UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ CAMILA DE LIMA SOUZA
ISABELE SANTANA DE ARRUDA

Planejamento de comunicação: Desenvolvendo estratégias de comunicação para a expansão da marca GE Beauty

RECIFE

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ CAMILA DE LIMA SOUZA
ISABELE SANTANA DE ARRUDA

Planejamento de comunicação: Desenvolvendo estratégias de comunicação para a expansão da marca GE Beauty

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Karla Patriota.

RECIFE

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Beatriz Camila de Lima.
Planejamento de Comunicação: Desenvolvendo estratégias de comunicação para a expansão da GE Beauty / Beatriz Camila de Lima Souza, Isabele Santana de Arruda . - Recife, 2024.
93 p., tab.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira Patriota
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2024.
Inclui referências, apêndices.

1. Expansão. 2. GE Beauty. 3. Marketing digital. 4. Planejamento de comunicação. 5. Visibilidade. I. Arruda , Isabele Santana de . II. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. (Orientação). III. Título.

380 CDD (22.ed.)

BEATRIZ CAMILA DE LIMA SOUZA
ISABELE SANTANA DE ARRUDA

Planejamento de comunicação: Desenvolvendo estratégias de comunicação para a expansão da marca GE Beauty.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Karla Patriota.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profa. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Maria Luiza Santana de Almeida (Examinador Externo)
Imob House

AGRADECIMENTOS

BEATRIZ CAMILA

Começo agradecendo a Deus que foi o maior responsável por eu ter chegado até aqui. Lembro do dia de inscrição no Sisu e quando entreguei em suas mãos o resultado, tudo caminhou para esse dia presente. Finalizar a graduação não foi fácil, mas todo o meu esforço, força e dedicação vieram dele.

Agradeço a minha mãe Solange, minha maior incentivadora, quem me ouve, me motiva todos os dias a não desistir e comemora todas as minhas conquistas. Ao meu pai Cláudio, por cuidar de mim e me apoiar em minhas decisões de seguir na profissão que quisesse. E também a todos da minha família que me acompanharam nessa jornada na Universidade: meus avôs, tios e minhas irmãs.

Não posso esquecer dos meus amigos do ensino médio, que a quase dez anos me acompanham nas realizações dos meus sonhos, ouvindo todas as minhas reclamações do cansaço diário e que são a família que escolhi.

Quero agradecer também a Vinícius, por ser a minha pessoa no mundo, uma das pessoas que mais acredita em mim, sonha comigo e que nunca me deixou desistir.

A todos os meus colegas de turma que tornaram a rotina na Universidade mais leve, com quem pude dividir os momentos de alegrias, estresse, medos e realizações. Com eles, pude criar boas memórias desse ciclo da minha vida e sempre terei um carinho especial por todos.

Quero destacar meu agradecimento à Isabele, minha dupla nesse trabalho, mas também minha parceira da Federal. Com quem pude compartilhar da rotina de sair do interior de Pernambuco diariamente para estar dentro da Universidade. Agradeço por todos os nossos momentos de felicidades, incertezas, por todos os conselhos, pelo crescimento da nossa amizade e pela realização desse trabalho.

A todo o departamento de comunicação que fizeram parte dessa jornada. Aos professores por transmitirem o seu conhecimento e a minha orientadora Karla, por todas as trocas dentro e fora de sala de aula, por toda ajuda na construção desse TCC e por ser uma inspiração como profissional.

Por fim, quero agradecer a mim mesma, por mesmo com dificuldades não ter desistido. Acordar todos os dias na madrugada, para sair do interior e ainda conciliar com vida profissional e pessoal, não foi fácil. Mas, me orgulho muito de toda a minha jornada e ainda mais pela realização do meu sonho de estudar na Universidade Federal de Pernambuco.

ISABELE SANTANA

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder saúde e força para superar todos os obstáculos ao longo dessa jornada.

Aos meus pais, Adriana e Ivan, expresso toda a minha gratidão pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Especialmente à minha mãe, que sempre foi o meu maior exemplo de força e resiliência. Em inúmeros momentos, ela acreditou em mim mais do que eu mesma. Seu apoio, cuidado e fé foram fundamentais para que esse sonho se tornasse realidade.

À minha família, meu irmão, avós, tios e primos, agradeço por estarem ao meu lado nos momentos mais difíceis, sempre me oferecendo suporte e carinho. Em especial, à minha avó, Dete, por todo o zelo, preocupação e cuidado que demonstrou em cada etapa desse processo.

Ao meu marido, Micael, meu profundo agradecimento por seus conselhos, paciência e empatia, especialmente durante os momentos mais desafiadores da construção desse projeto. Sua presença ao meu lado foi essencial para que eu pudesse me manter firme.

Ao meu grupo de amigas, o Winx (Beatriz, Cibele e Stephanie), agradeço por todo o acolhimento, parceria e carinho ao longo desses quatro anos. Vocês tornaram essa jornada mais leve e divertida, e sou grata por ter compartilhado esse período da minha vida com vocês. E a todos os meus amigos que, mesmo não mencionados aqui, contribuíram para que minha experiência na UFPE fosse mais leve e significativa, o meu muito obrigada.

À minha dupla, Beatriz Camila, obrigada por ser meu porto seguro em tantos momentos de estresse, por aguentar meus surtos, choros e desesperos e, acima de tudo, por nunca desistir de mim. Sua amizade e parceria foram inestimáveis para a realização deste trabalho.

Agradeço profundamente à minha orientadora, Karla, por acreditar nesse projeto e, com tanta paciência e dedicação, nos fornecer o suporte necessário para que ele se concretizasse. Sua orientação foi fundamental para que esse trabalho alcançasse o resultado desejado.

Sou também grata ao professor Rogério Covaleski e Maria Luiza Almeida por aceitarem o convite para fazer parte da banca examinadora e contribuírem com suas valiosas opiniões.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE que me acompanharam ao longo dessa jornada.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação voltado para a expansão da GE Beauty, focando em estratégias que promovam o crescimento e a consolidação da marca no mercado. Esse planejamento cria ações estratégicas de comunicação alinhadas com os valores da empresa e as tendências da área da beleza, para alcançar tanto os atuais quanto os novos consumidores e estabelecer uma conexão consistente e envolvente com o público-alvo da marca, aproveitando os canais online e a experiência imersiva das lojas físicas para aumentar a visibilidade e fortalecer o posicionamento da GE Beauty em novas regiões. Utilizaremos estratégias de marketing em diálogo com às características de cada novo mercado e com os valores da empresa: satisfação do cliente, responsabilidade social, ambiental e autenticidade.

Palavras-chaves: Expansão; GE Beauty; marketing digital; planejamento de comunicação; visibilidade.

ABSTRACT

The present work aims to develop a communication plan for the expansion of GE Beauty, focusing on strategies that promote the growth and consolidation of the brand in the market. This plan creates strategic communication actions in line with the company's values and beauty trends, to reach both current and new consumers and establish a consistent and engaging connection with the brand's target audience, taking advantage of online channels and the immersive experience of physical stores to increase visibility and strengthen GE Beauty's positioning in new regions. We will use marketing strategies in dialogue with the characteristics of each new market and with the company's values: customer satisfaction, social and environmental responsibility and authenticity.

Keywords: Expansion; GE Beauty; digital marketing; communication planning; visibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print da comunidade "Coisinhas Secretas”. 17
Figura 2- Portfólio dos produtos da Wella 22
Figura 3- Divulgação da linha Ultimate Repair 23
Figura 4- Print do feed do Instagram da Wella BR 23
Figura 5- Print do perfil da Wella no TikTok 24
Figura 6 - Portfólio da L’Oreal Profissionnel 24
Figura 7- Print do feed do Instagram da L’Oreal 25
Figura 8- Print do perfil da L’Oreal no TikTok 25
Figura 9- Imagem de explicação da fórmula Pantene 26
Figura 10- Imagem do portfólio de produtos da Pantene 26
Figura 11- Imagem do Feed do Instagram da Pantene 27
Figura 12- Print do feed da Pantene no TikTok 28
Figura 13- Imagem de produtos do portfólio da Kérastase 29
Figura 14- Imagem de divulgação de lançamento das novas embalagens 29
Figura 15- Print do feed da Kérastase no Instagram 30
Figura 16 - Print do Perfil da Kérastase no TikTok 30
Figura 17- Divulgação de linhas de produtos: Ela é Carioca e Morte Súbita 31
Figura 18 - Print do feed do Perfil Oficial da Lola 32
Figura 19 - Print do Perfil da Lola no TikTok 32
Figura 20 - Imagem de divulgação do novo branding da marca 33
Figura 21 - Banner de divulgação do Site Oficial da Trus 33
Figura 22 - Frame da campanha de lançamento do Shampoo Vegan Detox 34
Figura 23 - Print do feed do Instagram da Truss 34
Figura 24 - Print do Perfil da Truss no TikTok 35
Figura 25 - Imagem de divulgação do site oficial da marca 36
Figura 26 - Imagem do site aba do Quiz Personalizado 36
Figura 27 - Print do feed do Instagram da JustForYou 37
Figura 28 - Imagens de divulgação da marca GE Beauty 52
Figura 29- Print do feed no Instagram da GE Beauty 53
Figura 30 - Imagem de divulgação de produtos da GE Beauty 54
Figura 31- Imagem de divulgação do lançamento da marca 54
Figura 32- Print do perfil da GE Beauty no Tiktok 55
Figura 33 - Print da comunidade “Coisinhas Secretas’ de Camila Coutinho 65
Figura 34 - Ilustrações de modelos das propostas 69
Figura 35 - Ilustração de modelos das propostas 70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa no canal de comunidade de Camila Coutinho 21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT GE Beauty 41
Quadro 2 - Distribuição e potencial de consumo por classes 50
Quadro 3 - Ações propostas comunicação e marketing 59
Quadro 4 - Cronograma de Ações de Fevereiro 72
Quadro 5 - Cronograma de Ações de Fevereiro 73
Quadro 6 - Cronograma de Ações de Fevereiro 74
Quadro 7 - Cronograma de Ações de Fevereiro 75
Quadro 8 - Cronograma de Ações de Fevereiro 76
Quadro 9 - Cronograma de Ações de Agosto 77
Quadro 10 - Cronograma de Ações de Agosto 78
Quadro 11 - Cronograma de Ações de Agosto 79
Quadro 12 - Cronograma de Ações de Agosto 80
Quadro 13 - Cronograma de Ações de Agosto 81
Quadro 14 - Cronograma de Ações de Agosto 82
Quadro 15 - Cronograma de Ações de Agosto 83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativa das marcas concorrentes 37
Tabela 2 - Orçamento das Ações 84

Sumário

1. INTRODUÇÃO 14
2. BRIEFING 15
2.1. Background 15
2.2. Fato Principal 16
2.3. Problemas e Oportunidades 16
2.4. Mercados (praças) 19
2.5. Público-alvo 20
3. ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRENTES 20
3.1. Pesquisa de concorrência 20
3.2. Análise de comunicação dos concorrentes 21
3.2.1. Wella Professionals – 23% 22
3.2.2. L'Oreal Profissional – 20% 24
3.2.3. Pantene – 16% 26
3.2.4. Kérastase – 13% 28
3.2.5. Lola From Rio (antiga Lolla Cosmetics) - 10% 31
3.2.6. Truss Professional – 7% 33
3.2.7. Concorrente emergente da GE Beauty 35
3.3. Comparação entre as marcas 37
3.4. Panorama de mercado 38
3.5. Análise SWOT 41
4. ANÁLISE DO PÚBLICO 42
4.1. Hábitos de consumo 44
4.1.1. Geração Millenial 44
4.1.2. Geração Z 45
4.2. Perfis Comportamentais 46
4.2.1. Geração Z 46
4.2.2. Geração Millennials 47
4.3. Segmentação Comportamental 48
4.3.1. Geração Z 48
4.3.2. Geração Millennials 49
4.4. Classes Sociais 50
4.6. Síntese do Público-alvo 51
5. ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA 52
6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 56

6.1. Objetivos 57
6.1.1. Objetivos de Comunicação 57
6.1.2. Objetivos de marketing 58
6.2 Metas 58
6.3. Estratégias e Táticas de comunicação 58
6.3.1. Detalhamento das estratégias 60
6.4. Estratégias e Táticas de marketing 65
6.5. Cronograma de ações 70
6.5.1. Cronograma das Redes Sociais 71
6.6. Orçamento 84
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 86
8. REFERÊNCIAS 87
9. APÊNDICE 92

1. INTRODUÇÃO

Analisando o cenário mercadológico de beleza capilar no país encontra-se uma grande oportunidade de investimento nesse segmento. Segundo o Portal Statista[1], o Brasil é o quarto maior mercado de *hair care*[2] no mundo e se tratando da América Latina, continua a dominar o mercado de cuidados com os cabelos, seguido pelo México e pela Argentina. Aliado a essa estatística, nota-se um crescimento na busca de informações por parte dos consumidores que têm se tornado cada vez mais exigentes quando o assunto é cuidado de beleza capilar.

Em outro estudo da Grand View Research[3], o mercado de cosméticos naturais, a nível global, deve atingir o valor de 48 bilhões de dólares até 2025, um aumento de 5,01% em comparação a 2019. Este movimento se dá por uma preocupação atual, especialmente das novas gerações, com os ingredientes que são usados nos produtos consumidos.

Tendo esse cenário como plano de fundo, o presente trabalho visa a elaboração de um planejamento de comunicação para a marca GE Beauty. Nascida da inquietação de uma influenciadora digital, a marca traz a personalização no uso dos produtos, aliada a presença de ativos naturais e orgânicos e tendo como missão descomplicar o momento de autocuidado, valorizando a beleza individual.

Em um levantamento realizado pela Euromonitor International [4]divulgado pela Forbes em 2020, eles preveem para os próximos cinco anos três principais tendências globais norteando o mercado de beleza e cuidados pessoais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. Sendo assim, a GE Beauty encontra uma grande oportunidade de crescimento

---

[1] Informação obtida no site: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-de-produtos-para-cabelos-e-tratamento-capilar-cresce,5ec369d0a6522810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20quarto,per%C3%ADodo%20de%202022%20a%202027.&text=O%20segmento%20hair%20care%20abrange,cuidar%20e%20estilizar%20os%20cabelos. Acesso em: 28. Jul. 2024

[2] É um termo em inglês que significa: cuidados capilares.

[3] Informação obtida no site: https://www.grandviewresearch.com/. Acesso em: 28. Jul. 2024

[4] Informação obtida no site: https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-hair-care-market-industry. Acesso em: 28. Jul. 2024

no mercado atual, podendo se tornar uma grande referência no nicho de beleza e de marca sustentável.

O desenvolvimento desse planejamento de comunicação busca trabalhar às necessidades atuais da marca para ganhar mais visibilidade no meio digital, seguida por uma melhoria no alcance do seu público-alvo e na compreensão de quem é a GE Beauty, resultando assim na implementação de estratégias que contribuirão para a sua expansão no mercado nacional.

2. BRIEFING

Um briefing bem estruturado é fundamental para o êxito no planejamento de comunicação de qualquer marca, atuando como um roteiro estratégico que orienta todas as atividades e decisões. Ele é capaz de assegurar: eficiência, rapidez e confiança no trabalho realizado. O briefing é definido pelo conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a agência responsável para um trabalho publicitário (Corrêa, 2008).

Assim, coletamos informações de domínio público sobre o cliente e as marcas concorrentes para a construção de um briefing bem fundamentado. Para tornar tal estruturação mais eficiente, adotamos o modelo proposto pelo autor Roberto Corrêa no seu livro Planejamento de Propaganda, 10ª edição, que oferece uma abordagem organizada e prática para direcionar nossas estratégias de comunicação.

2.1. Background

A GE Beauty foi fundada em 2020 por Camila Coutinho, criadora do famoso Blog Garotas Estúpidas. A inspiração para a criação da marca surgiu após um episódio de plágio envolvendo uma linha de shampoos chamada "Garota Estúpida". Esse acontecimento marcou um ponto de transformação para a influenciadora que decidiu lançar sua própria marca de cuidados capilares, unindo sua expertise digital com o desejo de inovar no setor de beleza.

Através de uma análise do mercado de cuidados capilares e o aumento da conscientização sobre a saúde dos cabelos, a CEO da marca viu uma oportunidade de inserção através da personalização, que é uma das tendências no setor de beleza. Com isso, foi desenvolvida uma linha composta por 7 produtos que podem ser combinados entre si, promovendo o consumo consciente e trazendo uma proposta diferenciada e inovadora.

Logo que foi lançada, a GE Beauty passou a comercializar seus produtos através do e-commerce próprio, enviando para todo o país. Em seguida, passou a construir lojas físicas em diferentes estados.

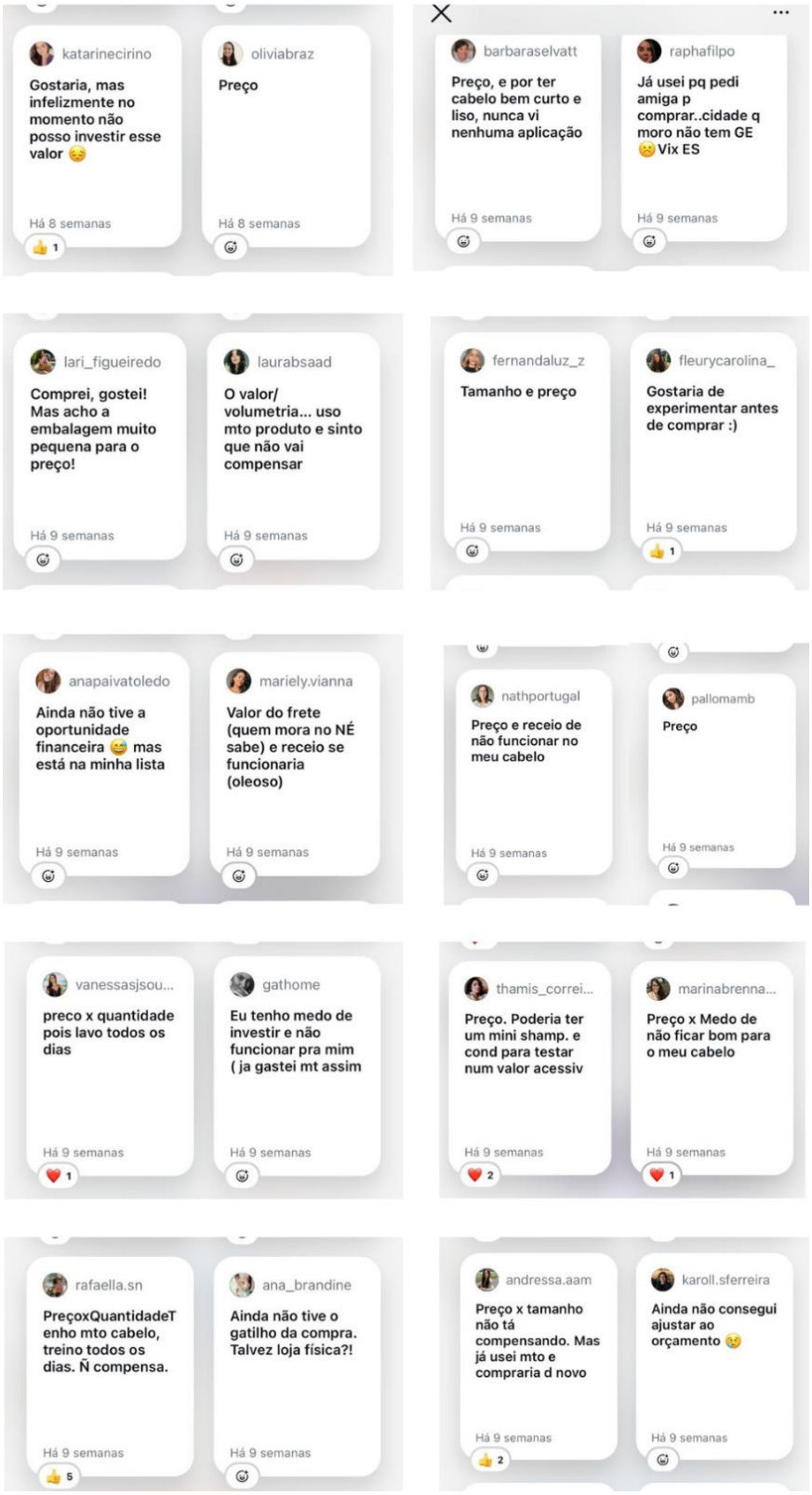
2.2. Fato Principal

Desenvolver um planejamento de comunicação para a GE Beauty, com foco na expansão da marca, visando aumentar sua presença no mercado, atrair maior visibilidade, fidelizar os clientes atuais e conquistar novos consumidores.

