Veículo													
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110						CEP: 14025-240 Cidade: Ribeirão Preto, SP													
						Praça de Veiculação Ribeirão Preto													
						Mês e Ano de Veiculação Setembro													
Cliente						Duração da Campanha													
Razão Social: AmoKartê Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10						CEP: 37.580-000 Cidade: Gramapes, MG 3 meses													
						Praça de Pagamento Ribeirão Preto													
						Prazo de Pagamento: 15 DFM													
Título		Produto		Duração		Observações													
		Maquiagem Natural																	
Dias		Canal		Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Local de exibição		Inscrições		Valor		TOTAL	
15 dias		Banner LED		x		x						Escada G1		1		R\$ 4.800,00		R\$ 4.800,00	
15 dias		Banner LED						x		x		7º Exposição		2		R\$ 5.760,00		R\$ 11.520,00	
7 dias		Outdoor LED										Centro Médico		1		R\$ 4.416,00		R\$ 4.416,00	
Total Bruto																		R\$ 20.736,00	

Fonte: Autoria própria.

Figura 57 - Veiculação *indoor* Ribeirão Shopping, setembro

VEICULAÇÃO INDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Versus Comunicação Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110				Indoor		
				Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
				Mês e Ano de Veiculação		
				Outubro		
				Duração da Campanha		
				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Prazo de Pagamento:		
Razão Social: AmoKarité Maquiagem Natural Ltda. Endereço: Rua Joaquim Ferreira de Souza, 160 CNPJ: 39.257.016/0001-10				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Maquiagem Natural					
Dias	Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
15 dias	Banner LED					Local de exibição
15 dias	Banner LED	X	X			Escada G1
7 dias	Outdoor LED			X		Inserções
						7ª Expansão
						Centro Médico
						Total Bruto
						Valor
						TOTAL
						R\$ 4.800,00
						R\$ 5.760,00
						R\$ 4.416,00
						R\$ 20.736,00

Fonte: Autoria própria.

7.8 Breakdown

O *breakdown* é uma representação visual e detalhada de todos os valores investidos em uma campanha publicitária, a seguir, está disponível o *breakdown* feito pela Versus Comunicação para a campanha de conhecimento da AmoKarité.

Figura 58 - Breakdown, parte 1

FASE CAMPANHA	MÍDIA	TIPO DE VERBA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	VALOR INSERÇÃO	QTD INSERÇÃO	VALOR TOTAL
TEASER	AGÊNCIA	PRODUÇÃO	-	Fee Agência	-	R\$ 30.400,00	1	R\$ 35.500,00
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	RGC Produtora	Rádio	Spot 60s 30s 15s	R\$ 790,00	1	R\$ 790,00
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Mega FM	Rádio	Spot 30s Rotativo 6h/00h	R\$ 62,50	60	R\$ 3.750,00
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Rádio MIX	Rádio	Spot 30s Rotativo 6h/00h	R\$ 97,76	60	R\$ 5.865,60
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Clube FM	Rádio	Spot 30s Rotativo 6h/00h	R\$ 143,52	60	R\$ 8.611,20
TEASER	OFFLINE	PRODUÇÃO	Painew	Outdoor	Papel	R\$ 200,00	3	R\$ 600,00
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Painew	Outdoor	Papel	R\$ 1.500,00	5	R\$ 7.500,00
TEASER	OFFLINE	PRODUÇÃO	Grupo Nóbile	Outdoor	Papel	R\$ 220,00	3	R\$ 660,00
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Grupo Nóbile	Outdoor	Papel	R\$ 1.350,00	5	R\$ 6.750,00
TEASER	OFFLINE	PRODUÇÃO	SP Outdoor	Outdoor	Papel	R\$ 340,00	4	R\$ 1.360,00
TEASER	OFFLINE	VEICULAÇÃO	SP Outdoor	Outdoor	Papel	R\$ 2.400,00	4	R\$ 9.600,00
TEASER	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Streaming	Video 16-180s 30 dias	R\$ 754,51	1	R\$ 754,51
TEASER	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Portais Globo	Display Banner 30 dias	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
TEASER	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Portais Globo	Video 15s 30 dias	R\$ 1.006,02	1	R\$ 1.006,02
TEASER	ONLINE	VEICULAÇÃO	A Cidade On	Digital	Informe Publicitário	R\$ 8.000,00	1	R\$ 8.000,00
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Mega FM	Rádio	Spot 30s Rotativo 6h/00h	R\$ 62,50	60	R\$ 3.750,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 59 - Breakdown, parte 2

FASE CAMPANHA	MÍDIA	TIPO DE VERBA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	VALOR INSERÇÃO	QTD INSERÇÃO	VALOR TOTAL
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Rádio MIX	Rádio	Spot 30s Rotativo 6h/00h	R\$ 97,76	60	R\$ 5.865,60
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Clube FM	Rádio	Spot 30s Rotativo 6h/00h	R\$ 143,52	60	R\$ 8.611,20
LANÇAMENTO	ONLINE	PRODUÇÃO		Digital	Produção dos vídeos	R\$ 3.500,00	1	R\$ 3.500,00
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Streaming	Video 15s	R\$ 360,60	1	R\$ 360,60
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Portais Globo	Display Banner	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Portais Globo	Video 15s	R\$ 1.006,02	1	R\$ 1.006,02
LANÇAMENTO	OFFLINE	PRODUÇÃO	Painew	Outdoor	Papel	R\$ 200,00	8	R\$ 1.600,00
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Painew	Outdoor	Papel	R\$ 1.500,00	8	R\$ 12.000,00
LANÇAMENTO	OFFLINE	PRODUÇÃO	Grupo Nóbile	Outdoor	Papel	R\$ 220,00	3	R\$ 660,00
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Grupo Nóbile	Outdoor	Papel	R\$ 1.350,00	3	R\$ 4.050,00
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Casal das Dicas RP	Digital	Reels Story	R\$ 1.280,00	1	R\$ 1.280,00
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Casal das Dicas RP	Digital	TikTok	R\$ 450,00	1	R\$ 450,00
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Que Rolê é Esse?	Digital	Reels Story	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
LANÇAMENTO	ONLINE	VEICULAÇÃO	A Cidade On	Digital	Video	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	Fiúsa Stand	Ativação de marca	Ativação em Sacola	R\$ 7.500,00	1	R\$ 7.500,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Localiza	Ativação de marca	Aluguel de carro	R\$ 2.540,40	1	R\$ 2.540,40

Fonte: Autoria própria.