2.3. Problemas e Oportunidades

Para identificar os problemas e oportunidades reais da marca GE Beauty, buscamos informações diretamente de quem a consome e acompanha. Para isso, coletamos dados por meio da caixinha de perguntas no Instagram da CEO Camila Coutinho que, em seu canal na comunidade do Instagram, criou a caixinha com a pergunta: “Por qual motivo você nunca comprou GE Beauty?", incentivando seus seguidores a responderem livremente. Analisamos todas as 355 respostas, mapeando os possíveis problemas da marca. A seguir, apresentamos os resultados dessa coleta.

Figura 1 - Print da comunidade
"Coisinhas Secretas”.



Fonte: Comunidade do Instagram de Camila Coutinho

O mapeamento e a análise das respostas nos proporcionaram a compreensão ampliada dos problemas e oportunidades da marca, servindo como ponto de partida para o desenvolvimento do planejamento de comunicação que apresentaremos aqui.

Principais Problemas encontrados:

- Valor dos produtos

O preço dos produtos é percebido como elevado, especialmente quando se considera o tamanho das embalagens. Esse fator torna-se ainda mais desafiador para a marca, uma vez que muitos consumidores em potencial ainda não tiveram a oportunidade de experimentar os produtos.

- Acessibilidade ao produto

A ausência de amostras para teste, principalmente em locais onde não tem loja física da marca, causa insegurança no público, que muitas vezes hesita em comprar com medo de não se adaptar ao produto.

- Deficiência na comunicação digital

A marca apresenta uma interação digital limitada, caracterizada por pouca conexão direta e orgânica com seus seguidores, que gere um verdadeiro diálogo com o público.

Oportunidades diagnosticadas:

- Mercado em alta

Individualidade dos cuidados capilares está se tornando um foco importante para consumidores que buscam produtos que atendam às suas necessidades específicas.

- Investir nas diferentes formas de comunicação no digital

Para ampliar a presença da marca e fortalecer a conexão com o público, é importante explorar e diversificar os canais de comunicação digital para alcançar diferentes segmentos do público.

- Crescimento da conscientização sustentável

O consumidor está cada vez mais consciente dos impactos ambientas e éticos de suas escolhas de consumo. Marcas que refletem seus valoreis pessoais, como sustentabilidade e respeito aos animais são valorizadas.

2.4. Mercados (praças)

O planejamento de comunicação da GE Beauty será realizado em âmbito nacional. Mas, com o foco de abertura de lojas e ativações na região Nordeste, em dois estados: Bahia e Rio Grande do Norte, especificamente nas cidades de Salvador e Natal. A marca tem como objetivo expandir sua presença no mercado de beleza, aumentando a atuação física de suas lojas em regiões estratégicas.

O Nordeste tem se destacado como um mercado promissor para o setor de beleza. Em 2022, a região foi responsável por 14,2% do faturamento nacional do setor de beleza, demonstrando seu potencial para cosméticos e cuidados capilares (ASN Paraíba, 2022)[5]. Além disso, a Associação Brasileira de Franchising (ABF)[6] aponta que estados como Pernambuco, Ceará e Bahia, e suas respectivas capitais, despontam como polos de desenvolvimento para redes de franquias, aproveitando o potencial econômico e o crescimento populacional dessas regiões.

[5] Informações obtidas do site: https://pb.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/setor-da-beleza-concentra-183-mil-pequenos-negocios-na-paraiba/. Acesso em: 24.set.2024

[6] Informações obtidas do site: https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/evento/mercado-de-franchising-cresce-no-brasil-e-expo-franquias-nordeste-apresenta-modelos-de-negocios/. Acesso em: Acesso em: 24.set.2024

Em relação à escolha do Rio Grande do Norte, destaca-se a expansão do setor de beleza. Segundo dados do Sebrae (2023)[7], existem mais de 5 mil pequenos negócios ativos na área de beleza, abrangendo desde salões de beleza até a venda de cosméticos com foco crescente em cuidados capilares.

Com base nesses dados, observa-se que Salvador, capital da Bahia, e Natal, no Rio Grande do Norte, são cidades litorâneas, que agregam oportunidades para a GE Beauty. A forte cultura de praia e o clima tropical favorecem o consumo de produtos específicos para cuidados capilares direcionados ao verão, proteção contra sol e hidratação, alinhando-se à proposta da marca e ao seu objetivo atual de expansão.

2.5. Público-alvo

Público-alvo são mulheres jovens e adultas, com idades entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes sociais B e C, mas considerando a possibilidade de consumo também da classe A.

Importante destacar que dois tipos de gerações compõe o público: a Geração Millennial, que atualmente está na fase de maior estabilidade financeira, o que lhes confere forte poder de compra. Essas consumidoras valorizam marcas que combinam eficácia com responsabilidade social e ambiental, e estão dispostas a pagar mais por produtos que atendam a esses critérios; e a Geração Z, embora mais jovem, também é um target importante para a GE Beauty, especialmente pelo engajamento digital e pela preferência por marcas que se alinham com causas como o veganismo, a sustentabilidade e a inclusão.

3. ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRENTES

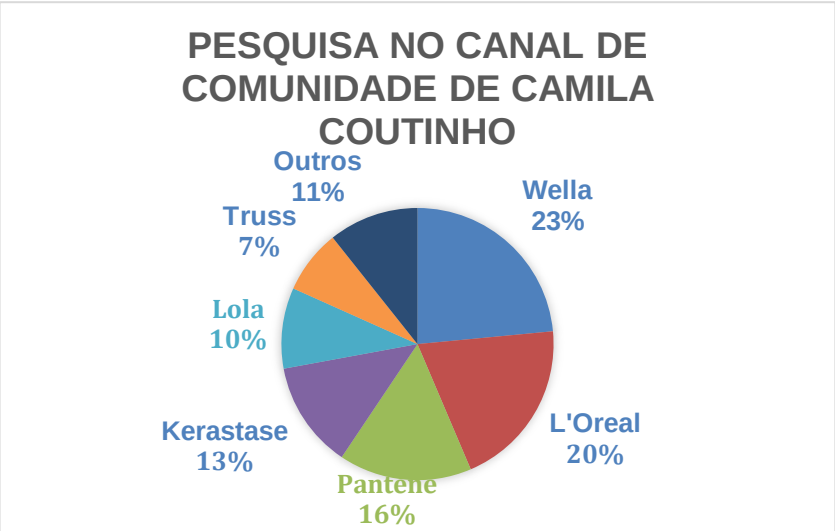
3.1. Pesquisa de concorrência

[7] Informações obtidas do site: https://pb.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/setor-da-beleza-concentra-183-mil-pequenos-negocios-na-paraiba/. Acesso em: 24.set.2024

Como mencionamos anteriormente, a coleta de dados realizada por meio da caixinha de perguntas no Instagram da CEO da GE Beauty nos ajudou a descobrir informações relevantes sobre as marcas concorrentes. A pergunta “Quais marcas vocês consumiam antes de usar GE Beauty?” foi respondida por 353 pessoas, o que nos permitiu mapear as marcas mais consumidas anteriormente pelas seguidoras e consumidoras da marca. Com esses dados, conseguimos identificar os principais concorrentes da GE Beauty e obter um panorama do comportamento de consumo do nosso público-alvo.

A Wella se destaca como a marca mais mencionada, com 23% das respostas, seguida de perto pela L'Oréal, com 20%. A Pantene também ocupa uma posição relevante, com 16% das preferências, enquanto Kerastase aparece com 13%. Lola (10%) e Truss (7%) também foram citadas com menor frequência, mas ainda demonstram presença significativa no mercado. Além disso, a categoria "Outros" representou 11%, mostrando que há uma diversidade de marcas utilizadas pelas consumidoras.

Gráfico 1 - Pesquisa no canal de comunidade de Camila Coutinho



Fonte: Canal da Comunidade do Instagram de Camila Coutinho

3.2. Análise de comunicação dos concorrentes

Como forma de entender assertivamente o mercado no qual a GE Beauty está inserida, realizamos a análise das marcas concorrentes e sua comunicação no digital.

3.2.1. Wella Professionals – 23%

Faz parte do portfólio de marcas da Wella Company, é uma marca líder em cuidados capilares, destacando-se pela excelência em coloração, tratamentos e produtos profissionais para todos os tipos de cabelo.

A marca investe em estudos tecnológicos sempre buscando os melhores resultados em tratamento capilar e ainda, fazendo uso de ativos poderosos para revitalizar a saúde capilar. Com as fórmulas da Invigo, Color Motion, Fusion e Oil Reflections proporcionam tratamento intensivo, reparando e realçando a saúde dos cabelos. Além disso, a linha EIMI fornece produtos de estilo para expressar criatividade, enquanto o compromisso sustentável é evidente em linhas como Elements.[8]

Figura 2- Portfólio dos produtos da Wella

Fonte: Site Oficial da Wella

A comunicação visual da Wella reflete uma estética sofisticada e profissional, com uma paleta de cores e design que exaltam elegância e modernidade. Apesar de usarem uma linguagem mais técnica, esse tipo de comunicação enfatiza a confiança dos cabeleireiros nos produtos da marca, que são desenvolvidos com base em ciência e inovação.

Atualmente, o objetivo da Wella é continuar expandindo a sua participação dentro do mercado e atingindo novos canais agora que voltou a ser uma marca

[8] Informação obtida do site: https://loja.wella.com.br/. Acesso: 10. Ago. 2024

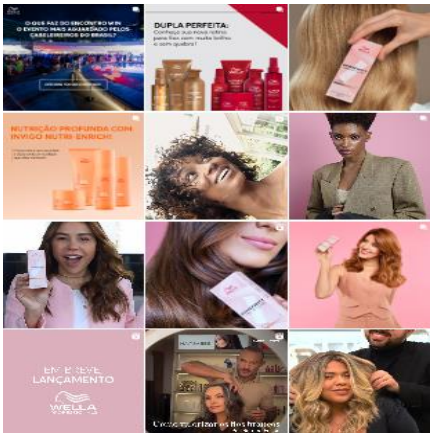
independente. Em sua linha capilar profissional, tem apostado em produtos da categoria de: cuidados capilares de luxo, cuidados com o couro cabeludo, no desenvolvimento da marca digital e melhoria consistente da experiência do usuário em sua plataforma, a Loja Wella.

Figura 3- Divulgação da linha Ultimate Repair

Fonte: Site da Loja Pecora Online

Em sua conta no Instagram, a marca traz conteúdos bem profissionais focando muito em mostrar toda a credibilidade e eficiência. Os vídeos gravados são de alta qualidade, sempre mostrando o uso do produto e seu resultado em diferentes tipos de cabelos. Importante ressaltar, que muitos conteúdos são mais educacionais, tendo a presença de profissionais da área como forma de reforçar a eficácia e a sofisticação de suas ofertas.

Figura 4- Print do feed do Instagram da Wella BR

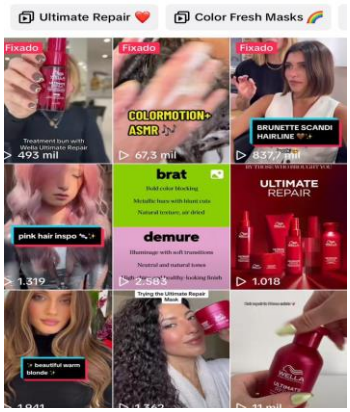


Fonte: Perfil oficial da Wella no Instagram

Já no perfil oficial do TikTok a comunicação é feita diferente. A começar, pela conta não ser direcionada apenas para o Brasil como no Instagram. Os

conteúdos nessa plataforma são mais em formatos de reviews, transformações de cabelos e trends da plataforma.

Figura 5- Print do perfil da Wella no TikTok



Fonte: Perfil oficial da Wella no TikTok

3.2.2. L'Oreal Profissional – 20%

Chegou no Brasil em 1959[9], sendo uma marca que une o pioneirismo tecnológico à expertise dos melhores profissionais do mercado para que eles possam responder aos desejos de todas as consumidoras. A marca se alinha às tendências de moda e beleza, frequentemente colaborando com desfiles e eventos de moda, reforçando a sua identidade como uma marca que define tendências.

Figura 6 - Portfólio da L'Oreal Profissionnel

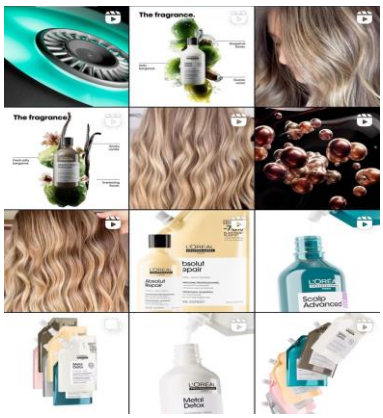
Fonte: Site Oficial da L'Oreal Professionnel.

A marca se mostra sempre comprometida com a sustentabilidade, incluindo o uso de embalagens recicláveis, produtos com menor impacto ambiental e iniciativas para reduzir o desperdício nos salões de beleza

[9] Informação obtida no site: https://www.loreal.com/pt-br/brazil/. Acesso: 10. Ago. 2024

Sua comunicação é sofisticada e moderna, mantendo uma identidade visual consistente, utilizando uma paleta de cores sofisticada e elementos que destacam a saúde dos cabelos em suas produções. Em seu Instagram, a marca traz conteúdos bem profissionais, mostrando o uso dos produtos por profissionais de beleza e toda a performance que os cosméticos entregam.

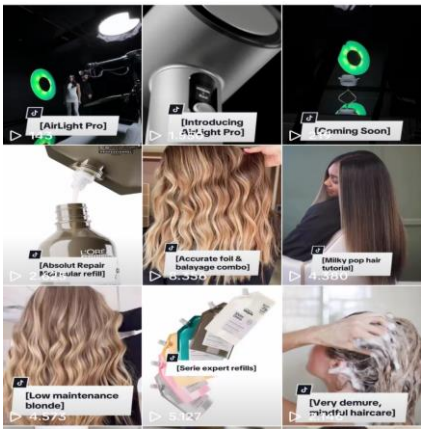
Figura 7- Print do feed do Instagram da L'Oreal



Fonte: Perfil oficial da L'Oreal no Instagram

Em outra rede social, o TikTok, é possível ver que a marca segue a mesma estratégia de comunicação, enfatizando as transformações capilares através de vídeos de uso dos produtos e que mostram antes e depois. Além de destacar as últimas tendências de coloração, cortes e estilos, conectando-as com os produtos da marca.

Figura 8- Print do perfil da L'Oreal no TikTok



Fonte: Perfil oficial da L'Oreal no TikTok

3.2.3. Pantene – 16%

Pantene é uma das marcas de cuidados capilares mais reconhecidas e respeitadas globalmente, sob a propriedade da Procter & Gamble (P&G), [10]se destacou no mercado por sua fórmula inovadora que incorpora pantenol, ou pró vitamina B5, conhecido por suas propriedades hidratantes e de brilho para os cabelos. Desde então, a marca ampliou significativamente sua linha de produtos, oferecendo uma vasta gama de shampoos, condicionadores, tratamentos e produtos de styling, desenvolvidos para atender às diversas necessidades e tipos de cabelo.

Figura 9- Imagem de explicação da fórmula Pantene

Fonte: Site Oficial da Pantene

Nos últimos anos, a Pantene também tem se adaptado às crescentes demandas por produtos mais sustentáveis. A marca lançou linhas de produtos com ingredientes naturais, livres de sulfatos e parabenos, alinhando-se com consumidores que buscam fórmulas mais seguras para a saúde e menos impactantes para o meio ambie

Figura 10- Imagem do portfólio de produtos da Pantene

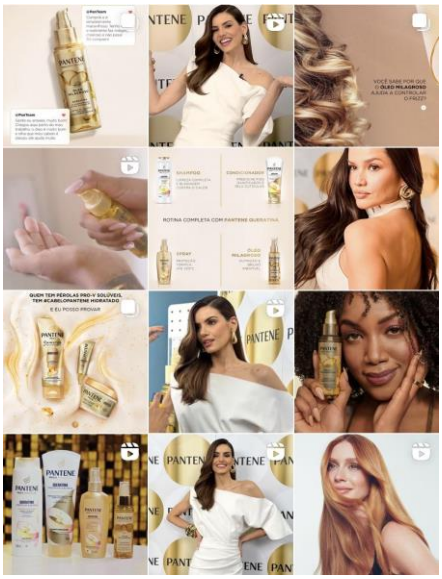
Fonte: Site Oficial da Pantene

[10] Informação obtida no site: https://pantene.com.br/pt-br/nossa-historia. Acesso em: 10. Ago. 2024

A marca tem forte presença em campanhas publicitárias, frequentemente recebendo o endosso de celebridades e especialistas em beleza para reforçar sua imagem de marca que valoriza a saúde capilar. Essa estratégia tem ajudado a manter a relevância e a atratividade da marca ao longo dos anos.

Sua comunicação é diretamente com o consumidor final, usando uma linguagem que empodera seus consumidores, promovendo a ideia de que cabelos saudáveis são sinônimo de confiança. Além de trabalhar para ser uma marca inclusiva, com campanhas que abraçam diferentes tipos de cabelos e culturas, mostrando que a beleza é diversa.

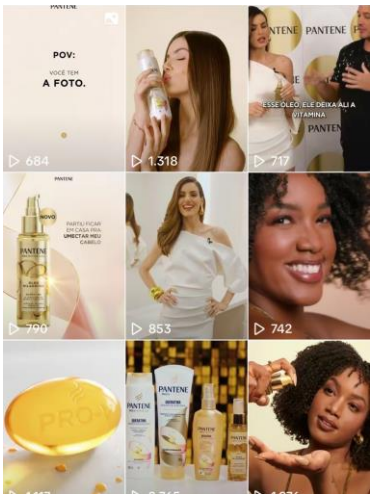
Figura 11- Imagem do Feed do Instagram da Pantene



Fonte: Disponível no Instagram da Pantene

Os conteúdos e campanhas produzidos pela Pantene tem uma estética bem limpa, a combinação dos elementos e das cores da marca de cores como dourado e branco simbolizam luxo, pureza e saúde. E isso está muito presente em suas redes sociais, a Pantene investe em conteúdo educacional, oferecendo dicas de cuidados capilares, além de trazer vídeos de transformações e trends se adaptando às plataformas.

Figura 12- Print do feed da Pantene no TikTok



Fonte: Perfil Oficial da Pantene no TikTok

3.2.4. Kérastase – 13%

Nasceu a partir da realização de avançadas pesquisas para desenvolver moléculas exclusivas seguindo para fórmulas inovadoras, feita por François Dalle sucessor de Eugène Schuller, fundador da L'Oréal[11]. Pertence ao grupo L'Oreal dentro da divisão de produtos profissionais exclusivos para profissionais de salão de beleza.