Figura 60 - Breakdown, parte 3

FASE CAMPANHA	MÍDIA	TIPO DE VERBA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	VALOR INSERÇÃO	QTD INSERÇÃO	VALOR TOTAL
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO		Ativação de marca	Plataforma de transporte	R\$ 180,00	7	R\$ 1.260,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	G Arts Criativa	Ativação de marca	Decoração Pop-Up	R\$ 12.000,00	1	R\$ 12.000,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	Renova Stand	Ativação de marca	Pop-Up Store	R\$ 12.000,00	1	R\$ 12.000,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Ribeirão Shopping	Ativação de marca	Pop-Up Store	R\$ 32.800,00	1	R\$ 32.800,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Pop-Up Store	Ativação de marca	Equipe	R\$ 2.030,00	3	R\$ 6.090,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Pop-Up Store	Ativação de marca	Brindes	R\$ 7.000,00	1	R\$ 7.000,00
LANÇAMENTO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	Gráfica Art Decor	Ativação de marca	Display Cadastro	R\$ 26,95	2	R\$ 53,90
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Ribeirão Shopping	Indoor	Banner LED Escada G1 15 dias	R\$ 4.800,00	1	R\$ 4.800,00
LANÇAMENTO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Ribeirão Shopping	Indoor	Banner LED 7" Expansão 15 dias	R\$ 5.760,00	1	R\$ 5.760,00
	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Mega FM	Rádio	Spot 15s Rotativo 6h/00h	R\$ 43,75	45	R\$ 1.968,75
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Rádio MIX	Rádio	Spot 15s Rotativo 6h/00h	R\$ 73,32	45	R\$ 3.299,40
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Clube FM	Rádio	Spot 15s Rotativo 6h/00h	R\$ 107,64	45	R\$ 4.843,80
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	PRODUÇÃO	Painew	Outdoor	Papel	R\$ 200,00	4	R\$ 800,00
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Painew	Outdoor	Papel	R\$ 1.500,00	4	R\$ 6.000,00
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	PRODUÇÃO	Grupo Nóbile	Outdoor	Papel	R\$ 220,00	4	R\$ 880,00
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Grupo Nóbile	Outdoor	Papel	R\$ 1.350,00	4	R\$ 5.400,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 61 - Breakdown, parte 4

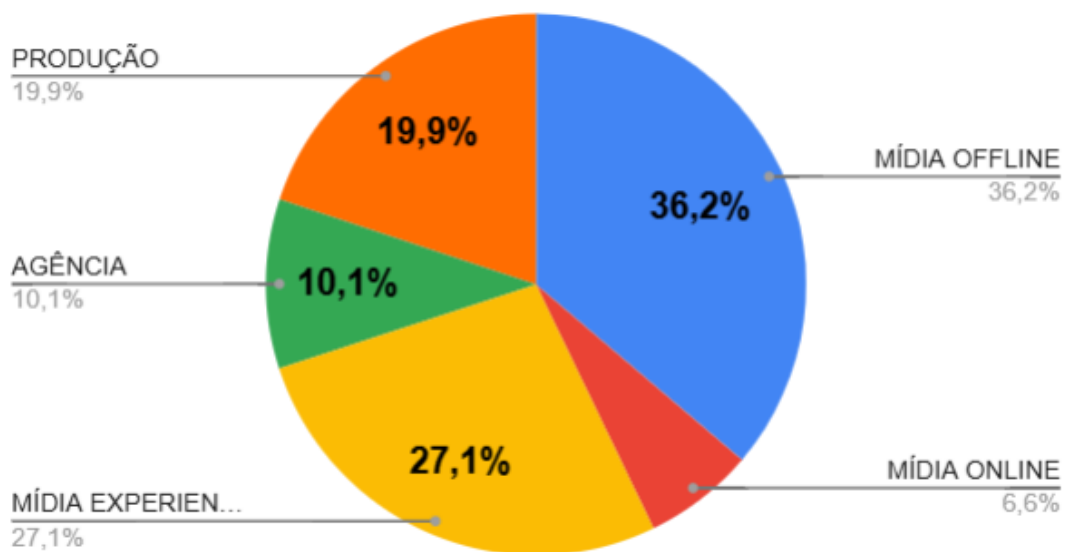
FASE CAMPANHA	MÍDIA	TIPO DE VERBA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	VALOR INSERÇÃO	QTD INSERÇÃO	VALOR TOTAL
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	PRODUÇÃO	SP Outdoor	Outdoor	Papel	R\$ 340,00	4	R\$ 1.360,00
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	SP Outdoor	Outdoor	Papel	R\$ 2.400,00	4	R\$ 9.600,00
SUSTENTAÇÃO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	G Arts Criativa	Ativação de marca	Decoração Pop-Up	R\$ 12.000,00	1	R\$ 12.000,00
SUSTENTAÇÃO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	Renova Stand	Ativação de marca	Pop-Up Store	R\$ 12.000,00	1	R\$ 12.000,00
SUSTENTAÇÃO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Ribeirão Shopping	Ativação de marca	Pop-Up Store	R\$ 32.800,00	1	R\$ 32.800,00
SUSTENTAÇÃO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Pop-Up Store	Ativação de marca	Equipe	R\$ 2.030,00	3	R\$ 6.090,00
SUSTENTAÇÃO	EXPERIENCIAL	VEICULAÇÃO	Pop-Up Store	Ativação de marca	Brindes	R\$ 8.000,00	1	R\$ 7.500,00
SUSTENTAÇÃO	EXPERIENCIAL	PRODUÇÃO	Gráfica Art Decor	Ativação de marca	Display Cadastro	R\$ 26,95	2	R\$ 53,90
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Casal das Dicas RP	Redes Sociais	Reels Story	R\$ 1.280,00	1	R\$ 1.280,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Casal das Dicas RP	Redes Sociais	TikTok	R\$ 450,00	1	R\$ 450,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Que Rolé é Esse?	Redes Sociais	Reels Story	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	A Cidade On	Redes Sociais	Vídeo	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Streaming	Vídeo 15s	R\$ 360,60	1	R\$ 360,60
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Portais Globo	Display Banner	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	VEICULAÇÃO	Globoplay	Portais Globo	Vídeo 15s	R\$ 1.006,02	1	R\$ 1.006,02
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	PRODUÇÃO	Press Kit	Press Kit	Parc. microinfluencers Produtos	R\$ 118,00	5	R\$ 590,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 62 - Breakdown, parte 5

FASE CAMPANHA	MÍDIA	TIPO DE VERBA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	VALOR INSERÇÃO	QTD INSERÇÃO	VALOR TOTAL
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	PRODUÇÃO	Press Kit	Press Kit	Parc. microinfluencers Produtos	R\$ 109,00	5	R\$ 545,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	PRODUÇÃO	Alguém	Press Kit	Caixas	R\$ 150,00	10	R\$ 1.500,00
SUSTENTAÇÃO	ONLINE	PRODUÇÃO	Printi	Press Kit	Flyers	R\$ 0,70	30	R\$ 21,00
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Ribeirão Shopping	Indoor	Banner LED 7ª expansão 15 dias	R\$ 5.760,00	1	R\$ 5.760,00
SUSTENTAÇÃO	OFFLINE	VEICULAÇÃO	Ribeirão Shopping	Outdoor	Outdoor LED Centro Médico 7 dias	R\$ 4.416,00	1	R\$ 4.416,00

Fonte: Autoria própria.

Figura 63 - Gráfico geral *Breakdown*

Fonte: Autoria própria.

público-alvo a compreender quem é a AmoKarité durante e depois da campanha a ser realizada.

8.3 Elementos essenciais

A seguir, serão apresentados os elementos essenciais para a criação da campanha “A escolha Natural” para a AmoKarité.