A marca possui diferentes linhas em seu portfólio sendo cada uma direcionada para uma necessidade capilar. Ela alinha experiência e inovação para desenvolver produtos que tratam do couro cabeludo até a fibra do fio, propondo um ritual de tratamento para fazer em casa que até então era exclusivo de salões de beleza.

[11] Informações obtidas no site: https://www.bolhadesabaocosmeticos.com.br/marca/kerastase.html#:~:text=O%20vision%C3%A1rio%20Fran%C3%A7ois%20Dalle%20sucessor,exclusivas%20e%20criou%20f%C3%B3rmulas%20inovadoras..Acesso em: 10. Ago. 2024

Figura 13- Imagem de produtos do portfólio da Kérastase

Fonte: Blog Antony Beauty Center

Devido às fórmulas que utilizam, ter produtos com embalagens inovadoras e ingredientes que se combinam de forma inédita para gerar resultados com máxima eficiência, a marca logo teve grande aceitação no mercado de beleza e tornou-se um objeto de desejo entre as consumidoras.

Suas embalagens possuem um design moderno, remetendo ao luxo e recentemente houve uma atualização da embalagem clássica Kérastase trazendo à tona um novo sentido de estilo personalizado e luxo sustentável, enaltecendo toda a experiência com a marca.

Figura 14- Imagem de divulgação de lançamento das novas embalagens

Fonte: Site da Época Cosméticos

Trazendo todo esse conceito, a marca tem como intenção de se tornar um modelo para o luxo sustentável, levando “cuidados excepcionais” a outro patamar. Ela também está determinada a reduzir seu impacto ambiental escolhendo especificamente ingredientes com alta biodegradabilidade para todas as fórmulas e fazendo uso de embalagens ecológicas.

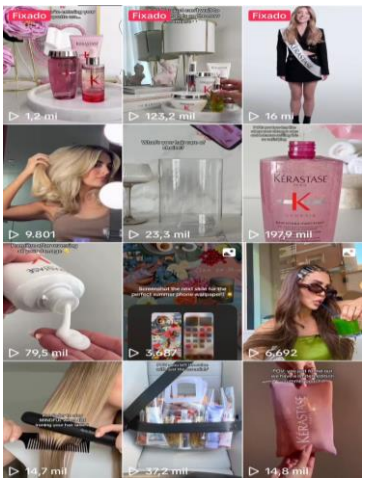
Em sua conta oficial no Instagram eles ressaltam a estética de luxos através dos conteúdos de divulgação dos produtos inseridos em rotinas de mulheres que transmitem elegância a partir de seus comportamentos e também ressaltando a mensagem de que o produto é para todos os tipos de cabelos, a partir da inserção de mulheres de diferentes etnias. Os produtos são sempre inseridos como indispensáveis, o feed é alimentado por reviews, fotos conceituais e trends.

Figura 15- Print do feed da Kérastase no Instagram

Fonte: Perfil oficial da Kérastase no Instagram

Outra rede social bem ativa da marca é o TikTok, onde a estratégia usada é de replicar o conteúdo postado no Instagram, porém inserindo em trends que são originais do TikTok, como por exemplo “POV (*point of view*)”.

Figura 16 - Print do Perfil da Kérastase no TikTok



Fonte: Perfil Oficial da Kérastase no TikTok

3.2.5. Lola From Rio (antiga Lolla Cosmetics) - 10%

É uma marca jovem, fundada em 2011 no Rio de Janeiro, como Lolla Cosmetics[12]. Nasceu com uma proposta de oferecer uma visão inovadora sobre os cuidados com a saúde capilar para todos os tipos de cabelo, através de seus produtos veganos, cruelty free[13] e com ingredientes de origem natural.

Possui uma identidade visual marcante e divertida, com apelo para consumidores que apreciam produtos veganos e uma comunicação irreverente. A marca traz uma comunicação direta e usa uma linguagem mais pessoal, falando diretamente com o público nas redes sociais e nas suas embalagens também.

Figura 17- Divulgação de linhas de produtos: Ela é Carioca e Morte Súbita

Fonte: Época Cosméticos

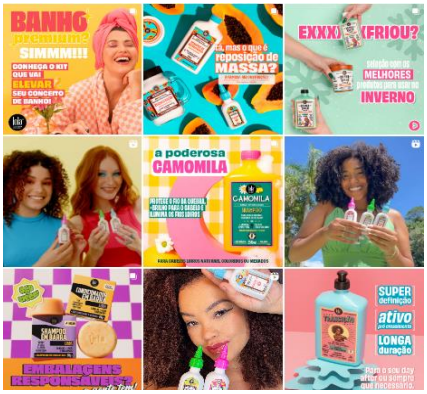
Muito do sucesso da marca se deve à sua dedicação nas mídias sociais. A empresa acredita que as plataformas digitais são muito mais do que apenas canais de vendas, são o seu canal de contato mais próximo com os seus consumidores.

No Instagram, eles investem em criar um feed harmônico trazendo a identidade visual da marca de forma bem presente através das cores e elementos presentes também nas embalagens. Os conteúdos criados são

[12] Informação obtida no site: https://lolafromrio.com.br/historia/. Acesso em: 08. Ago. 2024
[13] É um termo em inglês que significa: livre de crueldade.

mostrando as funcionalidades de cada um dos seus produtos através de dicas de uso e cuidados.

Figura 18 - Print do feed do Perfil Oficial da Lola

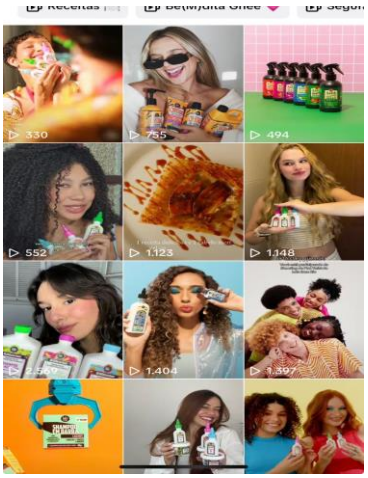


Fonte: Perfil Oficial da Lola From Rio no Instagram

Em outra rede social, o TikTok, a Lola utiliza a plataforma de forma eficaz, publicando reviews de produtos que se encaixam perfeitamente no formato ideal da rede.

Dentro do perfil, há a divisão dos tipos de conteúdo, para que os seguidores consigam encontrar com mais facilidade o produto específico que desejam. Eles usam de uma linguagem bem divertida e buscam o engajamento dos seguidores.

Figura 19 - Print do Perfil da Lola no TikTok



Fonte: Perfil Oficial da Lola no TikTok

Em 2023, a marca passou por um processo de rebranding[14] com foco na consolidação no mercado internacional e mudou o nome para Lola From Rio. O objetivo atual da marca está em exportar produtos para os EUA. Segundo Pedro Taguchi, diretor de operações da marca, a meta é que até 2025 o comércio exterior represente 30% das vendas globais da Lola.

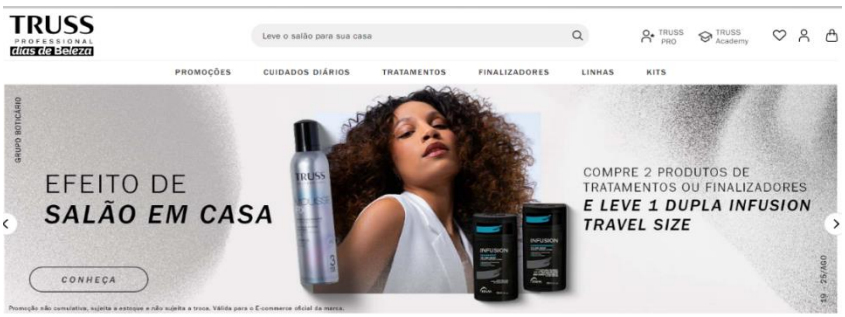
Figura 20 - Imagem de divulgação do novo branding da marca

Fonte: Blog da Lola

3.2.6. Truss Professional – 7%

Nascida em 2003, é uma marca de produtos profissionais para uso nos salões de beleza, especialmente segmentada para o público feminino e que passou a fazer parte do Grupo O Boticário em 2022[15]. Conforme destaca Fernando Modé, CEO do Grupo Boticário, a compra da marca Truss faz parte da estratégia de acelerar a expansão dos negócios e se tornar um ecossistema de beleza.

Figura 21 - Banner de divulgação do Site Oficial da Trus



Fonte: Site da Truss Professionals

[14] É um termo em inglês que significa: reposicionamento de marca.
[15] Informação obtida no site: https://www.infomoney.com.br/negocios/grupo-boticario-compra-truss-de-produtos-profissionais-para-cabelos/. Acesso: 08. Ago. 2024

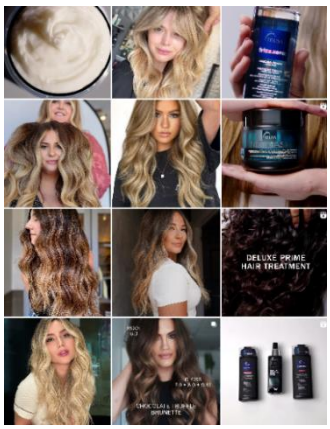
A marca investe em matérias-primas com ativos veganos inovadores e em alta tecnologia. Os seus produtos são de alta credibilidade para recuperar e estilizar os mais diversos tipos de cabelo. Sua identidade jovem e moderna, aliado aos ativos tecnológicos, atrai um público fiel que garante seu sucesso e engajamento nos países em que passa.

Figura 22 - Frame da campanha de lançamento do Shampoo Vegan Detox

Fonte: Site Oficial da Truss

No Instagram, a marca traz postagens com uma estética moderna e elegante, reforçando o posicionamento premium da marca. Enfatizam os resultados dos produtos através dos vídeos de ‘antes’ e ‘depois’, atraindo a atenção dos seus seguidores. Por fim, trazem informações mais técnicas e dicas como forma de educar o público junto com a colaboração com influenciadores, cabeleireiros e celebridades para expandir o seu alcance e engajamento.

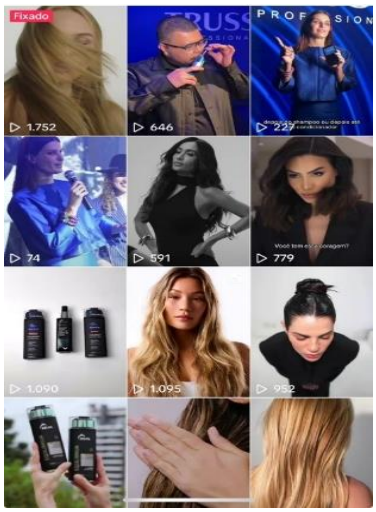
Figura 23 - Print do feed do Instagram da Truss



Fonte: Perfil oficial da Truss no Instagram

Em seu outro perfil no TikTok, a marca apresenta conteúdos bem profissionais. Alguns vídeos remetem até a um comercial de televisão dentro da plataforma, ressaltando todo o posicionamento diferenciado da marca. Ainda é possível observar que há a organização dos vídeos em segmentos para ajudar os seguidores a encontrarem o conteúdo específico que deseja e ainda uma inserção de trends originais da plataforma.

Figura 24 - Print do Perfil da Truss no TikTok



Fonte: Perfil da Truss no TikTok

3.2.7. Concorrente emergente da GE Beauty

Just for You

Em meio a nossa análise de concorrência, identificamos uma marca emergente no mercado de cuidados capilares, que vem se aproximando muito da proposta da GE Beauty. Criada em 2018, a Just For You é uma *beauty tech* pioneira em tratamento capilar personalizado com tecnologia no Brasil. A marca investe no diferencial de personalizar seus produtos capilares conforme as características individuais das consumidoras. Em seu e-commerce próprietário, eles destacam:

> Usamos da inteligência artificial para identificar as necessidades de cada pessoa e combinar os melhores ingredientes em fórmulas capazes de trazer o resultado perfeito, priorizando matérias-primas naturais. (Just For You, 2024)

Figura 25 - Imagem de divulgação do site oficial da marca

Fonte: Site da Just ForYou

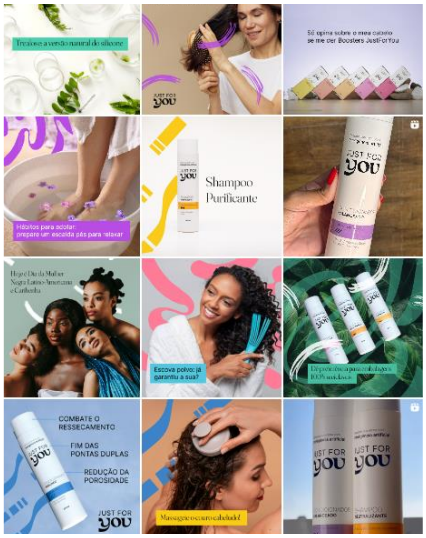
A marca prioriza a experiência de compra personalizada, permitindo que os consumidores adaptem as fórmulas às suas necessidades individuais por meio de questionários online. Além disso, há a ênfase no uso de ingredientes naturais e em fórmulas limpas, reforçando o compromisso com a qualidade e o bem-estar dos clientes

Figura 26 - Imagem do site aba do Quiz Personalizado

Fonte: Site da JustForYou

No Instagram, a marca traz uma comunicação clara focando na divulgação dos produtos e enfatizando sempre os benefícios do uso de “produtos personalizados”. A estética do perfil é divertida e minimalista tendo a identidade visual da marca presente em todos os posts, onde eles promovem bastante os ingredientes naturais presentes nos produtos junto a um estilo de vida saudável e consciente.

Figura 27 - Print do feed do Instagram da JustForYou



Fonte: Perfil oficial da JustForYou no Instagram

3.3. Comparação entre as marcas

Com base na análise de mercado e posicionamento, juntamente com a comunicação das marcas concorrentes, elaboramos um quadro comparativo que evidencia os principais fatores que as diferenciam no mercado. Esse quadro permite analisar tais elementos em relação aos parâmetros da GE Beauty, oferecendo um panorama de como a marca se insere no mercado frente à concorrência.

Tabela 1 - Comparativa das marcas concorrentes

	ge BEAUTY	lola FROM RIO	TRUSS PROFESSIONAL	WELLA PROFESSIONALS	L'ORÉAL PROFESSIONNEL	PANTENE	KÉRASTASE PARIS
Ativos naturais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Faixa de Preço*	R$64,90 a R$488,07	R$39.,90 a R$239,60	R$81,00 a R$489,00	R$95,00 a R$574,00	R$91,90 a R$705,90	R$24,90 a R$232,00	R$180,00 a R$1300,00
Embalagem sustentável	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Investimento no digital	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Personalização	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: Desk Research do mercado da GE Beauty (elaborada pelas autoras)

Analisando o quadro, observamos que todas as marcas utilizam ativos naturais em seus produtos, investem no digital e adotam embalagens sustentáveis. As faixas de preço variam consideravelmente entre as marcas, com Pantene posicionada na faixa mais acessível, enquanto Kérastase lidera com os preços mais elevados.

No que se refere à personalização, a maioria das marcas se destaca ao oferecer produtos personalizados, exceto Pantene. Essa diferenciação pode representar uma vantagem competitiva significativa para as outras marcas, atendendo melhor às crescentes demandas dos consumidores por produtos customizados.

3.4. Panorama de mercado

O comportamento dos brasileiros passou por uma grande mudança a partir da pandemia do COVID-19, iniciada em 2019. Através do momento de reclusão em seus lares, os brasileiros passaram a ter novos hábitos e a se dedicarem de forma mais detalhada a certos rituais de beleza, consumindo produtos de tratamentos mais específicos de acordo com suas reais necessidades.

Segundo o último levantamento da Euromonitor International em 2023[16], o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo - entram aí cosméticos para cabelos e pele, perfumes e produtos para higiene bucal, o país se encontra atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Atrelado a esse levantamento, um relatório da Mintel[17] divulgado em março de 2022, mostra que o Brasil lidera o ranking de consumo de cosméticos para cabelos no mundo.

> O mercado de **produtos capilares** no Brasil é único: pois a força das vendas no mercado nacional é muito grande. Isso faz com

[16] Informação obtidas no site: https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/. Acesso em 26.ago.2024.
[17] Informação obtidas no site: https://www.beautyhaircosmeticos.com/post/brasil-ocupa-primeiro-lugar-no-mundo-em-gastos-com-cosmeticos-para-cabelos#:~:text=Brasil%20ocupa%201%C2%BA%20lugar%20no,para%20Estados%20Unidos%20e%20China. Acesso em: 26. ago.2024.

> que a categoria garanta as vendas no varejo mesmo em tempos de crise. (Martins, 2020).

Adicionalmente, a Mordor Intelligence estima que o tamanho do mercado brasileiro de cuidados capilares deverá crescer de US$ 6,06 bilhões em 2023 para US$ 7,70 bilhões até 2028, com uma taxa de crescimento anual de 4,92% durante o período de previsão (2023-2028)[18].

Além disso, de acordo com a Negócios de Beleza (2023)[19], esse resultado se deve ao mercado capilar sempre realizar o acompanhamento de tendências e inovações que buscam atender as demandas de consumidores cada vez mais exigentes. Junto a essas afirmações, as transformações vindas da vida digital e em rede igualmente impactam o mercado de capilar do país, impulsionando esses consumidores a serem mais conscientes, por terem acesso às informações sobre a procedência dos produtos com apenas um clique. Isso colabora para que figuras como os influenciadores digitais e blogueiros (ou profissionais) especializados em cabelos exerçam grande impacto no público consumidor, recomendando cosméticos e compartilhando dicas para cuidados capilares.

É importante destacar que a Mordor Intelligence também indica que a crescente incidência de problemas capilares, como queda de cabelo, alopecia entre outros, fez com que os brasileiros passassem a fazer uso de vários produtos para o cuidado dos cabelos, como óleo capilar, xampu e outros produtos que contêm ingredientes naturais e orgânicos, e ainda novas tecnologias que auxiliam na manutenção da saúde do cabelo. Dessa forma, os fabricantes de marcas desenvolvedoras de formulações que priorizam ingredientes com extratos vegetais, óleos essenciais e outros compostos da natureza conduzam o mercado numa direção positiva e ganhem cada vez mais força no cenário brasileiro.

---

[18] Informações obtidas no site: https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-hair-care-market-industry . Acesso em: 26.ago.2024.

[19] Informação obtida no site: https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/saude-capilar/. Acesso em: 20.ago.2024

Destaca-se ainda que outra oportunidade de mercado, está além da preocupação com os ingredientes e ativos presentes nos produtos capilares, a presença de embalagens sustentáveis se torna também um fator decisivo no momento de compra dos produtos. Enquanto os ativos naturais estão ganhando espaço no mercado capilar, graças à sua eficácia e à crescente demanda por produtos mais saudáveis, o uso de embalagens sustentáveis reduz o impacto ambiental e contribui para um planeta mais saudável.

Através da análise realizada pela Cosmetologia do Bem (Escola de cosmetologia natural à distância do país)[20] algumas oportunidades de crescimento na indústria capilar foram ressaltadas através de tendências, como: a personalização, onde produtos capilares personalizados são criados para atender às necessidades e desejos individuais de cada cliente, considerando fatores como tipo de cabelo, estilo de vida e preocupações com a saúde do cabelo; e outro destaque está nos produtos Multifuncionais: onde na busca por praticidade e economia, muitos consumidores estão optando por produtos que servem a vários propósitos e que podem ser combinados de diferente formas, como por exemplo, um shampoo que também age como máscara capilar ou um booster[21] que pode ser combinado com diferentes produtos (como leave-in e máscara capilar) e trazer diferentes resultados.

Dessa forma, é possível observar, a partir desses indicativos, que o mercado capilar no país está em expansão, assim como o nicho específico em que a GE Beauty atua. Tal cenário oferece diversas oportunidades e demandas emergentes, permitindo que a marca possa explorar novos espaços e ampliar sua presença no mercado da beleza.

[20] Informação obtida no site: https://cosmetologiadobem.com.br/revolucionando-o-universo-capilar-ativos-naturais-para-formulacoes-criativas-e-sustentaveis/. Acesso em: 09.ago. 2024.

[21] É um intensificador, um produto que costuma ser multifuncional. Disponível em: https://www.farmaciaroval.com.br/blog-roval-booster-para-saude-do-cabelo/. Acesso em: 01. Out. 2024.

3.5. **Análise SWOT**

Conforme destaca Mian *et al.* (2020), a matriz SWOT é uma ferramenta analítica, colaborativa e versátil, sendo amplamente utilizada para englobar perspectivas dos integrantes de uma empresa, facilitando o processo de lidar com os desafios para alcançar um objetivo estratégico.

Acrônimo de Strengths (Forças - atributos internos que conferem uma vantagem competitiva), Weaknesses (Fraquezas - atributos internos que conferem uma vantagem competitiva), Opportunities (Oportunidades - atributos internos que conferem uma vantagem competitiva) e Threats (Ameaças - elementos do ambiente externo que podem representar riscos ou desafios à sua posição no mercado), a matriz SWOT combina os quatro elementos para maximizar as chances de sucesso do planejamento em um cenário competitivo.

As iniciativas podem variar desde a realocação de recursos até o desenvolvimento de novas operações (Mendonça *et al.*, 2017), por meio de formulação de estratégias que neutralizem as ameaças, aproveitem as oportunidades, utilizem os pontos fortes e eliminem os pontos fracos da instituição, a fim de se alcançar a missão previamente definida (Tavares, 1991).

Quadro 1 - Matriz SWOT GE Beauty

Matriz S.W.O.T GE Beauty	
Forças ● Está associada à imagem de uma grande influenciadora digital renomada; ● Ser customizável; ● Comprometida com causas ambientais e sustentáveis; ● Qualidade em produtos, utilizando ativos naturais; ● Presença online.	Fraquezas ● Não tem investimento privado. ● Preço médio à alto. ● Desafios na personalização. ● Baixo aproveitamento do potencial das suas redes sociais.

Oportunidades	Ameaças
● Colaborações com outras influenciadoras e celebridades podem aumentar a visibilidade da marca. ● O aumento da demanda por produtos veganos e sustentáveis. ● Expansão da linha de produtos.	● Surgimento de marcas customizáveis. ● Mudanças no custo das matérias primas. ● Impacto econômico, com eventuais crises no consumo.

Fonte: Análise das autoras após estudos qualitativos

Após estruturarmos o quadrante SWOT acima, chegamos à conclusão de que a forças da marca estão pautadas na diferente proposta que ela apresenta, buscando atender necessidades específicas. A isto se soma a expressiva presença no digital e ainda o seu comprometimento com causas ambientais. No entanto, as fraquezas residem na precificação elevada de seus produtos e nos desafios relacionados à adesão dos consumidores à personalização de uso.

Já em relação ao ambiente externo, as ameaças incluem o surgimento de marcas concorrentes com propostas customizáveis e o impacto das instabilidades econômicas. Por outro lado, as oportunidades são promissoras, destacando-se o aumento da demanda por produtos sustentáveis e a possibilidade de ampliar a visibilidade da marca por meio de estratégias de marketing de influência.

Esse cenário, portanto, revela um panorama favorável para o crescimento da GE Beauty, desde que ela consiga potencializar suas forças e oportunidades enquanto lida estrategicamente com as fraquezas e ameaças presentes.

4. ANÁLISE DO PÚBLICO

Para que uma marca se comunique de forma assertiva, conquiste seu espaço no mercado e alcance seus objetivos, é essencial que ela conheça

profundamente seu público-alvo, as características do mercado e seus concorrentes, além de estabelecer uma comunicação eficaz.

Para isso, é necessário contar com um guia que oriente a tomada de decisões, a escolha dos meios de comunicação adequados e as ações a serem executadas. Nesse contexto, Maura (2023, p.16) ressalta que o planejamento de comunicação reúne um conjunto de ações estratégicas voltadas a atingir um público específico, utilizando diferentes canais selecionados com base no perfil desse público.

Segundo Pedrebon et al. (2004), ao identificar o público-alvo como consumidor, é essencial considerar os "dados óbvios", que são indispensáveis em qualquer levantamento:

> (...) dados demográficos, socioculturais, psicológicos, econômicos e religiosos. A empresa realmente conhece seu consumidor? Como? Faz pesquisa? Mantém um banco de dados? Gera relacionamento? Tem SAC? O que registra? O que precisamos saber mais? Quem ele realmente é, como se relaciona com a marca (compra/consumo/uso), quais papéis ele desempenha? Há outros públicos envolvidos (stakeholders)? Quais e como? (Pedrebon et al, 2004, p. 65).

Isso ocorre porque, na maioria das vezes, esse nível de detalhamento é essencial para auxiliar o Planejamento a propor direcionamentos de mensagens que dialoguem autenticamente com o público e sejam eficazes no alcance dos objetivos da comunicação. Justamente por isso, apresentamos um panorama mais aprofundado no público, investimento fundamental para este planejamento.

As gerações Millennial (Geração Y) e Z têm características distintas, mas ambas compartilham uma profunda conexão com a tecnologia. A Geração Millennial, nascida aproximadamente entre 1985 e 1999, cresceu junto com a evolução da internet, computadores pessoais, smartphones e redes sociais.[22] Eles adaptaram-se rapidamente às novas tecnologias e são proficientes em utilizá-las, o que influencia diretamente seu comportamento de consumo.

[22] Informação obtida no site: https://distrito.me/blog/millennials-geracao-z/. Acesso em: 07.ago.2024

Uma pesquisa realizada pela Statistica no segundo trimestre de 2023, descobriu que a geração Y tem probabilidade significativamente maior de comprar produtos de beleza on-line do que outras gerações, e os dados da Kantar no Reino Unido concordam: 56% dos gastos com beleza são on-line, o maior índice de qualquer grupo demográfico (52 semanas até 31 de março de 2024).[23]

Segundo a Pesquisa de Varejista de produtos de produto de Beleza online LookFantastic 81% dos consumidores de produtos de beleza da geração Y têm emprego em período integral, em comparação com 28% da geração X e 65% daqueles com mais de 55 anos, e seu poder de compra cresceu para US$ 2,5 trilhões.[24]

Por outro lado, a Geração Z, nascida aproximadamente entre 2000 e 2010, é a primeira geração de nativos digitais, crescendo em um mundo onde a internet, smartphones e mídias sociais já estavam bem estabelecidos. Acostumados a um acesso constante e imediato à informação, eles têm um comportamento de compra distinto. Embora muitos ainda estejam na escola ou universidade, ou iniciando suas carreiras, e possuam um poder de compra relativamente menor comparado aos millennials, eles investem em produtos de beleza e cuidados pessoais. A Geração Z é atraída por marcas inovadoras que oferecem personalização e experiência de compra envolvente.

4.1. Hábitos de consumo

4.1.1. Geração Millenial

Os Millennials, em uma fase de vida caracterizada por maior estabilidade financeira, possuem um forte poder de compra, o que os torna um público-alvo valioso para o mercado de produtos capilares. De acordo com a Nielsen Media Research, 73% dos Millennials estão dispostos a pagar mais por produtos

[23] Informação obtida no site: https://cosmeticinnovation.com.br/os-millennials-sao-os-grandes-compradores-online-de-produtos-de-beleza/. Acesso em 09.abr.2024

[24] Informações obtidas no site: https://cosmeticinnovation.com.br/ultimas-noticias/page/39/. Acesso em 17.Jul.2024.

sustentáveis, uma preferência que se estende a cuidados capilares, como shampoos, condicionadores, tratamentos e produtos de estilização que são livres de sulfatos, parabenos e outros ingredientes prejudiciais.[25]

Além disso, uma pesquisa da Deloitte revela que 81% dos Millennials consideram as práticas éticas das marcas ao fazer suas compras, destacando a importância da transparência na cadeia de suprimentos.[26] Esses consumidores tendem a escolher marcas que forneçam informações claras sobre a origem dos ingredientes e os processos de fabricação.

Os Millennials também demonstram grande interesse por produtos personalizados. Um estudo da Accenture indica que 91% dos consumidores, incluindo Millennials, são mais propensos a comprar de marcas que oferecem produtos ou recomendações personalizadas.[27] Isso é particularmente relevante no mercado de cuidados capilares, onde produtos que atendem a tipos específicos de cabelo ou problemas como queda ou frizz são atrativos. Marcas que utilizam quizzes online para personalizar suas ofertas têm grande apelo entre esse grupo, que também favorece compras online, com 67% dos Millennials usando redes sociais como fonte principal de informações e recomendações de produtos, de acordo com a GlobalWebIndex.[28]

4.1.2. Geração Z

A Geração Z, embora jovem, já exerce um impacto significativo no mercado de produtos capilares, impulsionado por seu poder de compra digital. É profundamente influenciada por autenticidade e valores de marca, mais do que as gerações anteriores, e isso se reflete claramente em suas escolhas de

---

[25] Informações obtidas no site: https://sbsustainablebusiness.com/artigos/o-impacto-da-sustentabilidade-no-valor-da-marca/. Acesso em 05.Jul.2024.
[26] Informações obtidas no site: https://www.deloitte.com/br/pt/about/press-room/millennials-survey-2021.html. Acesso em 18 Jul.2024.
[27] Informação obtida no site: https://brasscom.org.br/estudo-da-accenture-alerta-marcas-sobre-aumento-da-lacuna-entre-as-expectativas-do-consumidor-e-a-realidade-da-personalizacao/. Acesso em 06.Jun.2024.
[28] Informação obtida no site: https://extra.globo.com/economia-e-financas/millennials-mudam-relacionamento-entre-empresas-consumidores-23054966.html. Acesso em 06.Jun.2024.

produtos capilares. Segundo o estudo da Generation Z: Shaping the Future of Consumer Trends, 75% afirmam que a sustentabilidade é um fator decisivo em suas decisões de compra e que preferem marcas que sejam cruelty-free e que demonstram um compromisso genuíno com o meio ambiente.[29] Esse grupo também valoriza inovação e conveniência, sendo atraído por produtos que oferecem resultados rápidos e são fáceis de usar.

> Uma das grandes razões que explicam os gastos com beleza da Geração Z é a enorme influência das redes sociais. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são verdadeiras minas de ouro para marcas de beleza e influenciadores alcançarem jovens consumidores. (Ehsaei, 2024)

A plataforma Statista descobriu que 83% das mulheres da Geração Z compraram produtos de beleza online em 2023 porque criadores de conteúdo os recomendaram no TikTok. Em outro recorte, o levantamento mostra que 53% da Geração Z recorre ao TikTok para se inspirar em beleza.[30]

4.2. Perfis Comportamentais

4.2.1. Geração Z

A Geração Z prioriza a autenticidade e os valores de marca em suas escolhas de produtos capilares. De acordo com uma pesquisa da McKinsey, 58% dos consumidores da Geração Z estão dispostos a pagar mais por marcas que refletem seus valores sociais, como inclusão e responsabilidade ambiental. Eles buscam produtos que não apenas funcionem bem, mas que também representam uma causa maior, como o veganismo e a sustentabilidade.[31] A personalização é altamente valorizada por essa geração. Uma pesquisa da Deloitte mostrou que 36% dos consumidores da Geração Z estão interessados

---

[29] Informação obtida no site: https://expresso.pt/sustentabilidade/2023-07-24-75-dos-consumidores-da-geracao-Z-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-produtos-sustentaveis-c5e62633. Acesso em 05.Jun.2024

[30] Informação obtida no site: https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/como-a-obsessao-da-geracao-z-por-produtos-de-beleza-esta-drenando-suas-carteiras/#:~:text=Em%20outra%20pesquisa%2C%20o%20Statista,para%20se%20inspirar%20em%20beleza. Acesso em 02.Fev.2024.

[31] Informação obtida no site: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR.Acesso em 05.Fev.2024.

em produtos de beleza e cuidados pessoais que possam ser personalizados para atender às suas necessidades específicas.[32] Isso se reflete em sua demanda por produtos capilares que atendam a características únicas, como tipo de cabelo, cor, e preocupações específicas, como frizz ou hidratação.

Essa geração é nativamente digital, com forte influência das redes sociais em suas decisões de compra. Segundo um relatório da GlobalWebIndex, 85% da Geração Z usa redes sociais para descobrir novos produtos, e 68% deles compram diretamente através dessas plataformas.[33] Essa geração também confia mais em influenciadores digitais e avaliações online do que em publicidade tradicional, o que influencia diretamente suas escolhas em produtos capilares.

4.2.2. Geração Millennials

Em relação aos Millennials, uma pesquisa da Cone Communications revela que 87% dessa geração esperam que as empresas se preocupem com causas ambientais e sociais e 91% dizem que mudariam para uma marca que apoie uma causa importante para eles.[34] Isso significa que marcas de cuidados capilares que adotam práticas éticas e sustentáveis tendem a ressoar mais fortemente com este grupo.

O estudo internacional, The Future Of Beauty E-commerce 2023, aponta que 73% dos consumidores de beleza, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços personalizados. A exclusividade de produtos personalizados também desperta o

---

[32] Informação obtida no site: https://www.deloitte.com/br/pt/issues/work/genz-millennial-survey.html.Acesso em 20.Fev.2024.

[33] Informação obtida no site: https://www.deloitte.com/br/pt/issues/work/genz-millennial-survey.html.Acesso em 20.Fev.2024.

[34] Informação obtida no site: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml.Acesso em 21.Fev.2024.

interesse de 74% dos millennials. De acordo com a análise, experiências personalizadas levam 44% dos consumidores a repetir a compra.[35]

Eles também tendem a fazer compras online, com a Euromonitor International destacando que 60% dos Millennials preferem comprar produtos de beleza, incluindo cuidados capilares, através de plataformas digitais.[36] Marcas que investem em uma forte presença online e que utilizam influenciadores para promover seus produtos têm maior probabilidade de captar a atenção e a lealdade desse grupo.

4.3. Segmentação Comportamental

De forma geral, a segmentação comportamental identifica grupos de consumidores com base em seus hábitos, interesses e atitudes de compra. Ao compreender o comportamento dos diferentes segmentos, é possível personalizar as ações de marketing para atender suas expectativas e preferências específicas. Principalmente porque cada grupo de público que precisamos impactar apresenta padrões distintos de engajamento, seja na busca por dicas de beleza, interesse por inovações ou valorização de qualidade com custo-benefício, permitindo que a GE Beauty direcione suas estratégias de forma mais eficaz e assertiva.

4.3.1. Geração Z

Seguidoras de Influenciadoras Digitais

- Engajamento com redes sociais: Seguem influenciadoras para dicas de beleza e lifestyle. Elas se inspiram nos conteúdos dessas influenciadoras para suas próprias rotinas de beleza.
- Preferências: Produtos recomendados por influenciadoras, promoções exclusivas e lançamentos de produtos.

---

[35] [35] Informação obtida no site: https://abihpec.org.br/release/73-dos-consumidores-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-produtos-personalizados-de-hppc/.Acesso em 15.Fev.
[36] Informação obtida no site: https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/.Acesso em 16.Fev.2024.

Early Adopters

- Adotadoras precoces de novas tecnologias e produtos: Gostam de experimentar as últimas inovações em beleza e bem-estar. Elas são vistas como líderes de opinião entre seus círculos sociais.
- Preferências: Produtos inovadores, edições limitadas e novidades do mercado.

Consumidoras de Luxo Acessível

- Buscam qualidade a um preço justo: Estas mulheres estão dispostas a investir um pouco mais em produtos de beleza que ofereçam qualidade superior, mas ainda assim, buscam um bom custo-benefício.
- Preferências: Produtos que combinem eficácia com um preço justo, programas de fidelidade e benefícios exclusivos.

4.3.2. Geração Millennials

Consumidores Motivados por Bem-Estar

- Associam os cuidados capilares a um estilo de vida saudável e equilibrado. Para esses consumidores, os produtos capilares fazem parte de uma rotina de autocuidado que promove o bem-estar geral.

Consumidores em Busca de Personalização

- Procuram produtos que possam ser personalizados para atender às suas necessidades específicas. Valorizam a possibilidade de adaptar produtos a diferentes tipos de cabelo, preferências de fragrância, ou objetivos de tratamento.

Consumidores Digitais e Conectados

- Fortemente influenciados pelo ambiente digital, descobrem e compram produtos capilares através de plataformas online e redes sociais. Valorizam a conveniência e a acessibilidade das compras online.

4.4. Classes Sociais

Embora a marca possa atrair consumidores da classe A, o foco principal é o público das classes B e C, que busca produtos de qualidade, com uma pegada acessível, mas que ainda transmita algum senso de sofisticação, inovação e pertencimento à tendência, sem necessariamente investir em marcas de luxo. Segundo a pesquisa do Instituto Locomotiva, a classe média no geral representa 70% da população, contabilizando mais de 116 milhões de brasileiros, sendo 41,4 milhões de jovens.[37]

> Há um entendimento bastante claro que esse público é um dos principais segmentos em termos demográficos e de consumo em território nacional. Nosso objetivo com esse estudo é destrinchar os hábitos de consumo e entender melhor a relação dele com os apps e as redes sociais (Instituto Locomotiva, 2023).

Analisando o estudo "Panorama das Classes ABCDE, Distribuição e Potencial de Consumo por Classes," com base nos dados do IPC Maps de 2022, podemos observar uma clara segmentação e distribuição do poder de compra entre as diferentes classes sociais no Brasil.

Quadro 2 - Distribuição e potencial de consumo por classes

Fonte; IPC Maps, 2022

[37] Informação obtida no site: https://propmark.com.br/pesquisa-define-perfil-do-consumidor-jovem-das-classes-b-e-c/.Acesso em 23.Fev.2024.

Embora as classes C2 e D/E representem uma grande parte da população, o potencial de consumo está mais concentrado nas classes B2 e C1. A classe B2 apresenta uma base considerável em potencial de consumo, sendo um público-alvo importante para marcas que buscam um equilíbrio entre qualidade e preço.

Já a classe C1, destaca-se pelo volume de consumo e pelo impacto no mercado de massa, impulsionando o crescimento de produtos de custo acessível, mas com qualidade. Portanto, é importante focar nas classes B2 e C1, pois elas podem movimentar o mercado e possuem amplo poder de compra.

4.6. Síntese do Público-alvo

A GE Beauty tem como público-alvo principalmente mulheres jovens e adultas, com idades entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes sociais B e C, mas considerando a possibilidade de consumo também da classe A. Essas consumidoras são altamente conectadas às tendências de moda e beleza e se destacam por sua busca por produtos que ofereçam qualidade, sustentabilidade, e personalização nos cuidados capilares.

O target principal da GE Beauty é composto pela Geração Millennial, que atualmente está na fase de maior estabilidade financeira, que lhes confere forte poder de compra. Essas consumidoras valorizam marcas que combinam eficácia com responsabilidade social e ambiental. A Geração Z, embora mais jovem, também é um target importante para a GE Beauty, especialmente por seu engajamento digital e por sua preferência por marcas que se alinham com causas como o veganismo, a sustentabilidade, e a inclusão.