8.3.1 Frase-Chave

A frase-chave definida para a campanha é “A escolha natural”. Por seu sentido ambíguo, a frase-chave apresenta o posicionamento natural da AmoKarité, enquanto também a coloca como a escolha natural e lógica no contexto da maquiagem. Ela ainda vem acompanhada de um texto complementar, que auxilie as pessoas que tem o primeiro contato com a marca a entender mais sobre o que está sendo mostrado, sendo ele “Maquiagem que cuida de você”.

A frase-chave também nomeia a campanha a ser realizada.

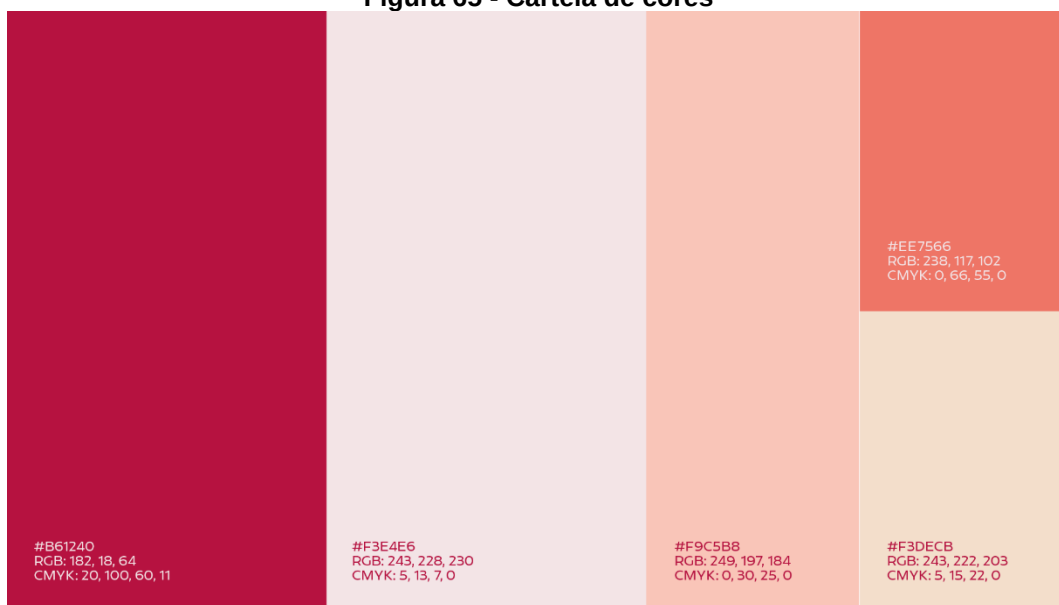
8.3.2 Cores

As cores selecionadas para as peças seguem de acordo com a identidade visual da marca, de forma que seja possível manter uma comunicação consistente e reconhecível em todos os canais de comunicação. Dessa maneira, foram selecionados dois tons de rosa (claro e escuro) e, de maneira complementar, um bege.

De acordo com Haller (2022, p. 74): “O rosa é a cor usada para expressar amor de uma forma terna, carinhosa e empática”. Haller ainda diz que as diferentes tonalidades de rosa causam diferentes sensações aos indivíduos, ela classifica os tons de rosa claro como fisicamente calmantes, enquanto os tons mais fortes são vistos como um tom adulto e estimulante. O contraste entre os dois tons permite transmitir aos consumidores a versatilidade da AmoKarité, que atende a todas as mulheres.

O bege é uma variação da cor marrom e, ainda segundo Haller, essa cor transmite solidez, confiança, acolhimento e aconchego, reforçando a AmoKarité como a escolha natural, que auxilia os consumidores a terem tranquilidade em suas rotinas.

Figura 65 - Cartela de cores



Fonte: Autoria própria.

8.3.3 Tipografia

Figura 66 - Tipografia

Aa Bb Cc

Fonte: MADE Mirage

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Bb Cc

Fonte: Brandon Grotesque

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Autoria própria.

8.3.4 Key Visual (KV)

Tudo apresentado nos tópicos anteriores resulta na criação do KV (Key Visual), modelo visual que representa direcionamento criativo para todas as peças que serão veiculadas.

Figura 67 - KV



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Além do KV principal, temos uma variação, feita para auxiliar a criar contraste em produtos com tons específicos.

Figura 68 - KV Secundário



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

8.3.5 Defesa de criação

Na campanha “A escolha natural” as peças criadas reforçam os objetivos previamente selecionados, de ampliar o conhecimento da marca em Ribeirão Preto, estimular o contato físico do público-alvo com os produtos, reforçar os valores da marca com ingrediente, processos, produtos e pessoas, posicionar a AmoKarité como opção relevante em relação aos concorrentes e destacar a versatilidade e benefícios para a saúde da pele dos produtos como motivadores de compra.

8.4 Artes finais

A seguir, serão apresentadas as artes finais desenvolvidas para a campanha “A escolha natural”.

8.4.1 Outdoor

As peças de Outdoor foram divididas em duas frentes, a primeira sendo introdutória, de forma a apresentar a marca para o público e a segunda sendo direta, direcionando o público à Pop-Up Store.

8.4.1.1 Outdoors para agosto

Para o primeiro mês, foram desenvolvidas peças introdutórias, com um foco mais institucional e direcionando o público-alvo para o site. Foram criadas peças variadas, de forma a mostrar todos os produtos e diferentes modelos, que foram modificadas ou criadas por Inteligência Artificial (IA).

Figura 69 – Outdoor simples agosto, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 70 – Outdoor simples agosto, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 71 – Outdoor simples agosto, versão 3



Fonte: Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 72 – Outdoor simples agosto, versão 4



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 73 – Outdoor simples agosto, versão 5



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 74 – Outdoor simples agosto, versão 6



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 75 – Outdoor simples agosto, versão 7



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 76 – Outdoor simples agosto, versão 8



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 77 – Outdoor simples agosto, versão 10



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 78 – Outdoor simples agosto, versão 11



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini em 22 de Outubro de 2025.

Figura 79 – Outdoor simples agosto, versão 12



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 80 - Outdoor duplo página 1, versão 1, agosto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 81 - Outdoor duplo página 2, versão 1, agosto



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 82 - Outdoor duplo página 1, versão 2, agosto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 83 - Outdoor duplo página 2, versão 2, agosto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

8.4.1.2 Outdoors para setembro e outubro

Para os meses de setembro e outubro, os outdoors têm o objetivo de direcionar o público-alvo à visitação da Pop-Up Store, presente no Ribeirão Shopping. As peças também foram criadas com o auxílio de Inteligência Artificial, para refinar detalhes nas modelos já existentes ou criar modelos.

Figura 84 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 85 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 86 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 3



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 87 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 4



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 88 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 5



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 89 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 6



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 90 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 7



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 91 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 8



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 92 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 9



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 93 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 10



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 94 – Outdoor simples setembro e outubro, versão 11



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 95 - Outdoor duplo página 1, versão 1, setembro e outubro



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 96 - Outdoor duplo página 2, versão 1, setembro e outubro



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 97 - Outdoor duplo página 1, versão 2, setembro e outubro



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 98 - Outdoor duplo página 2, versão 2, setembro e outubro



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

8.4.2 Rádio

As peças para spot em rádio são compostas por três versões, de forma a contemplar, de maneira coesa, as três fases da campanha “A escolha natural”.