Assim, a GE Beauty se posiciona estrategicamente para atrair e manter essas consumidoras que buscam produtos capilares que ressoem com seus valores e necessidades.

5. ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

A análise da comunicação da GE Beauty é fundamental para compreender como a empresa se posiciona no mercado e interage com seu público-alvo. Por meio da avaliação das mensagens, canais e estratégias adotadas, podemos mensurar a eficácia da comunicação para transmitir os valores e diferenciais da marca, melhorar os argumentos e fortalecer o relacionamento com o público.

Como já demarcamos, a GE Beauty é uma marca 'nativa digital', criada por uma influenciadora e que tem como principal vitrine as redes sociais, especialmente o Instagram. Na sua conta oficial, é possível acessar uma ampla gama de informações, incluindo onde encontrar os produtos, reviews, feedbacks dos consumidores, tendências, dicas sobre como usar os produtos, entre outros conteúdos relevantes.

Figura 28 - Imagens de divulgação da marca GE Beauty

Fonte: Instagram da GE Beauty

A marca se empenha em transmitir, por meio das imagens, as características de seus produtos, como a textura e o cheiro, buscando atrair os consumidores ao despertar sensações e desejos. Além disso, ela compromete-se com a tendência de green beauty[38], que une os cuidados pessoais com a preservação ambiental, investindo em produtos feitos à base de insumos naturais e que não agridem o meio ambiente.

[38] É um termo em inglês significa: uma tendência que une cuidados estéticos a preservação ambiental. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/green-beauty-beleza-verde-preserva-a-natureza-e-traz-oportunidades,53b51ce8640a4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Inclusive%2C%20uma%20das%20tend%C3%AAncias%20em,n%C3%A3o%20agridem%20o%20meio%20ambiente.. Acesso em: 01. Out. 2024.

Figura 29- Print do feed no Instagram da GE Beauty

Fonte: Instagram da GE Beauty

O slogan da GE Beauty, "No seu tempo, do seu jeito", resume a filosofia da marca, que valoriza a individualidade no cuidado com a beleza, respeitando o tempo e o estilo pessoal de cada pessoa. Essa mensagem de personalização se reflete no conteúdo e no design dos produtos cuidadosamente elaborados para transmitir modernidade e elegância.

A paleta de cores utilizada, predominantemente em tons de vermelho e branco, foi escolhida para evocar sensações de energia e limpeza, características que estão em sintonia com os valores que a empresa deseja comunicar. Além disso, as embalagens, que são sofisticadas e consistentes em toda a linha de produtos, reforçam a identidade visual e ajudam a consolidar a percepção de alta qualidade entre os consumidores.

A Ge Beauty tem se destacado no mercado pela abordagem cuidadosa e personalizada nos cuidados capilares, pois além de destacar as características diferenciadoras de seus produtos, como a ausência de sulfatos, parabenos e silicones, e de ser cruelty-free e vegano, promoveu sua linha de haircare através da imagem de personalidade da internet, nomeando as embaixadoras da marca, sendo elas: Raissa Santana, Fiorella Mattheis, Mari Saad e Bruna Tavares.

Para elas, a GE Beauty criou kits personalizados e montados com base no tipo de cabelo de cada embaixadora, servindo como orientação prática para os consumidores. Por exemplo, o Kit Raissa Santana é voltado para cabelos cacheados, contendo produtos específicos para hidratação e definição dos cachos. Já o Kit Fiorella Mattheis é ideal para cabelos loiros e finos, com foco

em manutenção da cor e fortalecimento dos fios. O Kit Mari Saad atende cabelos ondulados, proporcionando equilíbrio entre definição e volume, enquanto o Kit Bruna Tavares é recomendado para cabelos longos e mistos, combinando produtos que oferecem hidratação sem pesar nas raízes.

Ao desenvolver produtos que atendem às necessidades específicas de diferentes tipos de cabelo, representados por essas influenciadoras, a marca reafirma seu compromisso com a diversidade e a individualização dos cuidados capilares e a compreensão das particularidades de cada tipo de cabelo, dedicando-se a oferecer soluções eficazes e personalizadas.

Figura 30 - Imagem de divulgação de produtos da GE Beauty

Fonte: Site Oficial da GE Beauty

Nas postagens veiculadas pela marca, observamos a intenção de transmitir sensações de bem-estar, cuidado pessoal e satisfação.

Figura 31- Imagem de divulgação do lançamento da marca

Fonte: Instagram da GE Beauty

Nessa imagem a expressão sorridente e confortável de Camila sugere que os produtos proporcionam uma experiência agradável e relaxante. A presença das embalagens da GE Beauty em destaque na bancada reforça a associação com autocuidado e rotina de beleza.

TIKTOK

Ao analisar o perfil do Tiktok da marca, observamos a falta de constância na produção de conteúdo. Como a plataforma exige atualizações regulares para manter o engajamento dos seguidores, uma pausa de mais de uma semana entre as postagens, pode resultar em uma diminuição no alcance orgânico, na interação e refletir numa inconsistência na comunicação da empresa.

Além disso, ao reproduzir o mesmo tipo de conteúdo realizado no Instagram, com a abordagem focada em beleza, dicas de autocuidado etc. observado na figura acima, a marca pode não estar maximizando seu potencial, visto que as duas redes sociais têm públicos e dinâmicas distintas. Portanto, é possível inferir que a empresa não está aproveitando as características únicas da rede, perdendo a oportunidade de se conectar de forma mais eficaz e profunda com a audiência.

Figura 32- Print do perfil da GE Beauty no Tiktok

Fonte: Perfil Oficial da GE Beauty no TikTok

6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Quando uma empresa estabelece um objetivo a ser alcançado, é necessário realizar análises internas e externas, junto a criação de um planejamento que delimite os meios para alcançá-lo. Seguindo nesse sentido, a comunicação também precisa estar alinhada com tal planejamento para que a empresa consiga os resultados almejados, de acordo com o posicionamento dela. Segundo Kunsch (2003), além de direcionar esforços de maneira estratégica e adequada para alcançar os objetivos, o planejamento otimiza recursos e permite que as mudanças sejam menos traumáticas. A esse respeito, Kunsch (2003, p. 204-205) destaca que:

> o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo "solto" e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida das pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada.

Conforme o planejamento vai sendo estruturado e compreendido, ele passa a "facilitar a tomada de decisão no futuro [...] reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, consequentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa" (OLIVEIRA apud KUNSCH, 2003, p. 207).

Importante destacar que o planejamento precisa ser flexível, se adequando as necessidades atuais da empresa e ao surgimento de mudanças em meio ao seu desenvolvimento, uma vez que ele tem influência sobre toda a organização e pode garantir o controle nas ações realizadas. "O importante é fazer um planejamento consistente, criativo e diferenciado, que esteja em sintonia com os objetivos da própria Comunicação e da organização como um todo e com a capacidade de se ajustar" (RIBEIRO & LORENZETTI, 2011, p. 217).

Dessa forma, a partir das informações destacadas e das análises que realizamos sobre a marca, iremos desenvolver um planejamento de comunicação para a expansão da GE Beauty, trabalhando as partes de marketing e comunicação através dos objetivos estabelecidos e da criação de estratégias, seguindo para o direcionamento da execução através das táticas, metas e orçamento para execução.

6.1. Objetivos

Compreender as reais necessidades da marca é essencial para desenvolver objetivos assertivos, alinhados com estratégias criativas e eficazes do planejamento de comunicação. Nesse sentido, iremos trabalhá-los em duas vertentes: os objetivos de marketing que, por sua vez, derivam da estratégia corporativa, a qual prevê a análise das forças e fraquezas internas da empresa e o estudo macro-ambiental. (Kotler, 1993). Este, também é responsável pela forma como a marca será vista no mercado, como ela será vendida. Portanto, é fundamental analisar o cenário de mercado em que a marca está inserida, identificando oportunidades de crescimento e abordando as fraquezas de forma estratégica.

Com base nessa análise, os objetivos da comunicação passam pela necessidade de definir como a marca será percebida e como a mensagem dela chegará ao público-alvo. Isso inclui a forma como a mensagem será transmitida, mas também como as estratégias desenvolvidas irão gerar os resultados esperados. Assim, apresentamos a seguir os objetivos de comunicação deste planejamento.

6.1.1. Objetivos de Comunicação

- Aumentar a notoriedade da marca, para que se torne sinônimo de qualidade e confiança e tenha mais relevância no mercado.
- Posicionar, de maneira clara os valores, características e a personalização presente nos produtos da GE Beauty para elevar a qualidade percebida.

- Tornar a comunicação da marca mais envolvente ampliando a afinidade e o engajamento com o público.

6.1.2. Objetivos de marketing

- Expandir a presença da marca GE Beauty em novos mercados e conquistar mais consumidores.
- Aumentar a participação de mercado, para fortalecer a marca e ter mais influência no setor de hair care.
- Fidelizar os consumidores existentes para que se tornem indicadores da marca, gerando recomendações positivas de forma orgânica.
- Promover os pontos fortes e exclusivos da marca, para aumentar o *brand equity* [39]

6.2 Metas

- Ampliar e solidificar a comunicação multicanal em 70% em 6 meses entre o público-alvo.
- Aumentar em 60% o engajamento nas redes sociais da marca em 6 meses.
- Adquirir 40% de novos seguidores nas plataformas de mídia social em 1 ano.
- Aumentar em 60% o reconhecimento da marca no mercado em 1 ano.

6.3. Estratégias e Táticas de comunicação

A seguir, apresentamos estratégias e táticas propostas em resposta aos objetivos de comunicação e marketing listados anteriormente. Essas ações visam fortalecer o posicionamento da marca, aumentar seu engajamento e presença no mercado, além de consolidar o relacionamento com os consumidores atuais e atrair novos. O quadro a seguir oferece uma visão panorâmica das estratégias e táticas, que serão detalhadas posteriormente.

[39] É um termo em inglês da área do marketing que significa: valor da marca.

Quadro 3 - Ações propostas comunicação e marketing

Objetivos	Ações Propostas
Objetivos de Comunicação	Aumentar a notoriedade da marca
Posicionar valores e características da marca	- Criação de conteúdo educacional com especialistas, detalhando a personalização dos produtos. - Apresentar as iniciativas sustentáveis e cruelty-free em publicações e lives no LinkedIn e Instagram. - Produção de infográficos e artigos sobre a responsabilidade ambiental da GE Beauty, reforçando a imagem de marca consciente.
Tornar a comunicação mais envolvente e aumentar o engajamento	- Uso de storytelling com histórias reais de clientes e influenciadores, gerando conexão emocional com o público. - Criação de campanhas interativas, como desafios com hashtags e compartilhamento de experiências com prêmios. - Lives com especialistas e influenciadores para aumentar o contato direto com o público e esclarecer dúvidas.
Objetivos de Marketing	Expandir a presença da marca e conquistar novos consumidores
Aumentar a participação de mercado e brand equity	- Reformulação das embalagens, facilitando a identificação dos produtos e lançamento de refil para reforçar a sustentabilidade. - Ações de marketing focadas no diferencial de personalização e qualidade dos produtos, com a criação de conteúdo educativo e explicativo nas redes sociais.

Fidelizar consumidores existentes	- Lançamento de programa de fidelidade, com benefícios progressivos, como descontos e acesso antecipado a novos lançamentos. - Incentivar os consumidores a compartilhar suas experiências com a marca nas redes sociais por meio de hashtags e promoções interativas.

O foco será criar uma conexão autêntica entre a marca e o público-alvo, destacando valores como sustentabilidade, praticidade e conexão com o verão. As ações serão estruturadas para engajar o público por meio de conteúdo relevante, interativo e visualmente atraente, reforçando a identidade da marca e aproximando-a de seus consumidores de forma natural e envolvente.

- Criação de um cronograma de postagens regulares para manter a consistência e o engajamento na rede social. Iremos sugerir alguns temas para abordar na programação semanal e um cronograma modelo para o lançamento de uma nova unidade, utilizando ferramentas de interação.

- Criar uma experiência mais dinâmica e participativa, através dos stories no Instagram da marca, aumentando o engajamento e fortalecendo o relacionamento com o público.

- Produção de conteúdo para o LinkedIn com foco em responsabilidade social e ambiental para fortalecer a imagem da marca no mercado e dialogar com profissionais e empresas que compartilham desses valores.

- Ampliação da presença da GE Beauty nas redes sociais como LinkedIn, Instagram, Tiktok e Pinterest, de modo que seja possível ter uma comunicação mais direta com o público.

6.3.1. Detalhamento das estratégias

Aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com o público através do Instagram:

Justificativa: É a rede social principal da marca e a mais usada dentre todos os perfis online que ela possui. Porém, é possível perceber que há deficiências no uso dela, acarretando na dificuldade de visibilidade da marca e falta de conexão com os seguidores. O uso de estratégias mais eficazes e bem delimitadas no Instagram, pode trazer mais acessos, engajamento e conversão de vendas para a GE Beauty.

Público-alvo: 20 a 35 anos, pertencentes a classe B e C, mas considerando também a possibilidade de consumo da classe A, sexo feminino.

- Manter a constância nos stories através da criação de um cronograma de postagens regulares, com o intuito de gerar conexões com os seguidores e humanizar mais a marca, de forma mais estratégica, a partir de posts, como: Tutoriais trazendo storytelling visual com histórias reais dos clientes; Dicas rápidas de uso dos produtos; e “Por trás das câmeras”: mostrando o dia a dia, processos de produção e bastidores das campanhas.

- Divulgação da funcionalidade dos produtos de forma mais clara por meio de conteúdos como tutoriais com a presença de especialistas da área, como forma de transmitir credibilidade da marca e atrair engajamento.

- Usar do marketing de influência, através de co-criações de conteúdos com Influenciadores Digitais para ampliar o alcance da marca, gerar visibilidade e ainda trazer novas conversões a partir dos materiais em colaboração. Essa parceria vai permitir que os influenciadores participem do planejamento e criação de conteúdo exclusivos autênticos e personalizados, mostrando suas próprias rotinas e estilos de vida, e como os produtos da GE Beauty se ajustam no seu dia a dia.

- Manter o perfil atualizado, e com acesso fácil, das principais informações da marca. É necessário que tenham: postagens que tragam referências atuais da marca, feedbacks, vídeos e fotos mostrando a experiência das lojas. E ainda criar cards interativos: (1) destacando quem é a marca, onde vende, slogan e feedback; (2) design em formato de mapas com informações de contato de cada loja.

- Utilizar das ferramentas de Trends e Áudios em alta por meio do desenvolvimento de conteúdos criativos que aproveitem as trends de forma que se alinhem com os produtos da GE Beauty e com o lema da marca. E ainda, usar áudios e músicas em altas nos reels e stories para aumentar o alcance e engajamento da marca.

- Trazer a presença da equipe GE em conteúdos dinâmicos e criativos apresentando os membros da marca através de conteúdos dinâmicos, como Q&A (perguntas e respostas), ou até mesmo takeovers, onde poderão falar sobre a visão da empresa, os lançamentos e a importância dos produtos. De forma que a marca transmita transparência e confiança para o público.

- Lançar um desafio onde os seguidores compartilhem (em formato de foto ou vídeo) como usam os produtos nos seus ritmos e estilos de vida, junto com a hashtag **#NoSeuTempoDoSeuJeito.** Atrelado a isso, a marca irá destacar as melhores postagens nos stories e oferecer prêmios ou descontos para os posts mais criativos.

- Investir na participação real time[40] com os seguidores por meio de lives interativas no perfil. Dentro desse formato, o intuito é falar mais sobre as funcionalidades de cada produto, como ele age nos cabelos e ainda tirar dúvidas reais dos seguidores. Pode-se ter a participação de

[40] Expressão em inglês que significa em tempo real, que tenta acompanhar o imediatismo e rapidez das mudanças no mundo digital.

influenciadores e profissionais da área para aumentar o alcance da marca.

Explorar o LinkedIn da GE Beauty

Justificativa: É uma rede social de grande potencial para GE Beauty, mas pouco explorada pela marca.

Público-alvo: 20 a 35 anos, pertencentes as classes B e C, sexo feminino.

- Compartilhar artigos ou posts com detalhes sobre as práticas sustentáveis da GE Beauty, como uso de embalagens recicláveis, produção vegana e cruelty-free.

- Divulgar mais sobre o projeto Ge Formando Líderes (liderado por Camila Coutinho, é uma iniciativa voltada para mentorear mulheres que desejam transformar suas trajetórias por meio do empreendedorismo).

- Apresentar infográficos com os resultados ambientais da GE Beauty, como a quantidade de plástico reciclado ou redução no uso de água, reforçando o compromisso com práticas responsáveis**.**

Explorar o Pinterest da GE Beauty

Justificativa: Apesar de ter presença na rede, a marca não aproveita o potencial que ela oferece. E com isso, pode estar perdendo uma chance valiosa de conectar com mais clientes e gerar novas vendas.

Público-alvo: 20 a 35 anos, pertencentes a classe B e C, sexo feminino

- Criação de pins que expliquem como os produtos da GE Beauty funcionam, seus ingredientes principais (ex: provitaminas, óleos vegetais)

e seus benefícios. Poderia ser uma série visual sobre cada ingrediente, reforçando o lado sustentável e natural.

- Criação de guias visuais explicando como combinar os produtos de acordo com o tipo de cabelo e necessidades específicas. Mostrar tratamentos capilares para cabelo seco, oleoso, cacheado, etc.

- Conteúdos no estilo "faça você mesmo" mostrando dicas de autocuidado capilar com produtos da GE Beauty. Exemplo: “Dicas de como preparar um spa capilar em casa sem sulfatos e parabenos.”

Maior alcance no TikTok

Justificativa: É uma das plataformas de mídia social que mais crescem no mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. No TikTok, vídeos com bom engajamento podem viralizar rapidamente, alcançando milhares ou até milhões de pessoas sem necessidade de grande investimento. Conteúdos criativos e bem-feitos podem ser compartilhados e gerar uma onda de visibilidade para a marca.

Público-alvo: 18 a 28, pertencentes as classes B e C, sexo feminino**.**

- Utilizar áudios virais e criar desafios personalizados, como o #GlowUpGEBeauty, onde os usuários diariamente mostram a sua jornada de transformação do cabelo ao longo do uso dos produtos.
- Parcerias com influenciadores de beleza ou autocuidado para criar vídeos autênticos testando os produtos em diferentes tipos de cabelo. Influenciadores têm alto poder de viralização, especialmente nessa plataforma.
- Lives curtas onde os produtos são testados ao vivo por criadores de conteúdo, com abertura para sugestão de temas e conteúdos exibidos.
- Mostrar penteados rápidos e estilosos que podem ser feitos em 1 minuto, usando produtos GE que ajudam a controlar frizz ou definir o cabelo.

- Relatos de experiências reais de clientes que tiveram transformações capilares usando a marca, para gerar uma conexão emocional com o público.
  Exemplo: "Como a GE Beauty mudou meu cabelo em 30 dias" em formato de storytelling, acompanhado de antes e depois do visual.

6.4. Estratégias e Táticas de marketing

Rebranding das embalagens e lançamento de refil para alguns produtos:

Dado coletado por meio de uma caixinha de perguntas no Instagram da CEO da marca. No canal da comunidade do Instagram, Camila criou a caixinha com o título “Por qual motivo você nunca comprou GE Beauty?", deixando livre os seus seguidores para responder. Abaixo segue o dado coletado.

Figura 33 - Print da comunidade “Coisinhas Secretas’ de Camila Coutinho

Fonte: Canal da Comunidade do Instagram de Camila Coutinho

Implementar uma reformulação no design das embalagens com o objetivo de facilitar a identificação de cada tipo de produto. Essa mudança visa garantir que os consumidores possam distinguir facilmente entre shampoo, condicionador e máscara, otimizando a experiência de compra e uso.