O primeiro spot foi desenvolvido de forma a apresentar a marca e introduzir ela na rotina do público-alvo durante o primeiro mês, sendo o roteiro mostrado na figura 70:

Figura 99 - Roteiro para spot, 1º mês**Título:** AmoKarité: A escolha natural**Duração:** 30 segundos

LOCUÇÃO	TÉCNICA
Maquiagem que realça sua beleza e sua autenticidade?/ Nós ouvimos isso o tempo todo//	Fundo musical - animado - 2 seg. e vai à BG.
Essa é a escolha automática//	Música animada
Agora/ maquiagem que cuida da sua pele./ Ah, essa é a escolha natural//	Música animada
A AmoKarité é para quem busca praticidade//	Música animada
Com produtos sustentáveis e de composição limpa//	Música animada
Essa é a maquiagem que cuida de você//	Música animada
Acesse amokarite.com.br e conheça a linha completa//	Música animada
AmoKarité/ a escolha natural//	Música animada

Fonte: Autoria própria.

Link para acessar o primeiro spot:

https://drive.google.com/file/d/1xmHyjLwHW_ocGoEdGb_Ip_FucgvnmR/view?usp=drive_link

O segundo spot foi produzido de forma a direcionar o público-alvo para a Pop-Up Store, que já será veiculada no segundo mês.

Figura 100 - Roteiro para spot, 2º mês**Título:** AmoKarité: A escolha natural em Ribeirão Preto**Duração:** 30 segundos

LOCUÇÃO	TÉCNICA
Maquiagem que cuida de você/ Essa é a escolha natural//	Música animada
Venha conhecer de perto a linha de maquiagem da AmoKarité//	Música animada
São produtos livres de crueldade animal, veganos e sustentáveis//	Música animada
No Ribeirão Shopping, segundo piso, próximo à Vivara Life, nosso quiosque te espera//	Música animada
Experimente nossas maquiagens sólidas e naturais/ aproveite um coffee break e garanta brindes na nossa roleta!//	Música animada
Essa é a maquiagem que cuida de você//	Música animada
AmoKarité, a escolha natural//	Música animada

Fonte: Autoria própria.

Link para acabar o segundo spot:

https://drive.google.com/file/d/1RKv2Wcc-fkSBv5BiS5duN3kJuAxZ9yMz/view?usp=drive_link

Por fim, o terceiro roteiro para spot foi desenvolvido para o último mês da campanha, sendo mais curto e fazendo uma última chamada para o público-alvo.

Figura 101 - Roteiro para spot, 3º mês**Título:** AmoKarité: A escolha natural em Ribeirão Preto**Duração:** 15 segundos

LOCUÇÃO	TÉCNICA
Venha conhecer de perto a linha de maquiagem da AmoKarité!//	Música animada
No Ribeirão Shopping, segundo piso, próximo à Vivara Life.//	Música animada
São os últimos dias para você experimentar nossa maquiagem sólida e garantir brindes na nossa roleta!//	Música animada
AmoKarité, a escolha natural//	Música animada

Fonte: Autoria própria.

Link para o terceiro spot:

https://drive.google.com/file/d/1xQ3AeRc-xSNmoqm48iJ989hhglRQqUQw/view?usp=drive_link

8.4.3 Mídia Indoor

As mídias *indoor* serão veiculadas no Ribeirão Shopping, com o objetivo de informar o público presente no local da presença da AmoKarité. Eles foram feitos com base nos *outdoors* e adaptados para o formato e local.

O formato dos vídeos é animado, por isso, devem ser acessados através dos links:

Indoor 7ª expansão:

https://drive.google.com/file/d/1RXQN5Bf3ngIDgSAKogH3QnR_VYqe_R9r/view?usp=drive_link

Indoor Escada G1:

<https://drive.google.com/file/d/1SzCGWdRVxrqvSZf0qLbwCxQ7pU3FR7Ar/view?usp=sharing>

Outdoor Centro médico:

<https://drive.google.com/file/d/14KBB0fTMfY8CKX2e0KUFvgGc5S455C-E/view?usp=sharing>

8.4.4 Streaming

Assim como os roteiros para rádio, os roteiros para streaming foram desenvolvidos para as diferentes fases da campanha “A escolha natural”. A diferença, é que será trabalhado apenas duas versões, uma introdutória, para o primeiro mês, e uma de chamada, para o segundo e terceiro mês de veiculação em Ribeirão Preto.

Figura 102 - Roteiro para *streaming*, 1º mês

MÊS 1

Título: Amokarité, a escolha natural

Duração: 30s

ÁUDIO	VÍDEO
Música animada	Plano detalhe de produtos de maquiagem variados
LOC ON (Eliza): Maquiagem que só realça a minha beleza? Não pode ser só isso, né? Música animada	Em plano próximo, Eliza segura um batom sem rótulo, olha e fala com a câmera
LOC OFF (Voz feminina): Não mesmo, tem que ser alguma coisa como a AmoKarité	Mantendo o enquadramento, Eliza escuta a resposta da câmera e concorda
LOC OFF (Voz feminina): Produtos com ativos naturais, que respeitam o meio ambiente e a vida em todas as formas.	Em plano detalhe, vemos o batom multifuncional em lata sendo retirado da caixa e aberto.
Música animada	Mosaico passando o produto com cenas da Eliza pronta em conjunto. À esquerda vemos o texto “Eliza usa o batom multifuncional Amora e Avelã Glow”.
LOC OFF (Voz feminina): Feitos para nutrir com cuidado e versatilidade.	Em plano detalhe, vemos o iluminador multifuncional em pó sendo retirado da caixa e aberto.
Música animada	Mosaico em plano detalhe do produto e Carol pega com o dedo o iluminador em pó rosé. À esquerda vemos o texto “Carol usa o Iluminador em Pó Rosé”.
LOC OFF (Voz feminina): É maquiagem com leveza na fórmula, na pele e na rotina.	Em plano detalhe, vemos a base sólida multifuncional sendo retirado da caixa e aberto.
Música animada	Mosaico em plano detalhe do produto e Bianca espalha a base sólida. À esquerda vemos o texto “Bianca usa a base sólida cor 02”.
LOC ON: É, a escolha natural	Mosaico com a Eliza, Carol e Bianca
LOC OFF: Acesse amokarite.com.br e conheça a linha completa.	Animação da tela com o logo da marca e endereço do site.

Fonte: Autoria própria.

Link para o primeiro vídeo finalizado:

https://drive.google.com/file/d/1Gkwln9T96cx4JwVc8o31NtCDkBoUrfzR/view?usp=drive_link

Figura 103 - Roteiro para *streaming*, 2º e 3º mês**MÊS 2 e 3****Título:** Amokarité, a escolha natural - Pop-Up Store**Duração:** 15s

ÁUDIO	VÍDEO
LOC ON (Eliza): Maquiagem que só realça a minha beleza? Não pode ser só isso, né? Música animada	Em plano próximo, Eliza segura um batom sem rótulo, olha e fala com a câmera
LOC OFF (Voz feminina): Não mesmo, tem que ser alguma coisa como a AmoKarité	Pop Up Store em projeção com Inteligência Artificial, faixa lateral mostrando localização
Música animada	Mosaico passando o produto com cenas da Eliza pronta em conjunto. À esquerda vemos o texto "Eliza usa o batom multifuncional Amora e Avelã Glow".
Música animada	Mosaico em plano detalhe do produto e Carol pega com o dedo o iluminador em pó rosê. À esquerda vemos o texto "Carol usa o Iluminador em Pó Rosê".
Música animada	Mosaico em plano detalhe do produto e Bianca espalha a base sólida. À esquerda vemos o texto "Bianca usa a base sólida cor 02".
LOC ON: É, a escolha natural	Mosaico das três
LOC OFF: Nosso quiosque te espera no Ribeirão Shopping, segundo piso, próximo à Vivara Life.	Animação da tela com o logo da marca e endereço do site.

Fonte: Autoria própria.

Link para o segundo vídeo finalizado:

https://drive.google.com/file/d/1qXd70kt4R9v9KwuM4aynznleOZVN2N68/view?usp=drive_link

8.4.5 Portais Globo

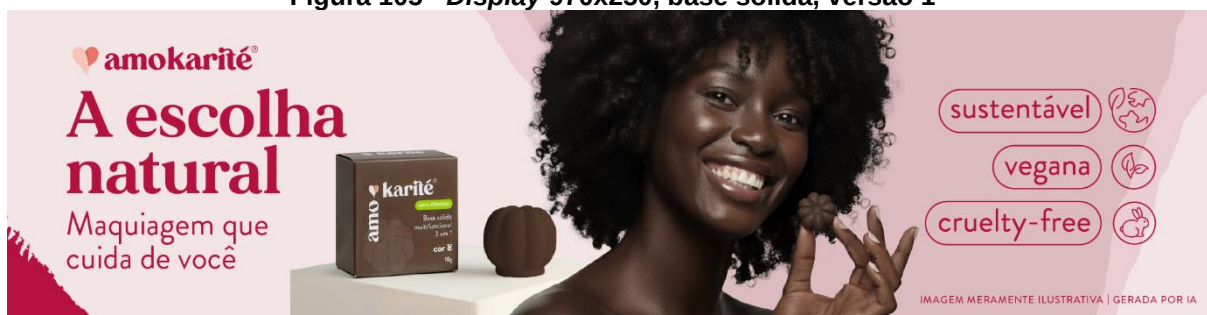
As peças produzidas para veiculação em *display* nos portais globo seguem diferentes formatos e variações, de forma a mostrar os diferentes produtos da AmoKarité.

Figura 104 - Display 970x150, base sólida, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 105 - Display 970x250, base sólida, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 106 - Display 300x250, base sólida, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 107 - Display 970x90, base sólida



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 108 - Display 970x150, base sólida, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 109 - Display 970x250, base sólida, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 110 - Display 300x250, base sólida, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 111 - Display 970x150, batom cremoso, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 112 - Display 970x250, batom cremoso, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 113 - Display 300x250, batom cremoso, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo Modulo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 114 - Display 970x90, batom cremoso



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 115 - Display 970x150, batom cremoso, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 116 - Display 970x250, batom cremoso, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 117 - Display 300x250, batom cremoso, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 118 - Display 970x150, batom sólido, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 119 - Display 970x250, batom sólido, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 120 - Display 300x250, batom sólido, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 121 - Display 970x90, batom sólido



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 122 - Display 970x150, batom sólido, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 123 - Display 970x250, batom sólido, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 124 - Display 300x250, batom sólido, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo modificada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 125 - Display 970x150, corretivo cremoso, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 126 - Display 970x250, corretivo cremoso, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 127 - Display 300x250, corretivo cremoso, versão 1



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 128 - Display 970x90, corretivo cremoso



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 129 - Display 970x150, corretivo cremoso, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 130 - Display 970x250, corretivo cremoso, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 131 - Display 300x250, corretivo cremoso, versão 2



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 132 - Display 970x150, iluminador em pó



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 133 - Display 970x250, iluminador em pó



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 134 - Display 300x250, iluminador em pó



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 135 - Display 970x90, iluminadores



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 136 - Display 970x150, iluminador sólido



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 137 - Display 970x250, iluminador sólido



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 138 - Display 300x250, iluminador sólido



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 139 - Display 970x150, pó solto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 140 - Display 970x250, pó solto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 141 - Display 300x250, pó solto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Figura 142 - Display 970x90, pó solto



Fonte: Autoria própria. Modelo gerada por Gemini, em 22 de outubro de 2025.

Link para base sólida animada, versão 1:

<https://drive.google.com/file/d/1rx5DYd3pgmvSqwZchh3eyLZDv0Mp5ygL/view?usp=sharing>

Link para base sólida animada, versão 2:

<https://drive.google.com/file/d/1YtsEYFanF891AbHJ0FUaEthf1WAUVBK/W/view?usp=sharing>

Link para batom sólido animado, versão 1:

<https://drive.google.com/file/d/1uTM-al-MnFNimRYgNAdoyRB32Z1g5tSm/view?usp=sharing>

Link para batom sólido animado, versão 2:

<https://drive.google.com/file/d/1oe3U3G41vJuwLX79DvSOA9vvAzS9mA9j/view?usp=sharing>

Link para batom cremoso animado, versão 1:

<https://drive.google.com/file/d/1f-QVl6ayx7jf8N86MLqCoqM2NZjrweNc/view?usp=sharing>

Link para batom cremoso animado, versão 2:

https://drive.google.com/file/d/1lUsnusCpvOVJk-2BXt0P26ZO5_YH6Rmi/view?usp=sharing

Link para corretivo cremoso animado, versão 1:

<https://drive.google.com/file/d/1Wgt037iiQCx6jCGaMjDEYbUCQc03N7hj/view?usp=sharing>

Link para corretivo cremoso animado, versão 2

<https://drive.google.com/file/d/1A3r0L2eVOB5gEDnFi-Q2aaVn6NnD-JH8/view?usp=sharing>

Link para iluminador em pó animado:

https://drive.google.com/file/d/1aZf3po3w_ytq_aBonUmG9RMACasuFRxl/view?usp=sharing

Link para iluminador sólido animado:

<https://drive.google.com/file/d/1HgXyKTBvXMRCLRCa4fIkdfywm7zrw-Vg/view?usp=sharing>

Link para pó solto animado:

<https://drive.google.com/file/d/1aob4kc4LSCIzVgdwhqTWZlraCfLYs0DC/view?usp=sharing>

8.4.6 Redes sociais

Para as redes sociais, foi criado um post complementar à estratégia da AmoKarité, de forma a mostrar a ação sendo realizada no Ribeirão Shopping, como mostrado no link a seguir:

https://drive.google.com/file/d/1t_GodVEhbKZcNBs7zY3DMMUUMhUWsbve/view?usp=sharing

A legenda para esse post foi definida como: “A Pop-Up Store da AmoKarité já está no Ribeirão Shopping! Produtos naturais, embalagens compostáveis, texturas incríveis e atendimento personalizado para você conhecer tudo de perto. Rotina prática, leve e sustentável, agora ao seu alcance. Venha nos visitar no segundo andar, pertinho da Vivara. Esperamos vocês!”