Ainda mais, adotar embalagens que suportem o uso de refis, reforçando o compromisso com a sustentabilidade, sem comprometer a qualidade dos produtos. Utilizar refis para reduzir a quantidade de materiais em relação às

embalagens tradicionais, diminuindo o custo de produção e, consequentemente, o preço final no mercado.

Distribuições de amostras em eventos e venda de doses nas lojas físicas:

Participar de eventos do nicho de beleza eleva a visibilidade da marca e a distribuição permite que o público experimente o produto sem compromisso financeiro, criando uma oportunidade de testar a qualidade dos itens e a possibilidade de compras futuras.

Os produtos da GE Beauty variam de 250ml (o maior) a 15ml (o menor). A criação de doses individuais, comercializadas em embalagens ainda menores, como 5ml, seria uma alternativa eficaz para atrair consumidores curiosos. Essas doses oferecem uma quantidade suficiente para uma ou duas aplicações, permitindo que o cliente teste a eficácia do produto e avalie se ele atende às suas necessidades, sem a necessidade de investir imediatamente na linha completa.

Clube de participação para acumular pontos em troca de descontos

Lançar um programa de fidelidade, onde a partir de algumas ações o cliente acumula pontos que podem ser trocados por descontos no momento da compra. Além disso, será creditado pontos extras nas datas de aniversário dos clientes, tornando a data ainda mais especial.

O programa também contará com três níveis de fidelidade: Bronze, Prata e Ouro. Conforme acumula-se mais pontos, o usuário sobe de nível e passa a ter benefícios cada vez mais exclusivos, como:

- Acesso antecipado a lançamentos de produtos;
- Descontos com lojas parceiras;
- Brindes exclusivos.

Abertura de duas novas unidade físicas da marca

Abrir duas novas lojas da GE Beauty nas praças selecionadas está alinhado aos objetivos de expansão da marca, promovendo sua presença no mercado.

A criação de um espaço físico permite uma experiência imersiva e personalizada, proporcionando aos clientes a oportunidade de conhecerem de forma mais próxima os produtos oferecidos, explorarem suas texturas e inovações, além de contar com consultoria especializada. Esse contato direto com a marca não apenas fortalece a confiança do consumidor, como também contribui para o aumento da satisfação, consolidando a relação entre cliente e empresa.

O foco será em dois estados da região Nordeste: Bahia e Rio Grande do Norte, especificamente nas cidades de Salvador e Natal. A marca tem como objetivo expandir sua presença no mercado de beleza, aumentando a atuação física de suas lojas em regiões estratégicas.

Ativações de marca

Organizar eventos ou experiências imersivas em que os consumidores possam interagir diretamente com a marca, gerando uma maior exposição e reconhecimento. O conceito de qualidade não decorre de medidas exatas, mas resulta da percepção de cada consumidor após uma série de experiências com determinada marca (Aaker, 1995). Visto isso, elaboramos duas ações: a primeira #PraiaComGEBEAUTY será realizada em Salvador- BA na praia do Porto da Barra que durará uma semana no mês de março e a segunda “Já cuidou do seu cabelo hoje?” será realizada em Natal- RN na praia de Ponta Negra que durará uma semana no mês de setembro.

Ação: #PraiaComGEBEAUTY
Plataforma: Praia do Porto da Barra e Redes Sociais
Período: Uma semana
Descrição: Instalar quiosques temporários com foco no uso de materiais reciclados fortalecendo a percepção da marca como sustentável. A escolha de

Salvador para a ação “Praia com GE Beauty” pode ser uma estratégia eficaz de expansão de mercado, aproveitando o alto fluxo comercial dessas cidades e seu perfil de consumidores focado em cuidados com o cabelo.

Nos quiosques temporários, profissionais de beleza especializados estarão à disposição para análises capilares gratuitas para os visitantes que preencheram um quiz na hora. Durante essas consultas, os especialistas avaliarão as condições do cabelo de cada pessoa e recomendarão produtos personalizados de acordo com as necessidades específicas de cada um. Esse serviço exclusivo reforça o compromisso da GE Beauty com a personalização, oferecendo soluções feitas sob medida para cada tipo de cabelo, o que aumenta o valor percebido da marca. Além disso, ao oferecer uma experiência consultiva e personalizada, a marca cria um elo mais forte com os consumidores.

O espaço incluiria painéis decorativos com uma estética praiana, usando cores que remetam à identidade visual da GE Beauty e elementos naturais como conchas, areia, guarda-sóis e estampas tropicais. Cada painel destacaria mensagens-chaves da marca, como sustentabilidade, no seu tempo do seu jeito e personalização, reforçando o posicionamento da GE Beauty como uma marca consciente e moderna.

Uma placa posicionada perto dos painéis exibirá um QR Code que levará os visitantes a página do Instagram da GE Beauty. Nessa página, os visitantes poderão acessar filtros de realidade aumentada personalizados com o tema "Praia com GE Beauty". Esses filtros podem incluir elementos como óculos de sol estilizados, efeitos de brilho na pele ou até animações. Os visitantes podem usar essa ferramenta para gravar vídeos e tirar selfies que podem ser compartilhadas diretamente no Instagram e outras redes, aumentando o alcance orgânico da ativação.

Figura 34 - Ilustrações de modelos das propostas

Fonte: Freepik

Após o evento, uma campanha de e-mail marketing será realizada enviando para os participantes que responderam o quiz uma mensagem de agradecimento pela participação e um link que daria acesso a um cupom de desconto no site oficial da GE Beauty.

Ação: Já cuidou do seu cabelo hoje?
Plataforma: Praia de Ponta Negra e Redes sociais
Período: Uma semana
Descrição: Montar um time #GroupGE que serão uniformizados com roupas das cores da marca, mas sem nenhuma logo ou nome da marca, e irão percorrer pela praia de Ponta Negra em Natal onde será realizada a segunda inauguração de loja física do ano.

A ideia seria de um Time GE, abordar algumas pessoas na rua, realizando perguntas sobre os problemas capilares que mais as incomodam e convidando-as a responderem um quis, que ao final mostraria os benefícios dos produtos da marca, para ajudar nesses problemas. Quem responder o quiz, com todos os seus dados, ganha um bilhete que dá acesso a uma roleta instalada em um local fixo com brindes, como desconto, para serem usados no dia da inauguração da nova unidade.

O objetivo é divulgar os produtos da marca de forma mais interativa, a partir de uma conversa e ainda captar leads das pessoas para a marca.

Figura 35 - Ilustração de modelos das propostas

Fonte: Google Imagens

Veiculação nas redes sociais:

A ação pode ser divulgada no Instagram e no TikTok se adequando aos formatos de cada uma**.**

No Instagram, será criado conteúdos de antecipação nos stories e no feed uma semana antes da ativação, mostrando o time #GroupGE andando pela cidade e liberando pistas sobre onde a nova loja GE Beauty for inaugurar.

Dois dias antes da inauguração, será realizada a ação contando com uma cobertura nos stories em real time mostrando em que cidade está acontecendo, compilados do time #GroupGE em ação e os vídeos gravados pelos participantes da ação usando um filtro desenvolvido para a ação, junto com a hashtag.

No TikTok, a ação será divulgada através de um vídeo mostrando um resumo de como foi a ativação e focando nas pessoas que acertarem o local onde a loja será instalada.

6.5. Cronograma de ações

Baseada nas estratégias de comunicação e marketing criadas, elaboramos um cronograma do conteúdo a ser veiculado nas redes sociais da

marca GE Beauty: Instagram, TikTok, Pinterest e Linkedin, de maneira que trabalhe cada objetivo e ações estabelecidas neste planejamento de comunicação.

6.5.1. Cronograma das Redes Sociais

O cronograma criado tem como base ser realizado no mês de fevereiro junto a primeira semana de Março. E no segundo semestre, em agosto junto a primeira de Setembro, sendo o período de tempo de inauguração das duas novas unidades físicas da marca.

A seguir, confira o cronograma das redes sociais detalhado, no apêndice disponibilizamos o link para download completo.

Quadro 4 - Cronograma de Ações de Fevereiro

CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS DAS REDES SOCIAIS				
	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SEMANA 1	SEG	TIKTOK	VÍDEO	Mostrar transformações em vídeo de cabelo antes e depois de usar os produtos GE BEAUTY, utilizando cortes rápidos e áudios em alta para aumentar a atenção.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Usar ferramenta de enquete para envolver os seguidores com perguntas como "Você sabe qual seu tipo de cabelo? "O que você menos gosta nele?". Ao final, mostre como os produtos da GE Beauty podem ser personalizados para diferentes respostas. FEED: Mostre uma transformação de cabelo rápida usando os produtos da GE Beauty. Começando com o cabelo sem cuidados e terminando com um resultado incrível, destacando a personalização do produto que foi utilizado.
	TER	INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Produção de um quadro fixo toda terça-feira (Desafio de Misturas). Será criado um desafio onde influenciadores convidados ou clientes mostrem como fazem as misturas com os produtos da GE Beauty. FEED:Vídeos de clientes reais mostrando a evolução dos cabelos antes e depois dos produtos GE.
		LINKEDIN	POST	Compartilhe informações sobre a pesquisa e inovação que impulsionam os produtos personalizados da GE Beauty. Destacando as tecnologias e os ingredientes.
	QUA	TIKTOK	VÍDEO	Criar tutoriais curtos, mostrando o uso dos produtos em 3 passos simples, com dicas práticas para diferentes tipos de cabelo.
		INSTAGRAM	POST	Criar um carrossel com cards explicando uma rotina capilar completa usando os produtos da GE Beauty Cada card apresenta uma etapa (lavagem, hidratação, finalização), com dicas rápidas e imagens dos produtos.
	QUI	PINTEREST	PINS	Criar pastas de inspiração com diferentes estilos de cabelo, como "Cabelos para o Verão", "Penteados para Eventos", "Estilos Casuais" e linkar com produtos da GE Beauty.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Crie um quiz interativo sobre cuidados com o cabelo, como "Qual é a máscara de tratamento ideal para o seu cabelo?" ou "Qual produto da GE Beauty é perfeito para você?" No final, apresenta o resultado com sugestões de produtos personalizados. FEED: Gravação de um tour pelos bastidores, mostrando o processo de produção e personalização dos produtos feita pela equipe da loja.
	SEX	TIKTOK	VÍDEO	Apresentar uma rotina de cuidados capilares usando os produtos da marca, desde a lavagem até a finalização, sempre destacando os benefícios específicos de cada produto.
		INSTAGRAM	POST	Criar um infográfico colorido com informações sobre os principais ingredientes usados nos produtos GE BEAUTY e seus benefícios para o cabelo. Um post educativo que é visualmente atraente.
	SAB	TIKTOK	VÍDEO	Criar um desafio de cabelo, onde diferentes estilos são recriados usando os produtos GE BEAUTY. Incluir uma hashtag própria para incentivar a participação de outros usuários
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Abrir uma sequência de caixinha de perguntas para o público colocar suas dúvidas e problemas capilares. FEED: Criação de um quadro em formato de vídeo (S.O.S GE). Gravado por um especialista capilar para responder dúvidas enviadas pelos seguidores sobre cuidados capilares.
	DOM	PINTEREST	PINS	Publicar infográficos visualmente atrativos que ofereçam dicas rápidas sobre rotinas de cuidados capilares, explicando a importância de diferentes produtos e como eles se encaixam nas necessidades dos cabelos.
		INSTAGRAM	POST	Criar um carrossel com depoimentos reais de clientes sobre como os produtos da GE BEAUTY mudaram a saúde dos seus cabelos. Adicionar fotos do "antes e depois" para aumentar a credibilidade.

Quadro 5 - Cronograma de Ações de Fevereiro

	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SEMANA 2	SEG	LINKEDLN	POST	Mostrar através de imagens os bastidores da produção criativa das campanhas da GE Beauty, enfatizando a cultura organizacional e o propósito da marca. E também, atrelar ao post, depoimentos de funcionários sobre como é trabalhar na empresa.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Abrir uma caixa de perguntas, para que os seguidores possam tirar dúvidas sobre os produtos da marca. FEED: Gravar tutorial de como usar um dos produtos para cabelo personalizado, dividindo em passos. Adicionar texto explicativo em cada parte do vídeo, utilizando as ferramentas de texto do Reels.
	TER	PINTEREST	PINS	Mostrar transformações capilares reais usando os produtos da GE BEAUTY em forma de "antes e depois". Criar pastas específicas para cada tipo de cabelo ou produto.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Produção d quaodro fixo (Desafio de Misturas). Será criado um desafio onde influenciadores ou clientes mostrem suas próprias misturas personalizadas usando os produtos da GE Beauty. REELS:Reels em collab com algums dos influenciadores convidados do quadro.
	QUA	TIKTOK	VÍDEO	Criar vídeos educacionais sobre os ingredientes naturais utilizados nos produtos da GE BEAUTY e como eles beneficiam o cabelo.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Publicar uma sequência de fotos mostrando o antes e depois do uso dos produtos, utilizando o sticker de deslizar para gerar interatividade. FEED: Lançar um desafio para que seguidores recriem diferentes estilos usando os produtos da GE BEAUTY. Inclua uma hashtag personalizada, como #DesafioGEB, para fomentar a participação.
	QUI	PINTEREST	PINS	Montar guias visuais que detalham cada produto da linha GE BEAUTY, incluindo o tipo de cabelo ideal para cada item, instruções de uso e os resultados esperados.
		INSTAGRAM	POST	Criar um carrossel com depoimentos reais de clientes sobre como os produtos da GE BEAUTY mudaram a saúde dos seus cabelos. Adicionar fotos do "antes e depois" para aumentar a credibilidade.
	SEX	TIKTOK	LIVE	Mostrar através de live a aplicabilidade dos produtos da GE BEAUTY, enfatizando a personalização da linha para atender várias texturas e necessidades.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Criar enquetes relacionadas aos hábitos de cuidado capilar, como frequência de lavagem ou uso de finalizadores, e compartilhar dicas relevantes dos produtos GE BEAUTY para cada perfil de usuário FEED: Produzir um tutorial simples, dividido em etapas, sobre como utilizar um dos produtos de cabelo personalizados. Inserir textos curtos explicativos em cada parte do vídeo, com um call to action final incentivando o público a experimentar.
	SAB	TIKTOK	VÍDEO	Mostrar os bastidores da criação dos produtos GE BEAUTY , trazendo o público para dentro do processo criativo da marca.
		INSTAGRAM	POST	Criar um carrossel, promovendo a linha de produtos com ênfase no cruelty-free e benefícios de fórmulas sem sulfatos, utilizando depoimentos e imagens de resultados visíveis.
	DOM	PINTEREST	PINS	Publicar infográficos visualmente atrativos que ofereçam dicas rápidas sobre rotinas de cuidados capilares, explicando a importância de diferentes produtos e como eles se encaixam nas necessidades dos cabelos.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Realizar um unboxing dos produtos da GE BEAUTY, mostrando a experiência de abrir a embalagem e explorar os itens. FEED: Desenvolver conteúdo comparativo, onde são apresentados dois estilos de cabelo e o público é incentivado a votar em qual prefere através de uma enquete na legenda. A interatividade gerada ajuda a manter o público engajado e conectado com a marca.

Quadro 6 - Cronograma de Ações de Fevereiro

	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SEMANA 3	SEG	LINKEDIN	POST	Post detalhando as iniciativas sustentáveis da GE Beauty, como o uso de embalagens recicláveis e o lançamento benefícios de produtos com refis. Gancho para o lançamento da novas embalagens.
		INSTAGRAM	POST	Criar carrossel reforçando a ética da marca com produtos cruelty-free e fórmulas sem sulfatos, destacando ingredientes naturais e resultados de uso.
	TER	PINTEREST	PINS	Publicar tutoriais passo a passo, usando imagens ou vídeos curtos, ensinando como recriar penteados populares. Cada tutorial pode incluir uma sugestão de produto da GE BEAUTY para otimizar o resultado.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Produção do quadro fixo (Desafio de Misturas). Será criado um desafio onde influenciadores ou clientes mostrem suas próprias misturas personalizadas usando os produtos da GE Beauty. REELS:Reels em collab com algums dos influenciadores convidados do quadro
	QUA	TIKTOK	VÍDEO	Mostrar a transformação de um penteado de "look dia" para um "look noite", utilizando os produtos da GE Beauty.
		INSTAGRAM	POST	Em formato de carrosel, mostrar o compromisso da marca com práticas cruelty-free e a fórmula sem sulfatos, destacando os benefícios para a saúde capilar e a ética da marca.
	QUI	PINTEREST	PINS	Criar pastas temáticas de tendências capilares por estação do ano. Por exemplo, uma pasta para "Cabelos de Verão 2024" com sugestões de cortes, cores e estilos usando os produtos GE BEAUTY.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Desenvolver um quiz interativo que teste o conhecimento dos seguidores sobre cuidados capilares e produtos da GE Beauty. Ao final, as respostas corretas podem ser reveladas com explicações sobre os benefícios de cada produto. FEED: Desenvolver vídeo comparativo, onde são apresentados dois estilos de cabelo e o público é incentivado a votar em qual prefere através de uma enquete na legenda. A interatividade gerada ajuda a manter o público engajado e conectado com a marca.
	SEX	TIKTOK	VÍDEO	Compartilhar histórias interessantes ou inspiradoras de clientes que tiveram mudanças capilares significativas com os produtos GE BEAUTY.
		INSTAGRAM	POST	Criar carrossel com os principais diferenciais da GE BEAUTY, como ser cruelty-free e ter produtos sem sulfatos, com comparações de resultados e depoimentos de clientes.
	SAB	PINTEREST	PINS	Elaborar um infográfico explicando como criar uma rotina personalizada de cuidados com o cabelo, com base em diferentes tipos de fios e destacando a linha personalizada da GE BEAUTY.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Criar uma série de stories explicando a personalização dos produtos da GE BEAUTY e como eles podem atender diferentes necessidades capilares. Usar o sticker de perguntas para permitir que o público envie dúvidas sobre personalização. FEED: Lançar desafio em formato de vídeo convidando o público a recriar diferentes estilos de cabelo utilizando os produtos da GE BEAUTY. A criação de uma hashtag exclusiva, como #DesafioGEB, ajudará a fomentar participação e aumentar a visibilidade da marca
	DOM	LINKEDIN	POST	Através de inforgraficos mostrar como a marca está comprometida com práticas responsáveis e com a redução do impacto ambiental.Ex: Utilizar ícones de gotas d'água e árvores para representar a economia de recursos, mostrando o impacto positivo da marca.
		INSTAGRAM	POST	Carrossel relatando histórias de clientes que vivenciaram uma transformação capilar notável utilizando os produtos personalizados da GE Beauty.