Também foram criados *press kits* para o envio de produtos aos micro influenciadores selecionados para participar da campanha “A escolha natural”. Os *press kits* serão feitos como na figura 105:

Figura 143 - Representação do press kit



Fonte: Imagem gerada por Gemini, em 10 de outubro de 2025.

Em complemento aos *press kits*, teremos publicações feitas em colaboração entre o perfil no *Instagram* da AmoKarité e dos micro influenciadores selecionados. Como forma de ilustrar o conteúdo, guiado por nossa equipe, é possível ver um exemplo de vídeo no link abaixo:

<https://drive.google.com/file/d/1r85YYVgdSpNSJoNd1P8xIN7x65VbySA-/view?usp=sharing>

A legenda para essa publicação foi definida como: “O primeiro recebido da minha vida chegou! A AmoKarité me enviou produtos naturais e compostáveis e eu já corri pra testar numa make rápida. Sério, o glow ficou tão bonito que até eu fiquei surpresa. Se quiserem ver aplicação completa, me avisem! Ah, e para o pessoal daqui de Ribeirão Preto e região, não se esqueçam de passar no Ribeirão Shopping, para conhecer, testar e se apaixonar pelos produtos da AmoKarité na Pop-Up Store deles!”

8.4.7 Ativações de marca

Para as ativações de marca, foram criados modelos em 3D, de forma a representar como será a pop-up store e ativação em sacola durante a veiculação da campanha.

8.4.7.1 Pop-Up Store

Para a Pop-Up Store foi criada, em ferramenta de IA, uma projeção 3D de como ficaria o projeto finalizado, sendo referente à figura 105:

Figura 144 - Modelo da Pop-Up Store



Fonte: Imagem gerada por Gemini, em 10 de outubro de 2025.

Figura 145 - Roleta pop-up store



Fonte: Autoria própria. Fundo da imagem gerado por Gemini, em 26 de outubro de 2025.

8.4.7.2 Ativação em sacola

Para a ativação em sacola, foi criado um modelo 3D, também a partir de IA, para representar o projeto final, sendo referente à figura 106:

Figura 146 - Ativação em sacola



Fonte: Imagem gerada por Gemini, em 10 de outubro de 2025.

9 CONCLUSÃO

Esse projeto é resultado dos quatro anos cursando Publicidade e Propaganda. Ao longo do processo, foram aplicados os conhecimentos dos integrantes do grupo nas áreas de atendimento, planejamento, criação e mídia, de forma a criar uma campanha de introdução de marca para a AmoKarité, ressaltando o uso de estratégias físicas e digitais e criando conexão com o público-alvo.

O trabalho foi desenvolvido com apoio da Estephanie Gustavson, CEO da AmoKarité. Por meio das informações adquiridas com ela e com o público-alvo, durante a pesquisa de mercado, foi identificado o maior problema da marca como sendo a falta de seu conhecimento pelo público. A partir disso, foram definidas estratégias de posicionamento da marca, aumentando seu conhecimento e consumo na praça de Ribeirão Preto. A parte criativa da campanha foi feita de forma a fixar a mensagem sobre a marca, mantendo uma comunicação coerente com o público a ser atingido.

A campanha de introdução da AmoKarité foi produzida de acordo com as tendências do mercado e percepções acerca do público-alvo, por isso, a Versus Comunicação acredita que esse trabalho oferece uma nova visão acerca dos potenciais consumidores da marca.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **População do país vai parar de crescer em 2041.** 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41056-populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>. Acesso em: 26 maio 2025.

AGÊNCIA SENADO. **Aprovada proibição de uso de animais em testes para cosméticos.** 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/20/senado-aprova-proibicao-de-uso-de-animais-em-testes-para-cosmeticos>. Acesso em: 26 maio 2025.

AMBROSE, Gavin.; HARRIS, Paul. **Tipografia.** 2025: Bookman, 2011. p. 14.

AMOKARITÉ. **Sobre nós.** 2025. Disponível em: <https://amokarite.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

AMOKARITÉ. **Batom Sólido Multifuncional 3 em 1 Pitaya.** 2025. Disponível em: <https://amokarite.com.br/produtos/batom-solido-pitaya/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

AMOKARITÉ. **Base Líquida Nutritiva.** 2025. Disponível em: <https://amokarite.com.br/produtos/base-liquida-nutritiva/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE. **Brasil recicla apenas 4%, mas importa lixo para a indústria.** 2024. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/2024/09/19/brasil-recicla-apenas-4-mas-importa-lixo-para-a-industria/>. Acesso em: 26 maio 2025.

BAIMS NATURAL MAKEUP. **A importância das fórmulas biodegradáveis na maquiagem: como a BAIMS contribui para o meio ambiente.** s.d. Disponível em: <https://baims.com.br/blogs/beleza-sustentavel-e-mudanca-climatica/a-importancia-das-formulas-biodegradaveis-na-maquiagem-como-a-baims-contribui-para-o-meio-ambiente>. Acesso em: 26 maio 2025.

BEAUTY FAIR. **Consumidores de beleza estão mais preocupados com a sustentabilidade.** 2024. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/consumidores-de-beleza-estao-mais-preocupados-com-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 26 maio 2025.

BRASIL. GOVERNO FEDERAL. **Índice de reciclagem de latas de alumínio chega a 99% e Brasil se destaca como recordista mundial.** 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/meio-ambiente-e-clima/2022/04/indice-de-reciclagem-de-latas-de-aluminio-chega-a-99-e-brasil-se-destaca-como-recordista-mundial>. Acesso em: 26 maio 2025.

BRASIL. GOVERNO FEDERAL. **População do Brasil chega a 212,6 milhões de habitantes, aponta IBGE.** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/08/populacao-do-brasil-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-aponta-ibge>. Acesso em: 26 maio 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Ativação CARE x Mica**. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_X3_zjO7Rp. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Batom Matte**. 2025. Disponível em: <https://carenb.com/products/batom-powerful-red>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Blog**. 2025. Disponível em: <https://carenb.com/blogs/beauty-journal>. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Blush Iluminador Multifuncional**. 2025. Disponível em: https://carenb.com/products/blush-duo-pink-peach?variant=42350401126555&utm_source=blue&utm_medium=rev&utm_campaign=retargetingblue. Acesso em: 21 mar. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **CAREnaval**. 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/carenb_o-carenaval-foi-muito-mais-do-que-um-evento-activity-7294692407319666689-vEM8/. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **CARE almoço florido**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DKAfsZQJtsd/>. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Hand and Neck**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNWaZWDPHmW/?igsh=dDU1cXFoYmE3eXpo>. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Perfil do Instagram**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/carenaturalbeauty/>. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Lip Combo**. 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@carenaturalbeauty/video/7498431619724758277>. Acesso em: 08 set. 2025.

CARE NATURAL BEAUTY. **Quem Somos**. 2025. Disponível em: <https://carenb.com/pages/quem-somos>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CIDADES IBGE. **Ribeirão Preto**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ribeirao-preto/panorama>. Acesso em: 26 maio 2025.

CNN BRASIL. **Endividamento das famílias sobe para 77,6% em abril, diz CNC**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/endividamento-das-familias-sobe-para-776-em-abril-diz-cnc/>. Acesso em: 26 maio 2025.

CNN BRASIL. **"Quietly beauty" e outras tendências de estética para 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/quietly-beauty-e-outras-tendencias-de-estetica-para-2025/>. Acesso em: 26 maio 2025.

CONSIGAZ. **Panorama da indústria de papel e celulose**. 2024. Disponível em: <https://consigazempresas.com.br/industria-de-papel-e-celulose/>. Acesso em: 26 maio 2025.

ETIENNE JACINTHO. Top Of Mind (org.). **Natura e Ypê seguem líderes do Top Preservação do Meio Ambient.** 2024. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2024/10/natura-e-ype-seguem-lideres-do-top-preservacao-do-meio-ambiente.shtml>. Acesso em: 29 mar. 2025.

EURECICLO. **Bioplástico: o futuro da embalagem sustentável.** 2023. Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/bioplastico-o-futuro-da-embalagem-sustentavel/>. Acesso em: 26 maio 2025.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. **Como funciona o descarte adequado de embalagens?** 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/como-funciona-o-descarte-adequado-de-embalagens>. Acesso em: 26 maio 2024.

NAKAGAWA, F. CNN Brasil. **Brasil volta a ser país de classe média.** 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fernando-nakagawa-brasil-volta-a-ser-pais-de-classe-media/>. Acesso em: 26 maio 2025.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing: Teoria e Casos.** 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. p. 18.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo>. Acesso em: 26 maio 2025.

GLOBO. **Tendências 2025.** 2025. Disponível em: https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_20cd71ccfe2a4b60b750089a95f5b620/adtech-free-materials/bs/2025/J/Y/wt2rAESdWZSiEBehTxQ/im-m-globo-tendencias-2025-vf-.pdf. Acesso em: 26 maio 2025.

GOOGLE ADS. **Biblioteca de anúncios: CARE Natural Beauty.** 2025. Disponível em: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR06544809326152777729?region=BR&platform=SEARCH>. Acesso em: 08 set. 2025.

GOOGLE ADS. **Biblioteca de anúncios: Simple Organic.** 2025. Disponível em: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR08588238114277818369?region=BR&platform=SEARCH>. Acesso em: 08 set. 2025.

GOOGLE ADS. **Biblioteca de anúncios: Vizzela.** 2025. Disponível em: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR17237130667242815489?region=BR>. Acesso em: 08 set. 2025.

JUSBRASIL. **A Importância da Missão, Visão e Valores de uma empresa na construção de uma identidade corporativa.** 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-importancia-da-missao-visao-e-valores-de-uma-empresa-na-construcao-de-uma-identidade-corporativa/2014227600>. Acesso em: 18 maio 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. p. 200.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. São Paulo: Bookman, 2006. p. 40.

LUPETTI, Maricélia. **Gestão Estratégica da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MAC. **Nossa História**. 2025. Disponível em: <https://www.maccosmetics.com.br/our-story>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Sete tendências que vão mudar o consumo na próxima década**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/sete-tendencias-que-vaio-mudar-o-consumo-na-proxima-decada>. Acesso em: 26 maio 2025.

META ADS. **Biblioteca de anúncios: CARE Natural Beauty**. 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=1505582236161758. Acesso em: 08 set. 2025.

META ADS. **Biblioteca de anúncios: Simple Organic**. 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&q=care%20natural%20beauty&search_type=keyword_unordered. Acesso em: 08 set. 2025.

META ADS. **Biblioteca de anúncios: Vizzela**. 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=198043354421110. Acesso em: 08 set. 2025.

MINDMINERS. **A rotina de beleza do brasileiro: uma pesquisa sobre skincare e maquiagem**. 2024. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/a-rotina-de-beleza-do-brasileiro/>. Acesso em: 26 maio 2025.

NATURA. **Nossa História**. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em: 29 mar. 2025.

O GLOBO. **Com ganho de renda e ascensão social, Brasil volta a ser um país de classe média**. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/01/05/com-ganho-de-renda-e-ascensao-social-brasil-volta-a-ser-um-pais-de-classe-media.ghtml>. Acesso em: 26 maio 2025.

OPINION BOX. **CX Trends 2024.** 2024. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/721828673/CXTrends2024>. Acesso em: 26 maio 2025.

PAYOT. **Institucional.** 2025. Disponível em: <https://payot.com.br/institucional/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

PORTAL SANEAMENTO BÁSICO. **Por que a reciclagem de embalagem plástica no Brasil é tão baixa?** 2024. Disponível em: <https://saneamentobasico.com.br/acervo-tecnico/reciclagem-embalagem-plastica-no-brasil/>. Acesso em: 26 maio 2025.

PREFEITURA DA CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO. **Conheça Ribeirão.** 2025. Disponível em: <https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/portal/inovacao-desenvolvimento/conheca-ribeirao>. Acesso em: 28 abr. 2025.

REVISTA CAPRICHÔ. **Protetor e base em bastão são os produtos mais 'queridinhos' no Brasil.** 2025. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/protetor-e-base-em-bastao-sao-os-produtos-mais-queridinhos-no-brasil/>. Acesso em: 26 maio 2025.

RODOLFO LUCENA. **Antropóloga explica por que as pessoas compram mais cosméticos na recessão.** 2012. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/humanos/1141027-antropologa-explica-por-que-as-pessoas-compram-mais-cosmeticos-na-recessao.shtml>. Acesso em: 26 maio 2025.

SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020: Mercado de beleza e cuidados pessoais.** Brasília: SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

SEBRAE. **Como fazer uma análise de concorrência: um guia prático.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Como%20fazer%20an%C3%A1lise%20de%20concorr%C3%Aancia%20um%20guia%20pr%C3%A1tico%201.pdf>. Acesso em: 03 set. 2025.

SEBRAE, ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2019 a 2020.** 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Ativação Simple Organic x BMW.** Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/simple-organic-beauty_simple-no-bmw-group-festival-activity-7264716324952571904-vZsO/. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Ativação Simple Organic x People Colour.** 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/simple-organic-beauty_simpleorganic-

peoplecolour-lipgloss-activity-7276997687193817089-OY6n/. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Batom Safe.** 2025. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/products/batom-safe-red>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Blog.** 2025. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/>. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Carnaval Simple Organic.** 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/simple-organic-beauty_simpleorganic-peoplecolour-cleanbeauty-activity-7300137792020344833-Savg/. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Instagram.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Lip Combo.** 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@simpleorganic/video/7535207747957116216>. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Onde encontrar.** 2025. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/onde-encontrar>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Simple Organic x People Colour.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNGKKGtOcHd/>. Acesso em: 08 set. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Skin Stick.** 2025. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/products/skin-stick>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Sobre nós.** 2025. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SIMPLE ORGANIC. **Who we are.** 2025. Disponível em: <https://shopsimpleorganic.com/pages/who-we-are>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SISTEMA B. **Sobre o Movimento B.** 2022. Disponível em: <https://sistemabrasil.org/sobre-o-movimento-b/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

VIZZELA. **Ação de Aniversário.** 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/vizzelaoficial_a-vizzela-faz-6-anos-s%C3%A3o-6-anos-activity-7365747218307280898-BQFk/. Acesso em: 08 set. 2025.