Quadro 7 - Cronograma de Ações de Fevereiro

	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SEMANA 4	SEG	LINKEDIN	POST	Mostrar através de imagens os bastidores da produção criativa das campanhas da GE Beauty, enfatizando a cultura organizacional e o propósito da marca. E também, atrelar ao post, depoimentos de funcionários sobre como é trabalhar na empresa.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Realizar um unboxing dos produtos da GE BEAUTY, mostrando a experiência de abrir a embalagem e explorar os itens. Usar o sticker de contagem regressiva para gerar expectativa sobre o uso dos produtos. FEED: Tutorial em vídeo de 60 egundos mostrando como personalizar os produtos ou aplicá-los de forma prática e eficiente no dia a dia
	TER	PINTEREST	PINS	Criar uma pasta dedicada a penteados para noivas e eventos especiais, com inspiração em cabelos elegantes e clássicos, e destacar como os produtos da GE Beauty ajudam a preparar e fixar o cabelo nesses dias especiais.
		INSTAGRAM	POST	STORY: Produção do quadro fixo (Desafio de Misturas). Será criado um desafio onde influenciadores ou clientes mostrem suas próprias misturas personalizadas usando os produtos da GE Beauty. REELS: Reels em collab com algums dos influenciadores convidados do quadro
	QUA	TIKTOK	VÍDEO	Criar vídeos que desmistificam mitos sobre cuidados capilares, como “Cortar o cabelo faz crescer mais rápido?” ou “Usar óleo no cabelo aumenta a oleosidade?”. Sempre com uma abordagem divertida e educacional.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	Story: Criar uma série de stories explicando a personalização dos produtos da GE BEAUTY e como eles podem atender diferentes necessidades capilares Reels:Vídeo mostrando os ingredientes naturais utilizados nos produtos e como eles contribuem para a eficácia e a exclusividade da marca.
	QUI	PINTEREST	PINS	Publicar conteúdo relacionado às cores de cabelo que estão em alta, como "Tendências de Cores para 2024", e oferecer recomendações de produtos da GE Beauty para manter essas cores vibrantes e saudáveis.
		INSTAGRAM	POST	Carrosel mostrando a origem e o desenvolvimento de um produto específico da linha. Que seja contado a história por trás da formulação, destacando os ingredientes naturais e a razão para escolher uma fórmula sem sulfatos e cruelty-free.Incluir imagens do processo de fabricação, do ingrediente principal e dos resultados finais.
	SEX	TIKTOK	VÍDEO	Fazer vídeos comparando dois ou mais produtos da linha GE BEAUTY, explicando as diferenças e para quais tipos de cabelo cada um é mais indicado. Isso ajudaria os consumidores a escolher o melhor produto.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Mostrar os resultados de diferentes tipos de cabelos ao usar os produtos GE BEAUTY, enfatizando a personalização da linha para atender várias texturas e necessidades. FEED: Reels mostrando uma rotina completa de cuidados capilares com os produtos da GE Beauty em um ambiente de praia, para fortalecer a ideia de cuidados personalizados durante o verão.
	SAB	PINTEREST	PINS	Criar gráficos ou pins com dicas de especialistas em cabelo, explicando o melhor uso dos produtos da GE BEAUTY. Isso também pode incluir entrevistas ou citações de profissionais.
		INSTAGRAM	POST	Elaborar um post que explique de maneira clara e concisa os benefícios de usar produtos que são cruelty-free e sem sulfatos. Use uma combinação de texto e gráficos para destacar como essas características são benéficas para a saúde do cabelo e para o meio ambiente. Inclua uma breve explicação sobre a importância de escolher produtos éticos e seguros, e como a GE Beauty se compromete com esses padrões.
	DOM	TIKTOK	VÍDEO	Recriar penteados de celebridades famosas usando os produtos da GE BEAUTY. Usar o formato de tutorial para guiar os seguidores e incentivar que eles tentem recriar os looks.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Realizar um unboxing dos produtos da GE BEAUTY, mostrando a experiência de abrir a embalagem e explorar os itens. FEED: Desenvolver conteúdo comparativo, onde são apresentados dois estilos de cabelo e o público é incentivado a votar em qual prefere através de uma enquete na legenda. A interatividade gerada ajuda a manter o público engajado e conectado com a marca.

Quadro 8 - Cronograma de Ações de Fevereiro

SEMANA DE INAUGURAÇÃO DA NOVA LOJA				
	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SEMANA 5	SEG	TIKTOK	VÍDEO	Uma serié de vídeo destacando os benefícios das novas embalagens, como; facilidade de uso, identificação dos produtos, e o formato que permite receber refil.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	Produção de uma série de 3 vídeos no formato de uma caça ao tesouro, com pistas sobre o rebranding das embalagens espalhadas pelos principais pontos turísticos das cidades onde serão inauguradas novas lojas da GE BEAUTY. Cada vídeo conectará o rebranding com a expansão da marca. Os seguidores poderão interagir por meio de enquetes nas legendas, identificando as pistas e sugerindo o que acham que será a novidade. O último vídeo culminará com a abertura de um baú do tesouro na praia, por Camila Coutinho. Ao abrir o baú, os produtos aparecerão em realidade aumentada, revelando a nova embalagem. Story: Cobertura nos stories da chegada das novas embalagens nas lojas físicas existentes e do início da ação na Praia do Porto da Barra de Salvador.
	TER	LINKEDIN	POST	Uma sério de postagens destacando 6 motivos da expansão da GE Beauty nas cidades escolhidas.
		INSTAGRAM	REELS + STORY + LIVE	STORY: Divulgação em real time a ação na Praia do Porto da Barra de Salvador: "Praia com GE Beauty". LIVE: Vídeo ao vivo de Camila chegando na ação e apresentando o espaço para o seguidores. REELS: Resumo das gravações do espaço, das ações propostas e do público.
	QUA	TIKTOK	VÍDEO	Conteúdos mostrando o quiosque da GE Beauty na praia, os profissionais disponíveis para atendimento em ação, os produtos sendo usados e os depoimentos e experiências dos clientes.
		INSTAGRAM	POST	Criar um carrossel de cards no que forneça instruções claras e atrativas sobre como chegar à ação da GE Beauty na praia. O objetivo é garantir que os seguidores possam localizar facilmente o evento e se sintam bem informados e motivados a participar.
	QUI	TIKTOK	VÍDEO	Demostrações em vídeos curtos gravados no quioque pelos especialistas presentes sobre benefícios dos produtos da GE Beauty após a exposição ao sol, areia e água salgada do mar.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Fotos e vídeos curtos dos bastidores da gravação do Reels. Incluindo cenas da CEO se preparando, a equipe trabalhando e o ambiente da gravação. REELS: Vídeo da CEO da GE Beauty, em formato de entrevista, falando sobre as aspirações de expansão de loja, a visão da marca e o que torna esta unidade especial.
	SEX	PINTEREST	PINS	Compartilhar fotos e vídeos dos principais momentos da ação na praia, como o quiosque sendo montado, atividades realizadas e a interação dos visitantes.
		INSTAGRAM	POST	Carrossel com as últimas tendências de beleza para o verão e como os produtos da GE Beauty se encaixam nessas tendências. Incluindo imagens e sugestões de produtos.
	SAB	TIKTOK	VÍDEO	Lançar o Diário de Obra, que será um vídeo documetando os bastidores e os perrengues da construção da nova unidade em Salvador.
		INSTAGRAM	REELS + STORY	STORY: Série de vídeos na loja no dia da inauguração. Mostre os primeiros clientes chegando, as novidades no layout da loja, as promoções exclusivas e os produtos em destaque. Reels: Produção de conteúdo por influenciadores sobre a nova loja, conteúdos autênticos, como unboxings, testes dos produtos no local e interação com os primeiros visitantes da loja.
	DOM	TIKTOK	VÍDEO	Vídeo em formato de tour guiado por Camila Coutinho pela loja, apresentando o espaço e destacando a personalização e as novas embalagens.
		INSTAGRAM	REELS	Post em Collab com influenciadora local entrando na nova loja da GE Beuaty e remetendeo a marca à momentos de autocuidado, aplicando os produtos da GE BEAUTY em uma rotina simples e relaxante, com foco na personalização e nos benefícios dos produtos.

Quadro 9 - Cronograma de Ações de Agosto

CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS DAS REDES SOCIAIS				
	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SEMANA 1	SEG	LINKEDIN	TEXTO + IMAGEM	Post informativo em formato de texto acompanhado por imagem dos produtos da marca falando sobre a composição das embalagenss e reforçando o compromisso sustentável. A imagem deve ser em um estilo de infográfico, destacando informações das embalagens e trazendo breve explicação.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Sequência de três stories mostrando um tipo de combinação dos produtos para manter o cabelo bem definido. O vídeo precisa ser dinâmico e trazendo takes que mostrem a textura dos produtos + chamadas de ação. REELS: Vídeo em colaboração com influenciadora, mostrando ela usando algum produto GE em meio a rotina do dia a dia.
	TER	TIKTOK	VÍDEO	Vídeo mostrando uma pessoa em seu momento de autocuidado usando os produtos da GE Beauty em formato de ASMR.
		INSTAGRAM	STORY	STORY: Criar uma sequência de enquetes perguntando aos seguidores sobre qual produto da GE eles tem mais dúvidas + Em seguida, postar stories em formatos de vídeo explicando a funcionalidade do produto mais votado e fazendo chamadas de ação, como: "Conseguimos esclarecer suas dúvidas?" "Quer saber mais?"
	QUA	PINTEREST	PINS	(1) Infográfico mostrando os componentes da máscara; (2) Foto da publicidade realizada pela influenciadora da semana, linkando com o post no Instagram.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Relato de uma consumidora da marca, contando a transformação que os produtos da marca fez nos seus fios em um determinado tempo. REELS: Formato de víde mais explicativo falando sobre um ativo específico do produto e explicando a sua funcionalidade em diferentes tipos de cabelos.
	QUI	TIKTOK	VÍDEO	Conteúdo em colaboração com uma influenciadora, mostrando a sua finalização de cabelo com o seu produto preferido da GE + Uso de áudio em alta.
		INSTAGRAM	CARROSSEL	Carrossel em colaboração com uma influenciadora do nicho de beleza, mostrando como os produtos da GE são essenciais no seu dia a dia. A ideia do post é que ela mostre ele inserido no seu dia a dia e a acompanhando em todos os momentos, para quando ela precisar dar um up no visual.
	SEX	LINKEDIN	VÍDEO + TEXTO	Vídeo de bastidores do lançamento do último produto, focando em mostrar como é desenvolvida toda a estratégia de apresentação de um novo produto + legenda explicando todo o processo e adicionando o link do site oficial.
		INSTAGRAM	STORY	Postar uma sequência de stories mostrando como o shampoo seco pode ser usado em diferentes situações do dia a dia, por exemplo: trazer o vídeo de uma mulher que acabou de sair do treino e precisa dar um up no cabelo. Então, ela mostra a ação do shampoo nesse momento de correria, como forma de ensinar aos seguidores e ainda demonstrar seu resultado.

Quadro 10 - Cronograma de Ações de Agosto

DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
SAB	TIKTOK	VÍDEO	Vídeo de um especialista da área capilar "analisando a funcionalidade dos produtos da GE Beauty em cabelos crespos", a ideia é mostrar o produto sendo aplicado e ter uma explicação simples de como ele age nos cabelos.
	INSTAGRAM	STORY + REELS	REELS: Postar um #tbt da última campanha lançada, mostrando detalhes de todo o processo de criação da campanha e trazendo uma pessoa da equipe explicando toda a estratégia desenvolvida para a divulgação do produto e o resultado de tudo.
DOM	PINTEREST	VÍDEO	Vídeo de 1 minuto mostrando como finalizar o seu cabelo usando uma combinação de boosters da GE.
	INSTAGRAM	CARROSSEL	Sequência de três fotos, mostrando cada uma das unidades físicas da GE Beauty em formato de mapa destacando a localização de cada uma e fazendo chamadas de ação para visitarem as lojas.
SEG	TIKTOK	VÍDEO	Q&A (perguntas e respostas) - Parte 1: Com algum integrante da equipe da GE Beauty respondendo perguntas enviadas pelos seguidores através dos comentários em posts.
	INSTAGRAM	STORY	Lançar um desafio de 15 dias, no Instagram onde os seguidores compartilharam (em formato de foto ou vídeo) como usam os produtos nos seus ritmos e estilos de vida, junto com a hashtag #NoSeuTempoDoSeuJeito. A marca irá destacar as melhores postagens nos stories e oferecer prêmios ou descontos para os posts mais criativos.
TER	LINKEDIN	TEXTO + IMAGEM	Relato de alguma participante do projeto "GE Formando Líderes", como forma de mostrar a transformação que o projeto trouxe para a vida dela e como ele funciona.
	INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Sequência de story mostrando um pacote da GE sendo recebido por uma cliente. A ideia é mostrar toda essa ação através da perspectiva do entregador e fazer uma chamada para o site, como: "Receba um pacotinho da GE na sua casa também". REELS: Criar um reels mostrando a funcionalidade dos produtos ou divulgando, em meio a uma trend que esteja em alta junto ao uso de áudio viral como forma de aumentar o alcance do perfil.
QUA	TIKTOK	VÍDEO	Q&A (perguntas e respostas) - parte 2 com algum integrante da equipe da GE Beauty respondendo perguntas enviadas pelos seguidores através dos comentários em posts.
	INSTAGRAM	STORY + FEED	STORY: Sequência de stories mostrando como usar a combinação do leave-in + boosters para proteger o seu cabelo na piscina. Inserir enquetes para saber se os seguidores já usaram essa mistura e como forma de gerar engajamento. FEED: Card interativo trazendo uma dica de forma bem visual de como os boosters pode proteger os fios da exposição a luz solar.

Quadro 11 - Cronograma de Ações de Agosto

SEMANA 2	QUI	PINTEREST	VÍDEO	Vídeo de 1 minuto mostrando uma influenciadora fazendo uma combinação com mais de boosters, com a finalidade de mostrando uma nova forma de uso dos produtos e sua versatilidade.
		INSTAGRAM	STORY	Compartilhar cinco stories trazendo relatos de mulheres beneficiadas pelo projeto "GE Formando Líderes", como forma de mostrar outras vertentes da empresa, fortalecendo também a sua credibilidade e a imagem de autoridade.
	SEX	TIKTOK	VÍDEO	Bastidores do último convidade do quadro "Camila Coiffeur", focando mais nas reações do convidado ao usar os produtos da GE Beauty, como forma de despertar a curiosidade dos seguidores.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Postar uma sequência de enquetes com algumas dicas sobre o convidado do quadro e pedindo sugestões para os próximos episódios. REELS: Fazer uma collab com algum artista ou influenciador no quadro "Camila Coiffeur", onde a CEO da marca mostra formas de uso dos produtos nos cabelos do convidado.
	SAB	LINKEDIN	TEXTO + IMAGEM	Trazer um infográfico apresentando informações as práticas sustentáveis da marca no ano. Por exemplo, apresentar o quanto a produção de embalagens sustentáveis trouxe retorno para o meio ambiente.
		INSTAGRAM	STORY	Vídeo de passo a passo de um tratamento de nutrição ou hidratação usando os produtos da GE Beauty, com uma cliente real mostrando o processo e resultado final.
	DOM	PINTEREST	PINS	Imagem dos produtos da marca inserindo em um ambiente de piscina e inserindo a dica de misturinha para esse momento de lazer, em formato de legenda na própria imagem.
		INSTAGRAM	FEED	Postar uma imagem interativa trazendo uma dica de como recuperar os fios da agitação do final de semana e ficar com o cabelo saudável para o começo da semana.
	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
	SEG	LINKEDIN	IMAGEM	Postar vários feedbacks enviados no Instagram falando sobre a experiência que a marca deseja passar para os seus clientes e como forma de trazer credibilidade.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Vídeo de unboxing de uma cliente da GE Beauty que realizou a compra no site e mostrando como os produtos chegam em casa. REELS: Em formato de vlog, guiado por um funcionário da loja GE Beauty mostrando como é um dia de atendimentos e focando em detalhes de toda a experiência que o cliente tem na loja física, junto a uma surpresa no final do vídeo: cupom de desconto para compras na loja física.

Quadro 12 - Cronograma de Ações de Agosto

SEMANA 3				
	TER	TIKTOK	VÍDEO	Criar conteúdos baseado em alguma trend do momento, divulgando os produtos da GE, de uma forma que mostre o quanto ele é essencial no dia a dia.
		INSTAGRAM	STORY	Trazer um "por trás das câmeras", com vídeos de bastidores sobre o novo lançamento em formato de suspense, para gerar curiosidade nos seguidores e ainda abrir uma caixinha de perguntas para que os seguidores enviem sugestões do que está vindo por aí.
	QUA	PINTEREST	PINS	Criação de pins mostrando os feedbacks enviados em diferentes redes sociais, como forma de passar mais credibilidade para a marca.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	REELS: Divulgação do lançamento da venda das doses dos produtos no site e nas lojas físicas. Trazer um storytelling que mostre a dose surgindo como uma solução em um momento de autocuidado. STORY: Assim que o reels for liberados, resgatar os comentários enviados na caixinha no dia anterior de quem acertou a novidade.
	QUI	TIKTOK	VÍDEO	Criar um vídeo em formato de unboxing divulgando a novidade da GE: as doses + uso de áudio em alta, para aumentar o alcance do post.
		INSTAGRAM	STORY	Trazer um storytelling de uma consumidora da marca contando sobre a sua experiência com o uso dos produtos. O ideal é que seja uma cliente que possuia problemas capilares como: queda ou oleosidade, e que teve um grande resultado após usar os produtos da marca.
	SEX	LINKEDIN	TEXTO + IMAGEM	Apresentar a novidade da marca através de imagens e um texto que descreve mais sobre a estratégia desse lançamento e ainda falando sobre as embalagens sustentáveis.
		INSTAGRAM	REELS	REELS: Trazer um conteúdo mostrando todos os detalhes das novas doses da marca. Mostrar: detalhes da embalagens, a quantidade que vem, o quanto render e a sua aplicação nos cabelos, como forma de transmitir toda a sua praticidade. É interessante, criar uma legenda que ressalte a ideia de que agora você pode experimentar os produtos, antes de comprar o kit completo.
	SAB	TIKTOK	VÍDEO	Criar conteúdos em colaboração com alguma influenciadora apresentando a novidade da marca, inserindo em um contexto de desejo de experimentar os produtos da marca, como forma de teste.
		INSTAGRAM	STORY	Repostar conteúdos criados em colaboração com influenciadoras do nicho de beleza, recebendo os kits com as novas doses da marca e dando os seus feedbacks sobre o produto.

Quadro 13 - Cronograma de Ações de Agosto

	DOM	PINTEREST	PINS	Apresentar infográfico sobre práticas sustentáveis que a marca realiza, principalmente na produção das embalagens e no uso de ativos naturais.
		INSTAGRAM	FEED	Publicar foto de divulgação de todo o porfólio da marca, agora com o novo produto e destacando os seus benefícios, como a praticidade na legenda.
SEMANA 4	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
	SEG	TIKTOK	VÍDEO	Relato de uma consumidora da marca em formato de vlog, onde ela compartilha durante 30 dias, a evolução do seu cabelo a partir do uso de produtos da marca.
		INSTAGRAM	STORY + FEED	**STORY**: Criar uma sequência de stories mostrando toda a movimentação que o desafio #NoSeuTempoDoSeuJeito gerou nas redes sociais e destacando alguns vídeos que mais chamaram atenção e liberando uma contado regressiva para o resultado no post do feed. **FEED:** Postar quem foi a ganhadora do desafio em formato de vídeo e ainda mostrando o momento contando para a seguidora.
	TER	PINTEREST	PINS	Postar a foto ou vídeo da ganhadora do desafio #NoSeuTempoDoSeuJeito e trazendo um breve resumo da ação e incentivando as pessoas a usarem o produtos da sua forma.
		INSTAGRAM	STORY	Sequência de stories ensinando um penteado fácil para ser usado no dia a dia em diferenetes ocasiões e como os produtos da marca podem ajudar na execução do penteado e na sua durabilidade.
	QUA	TIKTOK	VÍDEO	Dicas mostrando como os produtos da GE Beauty podem ser usados em diferentes tipos de cabelo (liso, cacheado, crespo) para obter um resultado saudável e bonito
		INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Sequência de stories com um tutorial rápido de hidratação profunda usando os produtos da GE Beauty, focando em praticidade e benefícios. REELS: "Antes e depois" : Mostrando o processo de transformação de um cabelo seco para um cabelo hidratado e revitalizado, usando uma consumidora real para gerar identificação.
	QUI	PINTEREST	PINS	Postar um moodboard com inspirações de penteados para festas e eventos, destacando como os produtos da GE Beauty ajudam na preparação e fixação dos cabelos.
		INSTAGRAM	LIVE	Transmissão de Live em formato de bate papo no perfil oficial e contando com a presença de uma influenciadora natural da cidade que será inaugurada a nova loja da GE Beauty. A ideia é que a presença da influenciadora sirva como um *easter eggs,* para a novidade que será falada na live em meio ao bate papo.