VIZZELA. **Ativação Vizzela x Arm Fitness.** 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/vizzelaoficial_sentir-respirar-estar-presente-juntas-activity-7355575896113590272-lyKy. Acesso em: 08 set. 2025.

VIZZELA. **Base Líquida Satin.** 2025. Disponível em: <https://www.vizzela.com.br/base-liquida-satin---vizzela/p?skuld=769>. Acesso em: 21 mar. 2025.

VIZZELA. **Batom Bala.** 2025. Disponível em: <https://www.vizzela.com.br/batom-bala-cor-04---guerreira---vizzela/p>. Acesso em: 21 mar. 2025.

VIZZELA. **Blush Red Mocha.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOL0katji9I/>. Acesso em: 08 set. 2025.

VIZZELA. **Instagram.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/vizzelaoficial/>. Acesso em: 08 set. 2025.

VIZZELA. **Lip Oil.** 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vizzelaoficial/video/7540668388863986949>. Acesso em: 08 set. 2025.

VIZZELA. **Sobre nós.** 2025. Disponível em: <https://www.vizzela.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 21 mar. 2025.

VIZZELA. **Vizzela na Beauty Show.** 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/vizzelaoficial_luz-c%C3%A2mera-e-muita-vizzela-na-beauty-show-activity-7335369544758087680-m_s2. Acesso em: 08 set. 2025.

APÊNDICE A – Roteiro do formulário de pesquisa

1. Nome completo (aberta)

2. Telefone (aberta)

3. Email (aberta e opcional)

5. Qual a sua idade? (múltipla escolha)

Menos de 24

De 25 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

De 41 a 45

Acima de 46

6. Qual a sua renda familiar mensal bruta? (múltipla escolha)

Menos de R\$2.824

De R\$2.825 a R\$5.648

De R\$5.649 a R\$14.120

De R\$14.121 a R\$28.240

Acima de R\$28.241

7. Você mora em Ribeirão Preto?

Sim

Outro

8. Você usa maquiagem? (múltipla escolha)

Sim

Não

9. Se sim, com que frequência? (múltipla escolha e opcional)

Todos os dias ou quase todos os dias

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

10. Quais os principais produtos na sua rotina de maquiagem? (caixa de seleção)

Base

Corretivo

Pó facial

Iluminador

Batom

Lip Tint

Gloss

Blush

Delineador

Máscara

11. O que é mais importante para você ao comprar um novo produto de maquiagem? (caixa de seleção)

Qualidade do produto

Marca

Variedade de cores

Tipo de maquiagem (ex.: blush, batom, base, etc.)

Design ou praticidade da embalagem

Sustentabilidade (ex.: embalagens recicláveis, produção consciente)

Ingredientes naturais ou livres de substâncias tóxicas

Preço

Outro

12. Onde você geralmente compra suas maquiagens? (caixa de seleção)

Site oficial das marcas

Lojas físicas (farmácias, perfumarias, varejo especializado)

Lojas on-line (como Sephora, Época Cosméticos, entre outras)

Marketplaces (como Shopee, Mercado Livre e Amazon)

Outro

13. Qual o seu gasto médio em uma compra de maquiagem? (múltipla escolha)

R\$50

R\$100

R\$150

R\$200

R\$250

Acima de R\$300

14. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da qualidade de um produto na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

15. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da marca de um produto na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

16. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da variedade de cores de produtos para pele (base, corretivo e contorno) na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

17. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da variedade de cores de produtos (batom, blush, sombra e iluminador) na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

18. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância do design da embalagem de um produto na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

19. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância do preço de um produto na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

20. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da sustentabilidade de um produto na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

21. Em uma escala de 1 a 5, qual a importância do uso de ingredientes naturais em um produto na sua decisão de compra de maquiagem? (classificação)

22. Das marcas abaixo, quais você conhece? (caixa de seleção)

Natura

MAC

Care Cosmetics

Baïms Natural Beauty

Vizzela

Simple Organic

Mari Maria Makeup

Bruna Tavares

Payot

Boca Rosa

FrancinyEhlke

Océane

Niina Secrets

Outra

23. Das marcas abaixo, quais você consome? (caixa de seleção)

Natura

MAC

Care Cosmetics

Baïms Natural Beauty

Vizzela

Simple Organic

Mari Maria Makeup

Bruna Tavares

Payot

Boca Rosa

FrancinyEhlke

Océane

Niina Secrets

Outra

24. O que você acha sobre produtos de maquiagem veganos e sustentáveis? (aberta e opcional)

25. Você já usou maquiagens veganas? (múltipla escolha)

Sim

Não

26. Você conhece a marca AmoKarité? (múltipla escolha)

Sim

Não

27. Se sim, por onde você a conheceu? (aberta e opcional)

ANEXO A – Termo de autorização de uso de imagem: Bianca



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Bianca Rute Leite, portador da Cédula de Identidade nº 50.317.137-2, inscrito no CPF sob nº 487.603.248-07, residente à Rua Jordão Soares, nº 1167, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho Amorante: a escolha natural. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 05 de novembro 2025

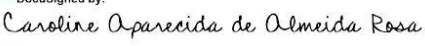
ANEXO B – Termo de autorização de uso de imagem: Caroline



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Caroline Aparecida de Almeida Rosa, portador da Cédula de Identidade nº 54.667.851-8, inscrito no CPF sob nº 433.342.798-39, residente à Rua Farait Caixe, nº 243, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho AmoKarité: A escolha natural. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 06 de Novembro de 2025

DocuSigned by:

 6765BA0BC434479

ANEXO C – Termo de autorização de uso de imagem: Elizangela**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, **Elizangela Ramos Pinheiro**, portador da Cédula de Identidade nº **53.215.371-6**, inscrito no CPF sob nº **439.223.458-40**, residente à **Rua Laguna, nº 369**, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho **AmoKarité: A escolha natural**. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 06 de novembro de 2025

ANEXO D – Termo de autorização de uso de imagem: Giovana**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, GIOVANA TÓFOLI DA SILVA, portador da Cédula de Identidade nº 19165985-7, inscrito no CPF sob nº 18322877854, residente à Rua Uruguaiana 434, nº 434, na cidade de Rib. Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho Amorável: a escolha natural. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 05 de novembro 2025

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Giovana Tófoli da Silva", with a stylized flourish at the end.

ANEXO E – Termo de autorização de uso de imagem: Lavínia**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, Lavínia Letícia Zanon, portador da Cédula de Identidade nº 59.224.265-1, inscrito no CPF sob nº 398.909.308-89, residente à Rua José Urbano, nº 170, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho AmoKarité: A escolha natural. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025

ANEXO F – Termo de autorização de uso de imagem: Maria Eduarda



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Maria Eduarda de Sousa Rossetto, portador da Cédula de Identidade nº 53.950.463-4, inscrito no CPF sob nº 355.681.668-70, residente à Rua Amador Bueno, nº 1010, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho AmoKarité: A escolha natural. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 06 de Novembro de 2025

Maria Eduarda de S. Rossetto