Quadro 14 - Cronograma de Ações de Agosto

	SEX	LINKEDIN	TEXTO	Trazer um relato sobre alguma participante do projeto "GE Formando Líderes", como forma de mostrar a transformação que o projeto trouxe para a vida dela e como ele funciona.
		INSTAGRAM	REELS	REELS: Vídeo em tom de suspense mostrando Camila caminhando em uma praia e em seguida encontrando uma caixa vermelha. De dentro, ela tirando um papel, onde abaixo possui um mapa e tem a região Nordeste circulada. O vídeo mostra Camila lendo algo no papel e logo em seguida aparece a frase "Estamos chegando...'. Na legende deve ter uma chamada de ação, para as seguidoras enviarem sugestões da nova cidade.
	SAB	TIKTOK	VÍDEO	O mesmo vídeo veiculado no Instagram será repostado no Tiktok como maneira de manter o suspense e atingir o público dessa rede social também.
		INSTAGRAM	STORY + FEED	STORY: Será postada diversas imagens como pistas sobre a nova cidade onde será inaugurada a nova loja, dentre elas: fotos de Camila no aeroporto, fotos de locais turísticos da cidade de maneira que ainda transmita suspense. REELS: Será postado a foto de uma caixa vermelha junto a uma mapa e uma planta da nova loja anunciando a inauguração. E ainda fazendo uma chamada de ação para enviarem sugestões nos comentários.
	DOM	PINTEREST	VÍDEO	Criação de pins destacando a funcionalidade dos boosters e da nova dose da marca.
		INSTAGRAM	REELS	Fazer uma collab com algum artista ou influenciador de Natal no quadro "Camila Coiffeur", onde a CEO da marca mostra formas de uso dos produtos nos cabelos do convidado.
INAUGURAÇÃO DA NOVA LOJA				
	DIAS	PLATAFORMA	TIPO	CONTEÚDO
	SEG	TIKTOK	VÍDEO	Vídeo de 30 seg de um papel sendo entregue a pessoas da equipe GE, onde está escrito a novidade que será lançada no dia seguinte. No final do vídeo, aparece uma sequência de emojis fazendo referência a cidade que terá a nova loja.
		INSTAGRAM	STORY	Sequência de story mostrando toda a ação "Já cuidou do seu cabelo hoje?" sendo realizada na capital que será inaugurada uma nova unidade da marca. Os stories devem mostrando o time #GroupGE em ação, junto as ações que estão sendo realizadas e ainda liberar pistas sobre a nova cidade, motivando os seguidores a engajarem.
	TER	PINTEREST	PINS	Criação de pins com imagens da pessoas que participaram da ação, mostrando o uso dos produtos e suas reações ao testá-los
		INSTAGRAM	STORY + LIVE + FEED	STORY: Revelação da cidade + Cobertura nos stories durante o dia de toda a preparação para a inauguração da loja, mostrando os bastidores e os convidados se arrumando com os produtos da marca, para o evento. LIVE: Cobertura da palestra de abertura loja + momento de conversa de Camila junto aos convidados presentes. FEED: Carrossel com as fotos do evento de inauguração.

Quadro 15 - Cronograma de Ações de Agosto

SEMANA 5				
	QUA	TIKTOK	LIVE	Live mostrando a nova loja da GE guiada por uma tiktoker do nicho de beleza convidada pela marca para conhecer a nova loja em primeira mão.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	REELS: Vídeo em formato de vlog do dia de Camila, mostrando todos os bastidores do dia do evento, a realização da palestra de abertura e ainda o momento de conversa com os convidados. STORY: Cobertura nos stories de duas influenciadoras convidadas mostrando detalhes do novo modelo de loja, no formato quiosque e toda a experiência no local.
	QUI	LINKEDIN	TEXTO + IMAGEM	Post falando sobre a inauguração da nova unidade física da marca, trazendo uma texto explicativo sobre a escolha da cidade e junto a imagens do evento de inauguração realizado.
		INSTAGRAM	STORY	Sequência de stories trazendo Camila e outra pessoa da equipe comentando sobre a realização do evento de abertura e a escolha da nova cidade.
	SEX	PINTEREST	PINS	Publicação de fotos em estilo aesthetic da nova loja da GE Beauty + fotos das influenciadoras e outras convidadas presentes, destacando todo o novo cenário fotográfico.
		INSTAGRAM	STORY	Sequência de stories trazendo dicas de como usar os produtos da marca de acordo com o clima de Natal, cidade onde foi aberta a nova loja da GE. Os stories devem conter elementos que gere engajamento como "De que cidade você é?" "Quem aqui é de Natal?" "Já testaram os nossos produtos?"
	SAB	TIKTOK	VÍDEO	Vídeos em colaboração com alguma influenciadora indo até a loja da GE Beauty, mostrando todos os detalhes dela e toda a sua experiência no momento de compra.
		INSTAGRAM	STORY + REELS	STORY: Postar uma sequência de stories com imagens e informações das lojas físicas, como forma de atualizar os seguidores e os destaques do perfil também. REELS: Em colaboração com uma influenciadora de Natal, indo até a loja comprar os produtos da GE e logo depois usando eles em seu momento de autocuidado no final de semana.
	DOM	PINTEREST	PINS	Pins mostrando detalhes do novo formato das lojas física junto à exposição da novidade da marca: doses e refis presentes em loja.
		INSTAGRAM	FEED	Carrossel de imagens mostrando detalhes da nova loja e divulgando também a novidade da marca: as doses e refis vendidos na loja física.

6.6. Orçamento

Após definir as ações, faz-se necessário estabelecer um orçamento que descreva os custos da elaboração e produção dessas ações. Sugere-se exemplo abaixo:

Tabela 2 - Orçamento das Ações

Atividade	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Criação de Conteúdo Digital			
Videomaker	2	R$ 2.000	R$ 4.000
Fotógrafo	2	R$ 1.270	R$ 2.540
Social Media	3	R$ 3.500	R$ 10.500
Colaboração com Influenciadores Digitais			
Caixa para Presskit	20	R$155,43	R$ 3,108,60
Contratação de Influenciadores Locais (até 10K)	5	R$7.248,00	R$ 36.240,00
Contratação de Influenciadores (Acima de 10k)	5	R$ 14.538	R$ 72.690.00
Ativações de Marca em Salvador			
Instalação do Quiosque	1	R$ 8.971	R$ 8.971
Letreiro	1	R$3.650	R$3.650
Contratação de terapeutas capilares	3	R$ 1.750,05	R$ 5.250,00
Placa Indicativa	1	R$700	R$700
Taxa de Fiscalização de Funcionamento	1	R$801,77	R$801,77
Ativações de Marca em Natal			
Caixa de acrílico pirâmide	2	R$47,90	R$ 95.80
Mochila Pirulito	2	R$242,90	R$ 485,80
Uniforme	2	R$ 650	R$ 1.300

Amostras para distribuição	100	R$2,05	R$ 205
Rebranding das embalagens			
Designer	1	R$ 7500	R$ 7500
TOTAL:			R$ 158. 037,97

Foi realizado o orçamento para uma semana de ativação, incluindo os dias de inauguração das novas unidades da GE Beauty, evidenciando uma abordagem integrada, que une marketing digital e físico, visando aumentar o reconhecimento da GE Beauty e consolidar sua imagem em novos mercados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao fim do nosso TCC temático de Planejamento de Comunicação, nos fica evidente que o processo nos proporcionou um aprendizado que vai além do senso comum sobre a importância do planejamento. Sabíamos que a ausência de um planejamento estratégico da comunicação limitaria a capacidade de qualquer marca em definir um bom posicionamento, tomar decisões informadas e alinhar seus recursos de forma eficiente.

Ao longo deste trabalho, concluímos que planejamento de comunicação para a GE Beauty é essencial para orientar as ações da marca, garantir que os esforços respondam aos objetivos estratégicos e, sobretudo, otimizam a relação entre a marca e o público-alvo. Afinal, para todo e qualquer trabalho de comunicação realizado, é indispensável ter um bom planejamento considerando que este processo tende a oferecer - através de pesquisas e análises - soluções e ideias criativas para orientar os demais estágios de desenvolvimento das ações (Steel, 2001). O planejamento, portanto, garante a organização das etapas do processo e proporciona a base para tomadas de decisões assertivas.

Através das análises desenvolvidas para a realização do planejamento, por meio da coleta de dados, que direcionaram as preferências e opiniões do público-alvo sobre a marca, foi possível identificar os pontos a serem trabalhados para que a GE Beauty se comunique de forma mais precisa e engajadora, usando os meios mais eficazes. Nesse sentido, através da aplicação das ideias propostas a empresa atingirá os objetivos almejados.

As estratégias de comunicação desenvolvidas foram elaboradas para fortalecer a marca, engajar o público, enfatizar os princípios da empresa, como a satisfação do cliente, responsabilidade social e ambiental e a proposta de personalização da GE Beauty. Dessa forma, o trabalho responde à necessidade de um planejamento estratégico embasado para alcançar o sucesso na expansão e no reconhecimento da marca no mercado de beleza.

8. REFERÊNCIAS

AAKER. A. David. Building Strong Brands. Editora Free Press: New York, 1995.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.73% dos consumidores desejam pagar mais por produtos personalizados de HPPC. ABIHPEC, 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/release/73-dos-consumidores-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-produtos-personalizados-de-hppc/. Acesso em 26 de maio de 2024.

ALLEN, Joe. Esqueça a Geração Z, os millennials são os grandes compradores online de produtos de beleza. 2024. Disponível em: https://cosmeticsbusiness.com/forget-gen-z-millennials-are-beauty-s-online-power. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

ALMEIDA, Larissa. Bahia tem 102 empresas de cosméticos; saiba o que elas produzem. Jornal Correio. Disponível em: https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/bahia-tem-102-empresas-de-cosmeticos-saiba-o-que-elas-produzem-0724. Acesso em 11 de junho de 2024.

BEAUTY HAIR COSMÉTICOS. Brasil ocupa 1º lugar no mundo em gastos com cosméticos para cabelos. Beauty Hair Cosméticos, 2022. Disponível em: https://www.beautyhaircosmeticos.com/post/brasil-ocupa-primeiro-lugar-no-mundo-em-gastos-com-cosmeticos-para-cabelos#:~:text=Brasil%20ocupa%201%C2%BA%20lugar%20no,para%20Estados%20Unidos%20e%20China. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

BOLHA DE SABÃO COSMÉTICOS. Kerastáse. Bolha de Sabão Cosméticos, 2024. Disponível em: https://www.bolhadesabaocosmeticos.com.br/marca/kerastase.html#:~:text=O%20vision%C3%A1rio%20Fran%C3%A7ois%20Dalle%20sucessor,exclusivas%20e%20criou%20f%C3%B3rmulas%20inovadoras. Acesso em: 10 de agosto de 2024

BUENO, I. O perfil dos consumidores de produtos de beleza: Pesquisa com questiónario ON-LINE. Monografia - Bacharel em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul.2020

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

COSMETIC ONLINE. Pesquisa destaca consumo da classe C em beleza e lifestyle no ambiente digital. Cosmetic Online, 2023. Disponível em:

https://www.cosmeticsonline.com.br/noticias/detalhes-espaco-empresarial/7602/pesquisa-destaca-consumo-da-classe-c-em-beleza-e-lifestyle-no-ambiente-digital. Acesso em 06 de março de 2024.

COSMETOLOGIA DO BEM. Revolucionando o Universo Capilar: Ativos Naturais para Formulações Criativas e Sustentáveis. Cosmetologia do bem, 2023. Disponível em: https://cosmetologiadobem.com.br/revolucionando-o-universo-capilar-ativos-naturais-para-formulacoes-criativas-e-sustentaveis/. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

DE SÁ. Beatriz da Costa. A importância do planejamento estratégico em comunicação: Um estudo de caso sobre o Planejamento de Comunicação Vale. 2015. 61 f. TCC. Graduação - Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,2015. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5351/1/BS%C3%A1.pdf. Acesso em: 02 de setembro de 2024.

DIGITAL ARTS GRÁFICA. Kit Mochila Pirulito Com Impressão. Digital Arts Gráfica, 2024. Disponível em: https://www.digitalartsgrafica.com.br/kit-mochila-pirulito-com-impressao-w12. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

DISTRITO. Millennials e Geração Z: as diferenças entre essas gerações e sua relação com o mercado de trabalho. Distrito, 14. nov.2024. Disponível em: https://distrito.me/blog/millennials-geracao-z . Acesso em 25 de maio de 2024.

EHSAEI, Pattie. Como a obsessão da Geração Z por produtos de beleza drena suas carteiras. Forbes Brasil, 2024. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/como-a-obsessao-da-geracao-z-por-produtos-de-beleza-esta-drenando-suas-carteiras/. Acesso em 02 de agosto de 2024

FORBES. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados do mundo. 2020. Forbes. Disponível em: https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/ . Acesso em: 26 de agosto de 2024.

FORBES. Quanto ganham os influenciadores brasileiros, 2023. Forbes. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/ . Acesso em: 25 de setembro de 2024.

FRANCIS, Tracy. Fernanda, HOEFEL.True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR. Acesso em 08 de março de 2024.

FREEPIK COMPANY. Freepik, 2024. Disponível em: https://br.freepik.com/ . Acesso em 25 de setembro de 2024.
GLASSDOOR. Salário mensal de Editor de Vídeo da empresa Freelancer. 2024. Disponível em: https://www.glassdoor.com.br/Pagamento-mensal/Freelancer-Editor-de-V%C3%ADdeo-Pagamento-mensal-E392261_D_KO11,26.htm . Acesso em: 25 de setembro de 2024.

HABITISSIMO. Quiosque de madeira: preços por m2. Habitissimo, 2009 - 2024. Disponível em: https://www.habitissimo.com.br/orcamentos/projetar-quiosque-de-madeira. Acesso em: 25 de setembro de 2024.
INFO MONEY. Grupo Boticário compra Truss, de produtos profissionais para cabelos. Info Money, 2022. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/grupo-boticario-compra-truss-de-produtos-profissionais-para-cabelos/. Acesso: 08 de agosto de 2024

JEANS R, Derksen Accenture. Os consumidores aceitam ofertas personalizadas, mas as empresas estão lutando para entregá-las, descobre a pesquisa de personalização interativa da Accenture. Disponível em: ://newsroom.accenture.com/news/2016/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research. Acesso em 05 de maio de 2024.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4º edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

LOLA FROM RIO, História - Lola from Rio. Lola From Rio, 2024. Disponível em: https://lolafromrio.com.br/historia/. Acesso em: 08 de agosto de 2024

L'OREAL GROUPE. Grupo L'Oreal no Brasil, 2024. Disponível em: https://www.loreal.com/pt-br/brazil/. Acesso: 10 de agosto de 2024

MAIA, L. Saúde, Beleza e Bem-Estar: o destaque das franquias do Nordeste. Investindo Por Aí. Disponível em: https://investindoporai.com.br/saude-beleza-e-bem-estar-o-destaque-das-franquias-do-nordeste/. Acesso em 05 de setembro de 2024.

MARTINS, MAURA. Briefing e planejamento de comunicação integrada. Editora Intersaberes: Curitiba, 2023.

MENDONÇA, L et al. Strategic Planning in the Public Sector: How Can Brazilian Public Universities Transform Their Management, Computerise Processes and Improve Monitoring, pp. 306. 2017.

MIAN, S H *et al.* Adapting Universities for Sustainability Education in Industry 4.0: Channel of Challenges and Opportunities. Sustainability, vol. 12, no. 15, pp. 6100. 2020

MORDOR INTELLIGENCE. Mercado de cuidados capilares no Brasil Análise de tamanho e participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Mordor Intelligence. 2024. Disponível em: https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-hair-care-market-industry . Acesso em: 28 de julho de 2024.

NEGÓCIOS DE BELEZA. Saúde capilar: a crescente demanda pela prática impulsiona negócios lucrativos, 2023. Negócios de beleza. Disponível em: https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/saude-capilar/ . Acesso em: 20 de agosto de 2024.

O TEMPO, 2023. Economia. Redes sociais influenciam nas compras de cerca de 85% das pessoas da Geração Z. Disponível em https://www.otempo.com.br/economia/redes-sociais-influenciam-nas-compras-de-cerca-de-85-das-pessoas-da-geracao-z-1.2891495. Acesso em 16 de março de 2024.

PANTENE. A história do nosso Pro-V. Pantene, 2024. Disponível em: https://pantene.com.br/pt-br/nossa-historia. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

PLANETA CAMPO. Mercado de cosméticos naturais cresce no Brasil aliado ao agro e à sustentabilidade. Planeta Campo, 2023. Disponível em: https://planetacampo.canalrural.com.br/floresta/cosmeticos-naturais-brasil-sustentabilidade/. Acesso em: 28 de julho de 2024.

PREDEBON, José (coord.); GARCIA, Luiz Fernando D.; ROMBOLI, Silton M.; TAMANAHA, Paulo. Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

PRINTI, 2024. Disponível em: https://www.printi.com.br/embalagem-caixa-com-tampa. Acesso. 25 de setembro de 2024.

PSICO-SAMRT, Equipe Editorial. Como os consumidores estão influenciando as estratégias de sustentabilidade das empresas? .Disponível em: https://psico-smart.com/pt/blogs/blog-como-os-consumidores-estao-influenciando-as-

estrategias-de-sustentabilidade-das-empresas-97302. Acesso em 25 de maio de 2024.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. “Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa”. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Editora Atlas SA, 2011

SEBRAE. Venda de produtos para cabelos e tratamento capilar cresce. Sebrae, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-de-produtos-para-cabelos-e-tratamento-capilar-cresce,5ec369d0a6522810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20quarto,per%C3%ADodo%20de%202022%20a%202027.&text=O%20segmento%20hair%20care%20abrange,cuidar%20e%20estilizar%20os%20cabelos. Acesso em: 28 de julho de 2024.

SICA, Laura. Planejamento de comunicação - Estruturas Teóricas e Práticas. Intercom. Rio de Janeiro. 2005.

SPAULUCCI, Neusa. Pesquisa define perfil do consumidor jovem das classes B e C. Disponível em:https://propmark.com.br/pesquisa-define-perfil-do-consumidor-jovem-das-classes-b-e-c/. Acesso em 02 de junho de 2024.

STEEL, John. Verdades, Mentiras e Propaganda: A arte de fazer planejamento. 2ªed. São Paulo - SP: Negócio Editora, 2001. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1182-1.pdf. Acesso: 25 de setembro de 2024.

TAVARES, M C, Planejamento Estratégico: A Opção entre Sucesso e Fracasso Empresarial. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1991.

VERONESI, Ingrid. Tendências digitais 2023. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023. Acesso em 06 de março de 2024.

WELLA COMPANY. Loja Wella: Todas as linhas para resultados profissionais, 2024. Disponível em: https://loja.wella.com.br/. Acesso em: 10 de agosto de 2024

9. APÊNDICE

Planilha do Cronograma das Redes Sociais

PLANILHA DO CRONOGRAMA DE REDES SOCIAIS