

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

AGÊNCIA ATRIA:

ANA CAROLINA BORGES CRUZ

FELIPE FERNANDES COSTA LIMA

GIOVANNA PAVANI

LANA LEAL

MARIA CLARA TOLEDO

NICOLI OLIVEIRA RODRIGUES

TCC - PROJETO EXPERIMENTAL RENOVA BE

CAMPINAS

2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA ATRIA:

ANA CAROLINA BORGES CRUZ RA 21003860

FELIPE FERNANDES COSTA LIMA RA 21008081

GIOVANNA PAVANI RA 21004861

LANA LEAL RA 21935333

MARIA CLARA TOLEDO RA 21005758

NICOLI OLIVEIRA RODRIGUES RA 21004994

TCC - PROJETO EXPERIMENTAL RENOVA BE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de bacharel.

Orientadores: Estratégias de Mídia: Felipe de Carvalho Mattei; Planejamento de Comunicação: Márcio Antônio Brás Roque; Criação e Redação: Vania Bitencour Serrasqueiro; Marketing Promocional: Rita de Cássia Lunardi.

CAMPINAS

2024

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C955t	<p>CRUZ, ANA CAROLINA BORGES</p> <p>TCC : PROJETO EXPERIMENTAL RENOVA BE / ANA CAROLINA BORGES CRUZ ... [et al.] . - Campinas: PUC-Campinas, 2024.</p> <p>202 f.il.</p> <p>Orientador: Márcio Antônio Brás Roque. Coorientador: Rita de Cássia Lunardi</p> <p>TCC (Bacharelado em PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2024.</p> <p>Inclui bibliografia.</p> <p>1. Colágeno. 2. Saúde. 3. Bem-estar. I. CRUZ, ANA CAROLINA BORGES et al. II. Roque, Márcio Antônio Brás. III. Lunardi, Rita de Cássia. IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. V. Título</p>
-------	---

AGRADECIMENTOS

Ana Carolina Borges Cruz

Este Trabalho de Conclusão de Curso não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de diversas pessoas, às quais gostaria de expressar minha sincera gratidão.

Quero começar agradecendo meus pais por nunca terem medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante toda a minha vida. Obrigada por todo amor, incentivo e por acreditarem em mim incondicionalmente.

Meu pai sempre diz que "a vida é feita de escolhas" e, sem dúvidas, a melhor escolha que fiz durante a minha vida acadêmica foi fazer parte deste grupo. Agradeço às minhas colegas da Agência Atria pela amizade, compreensão e dedicação ao longo dessa jornada.

Agradeço também a todos os amigos e familiares que tornaram essa jornada mais leve e divertida. O apoio e a presença de cada um foram fundamentais para que eu superasse desafios e celebrasse conquistas, especialmente àqueles que estiveram ao meu lado, me acompanhando no caminho até a faculdade.

E, por último, mas não menos importante, um imenso obrigada a cada professor que compartilhou seus conhecimentos e sabedoria, orientando-me durante minha trajetória na faculdade e no mercado de trabalho. Sou grata pela paciência e pelos ensinamentos que levarei comigo durante toda minha vida.

AGRADECIMENTOS

Felipe Fernandes Costa Lima

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, cujo apoio financeiro foi essencial para que eu pudesse concluir esta etapa. Obrigado por acreditarem no valor dessa jornada e por me proporcionarem essa oportunidade de aprendizado.

À minha namorada, pelo apoio emocional e pela compreensão durante cada fase desafiadora deste processo, meu sincero agradecimento. Sua presença foi fundamental para manter o equilíbrio em momentos em que a pressão parecia insuportável.

Ao longo do curso, aprendi que a verdadeira formação vai além da sala de aula. As experiências no mercado de trabalho complementam, de maneira crucial, o que foi visto na faculdade, trazendo o aprendizado prático e as habilidades que me prepararam para os desafios da profissão.

Por fim, deixo uma frase que me acompanhou em várias idas à faculdade e foi uma fonte constante de força: *"Pain is never permanent but tonight is killing me."*

AGRADECIMENTOS

Giovanna Pavani

A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) marca um momento muito importante em minha jornada acadêmica e pessoal. É com imensa gratidão que dedico estas palavras para todos que fizeram parte dessa conquista.

Aos meus pais e minha irmã, que são pilares fundamentais em minha vida, agradeço pelo apoio e incentivo constante em todas as minhas decisões. Vocês acreditaram em meu potencial desde o início e me inspiraram a perseguir meus sonhos com determinação.

Às minhas colegas de grupo, Nicoli, Lana, Carol e Maria Clara, agradeço pela amizade, colaboração e dedicação ao longo dessa jornada. Juntas, superamos desafios, trocamos conhecimentos e construímos um laço que tornou todos os momentos desafiadores mais leves.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero reconhecimento e gratidão. Cada palavra de incentivo, cada ajuda recebida e cada desafio superado me fortaleceram e me impulsionaram a alcançar este objetivo.

AGRADECIMENTOS

Lana Leal

Primeiramente, agradeço à minha família, que esteve sempre disposta a me apoiar incondicionalmente, proporcionando suporte em todos os momentos dessa jornada.

Aos professores, minha sincera gratidão por compartilharem seu conhecimento e sabedoria, me preparando com as habilidades necessárias para atuar no mercado de trabalho e contribuindo imensamente para minha formação.

Aos meus amigos, que me deram suporte em cada momento, entenderam minhas ausências e vibraram com minhas conquistas, meu mais profundo agradecimento. Sua compreensão e entusiasmo fizeram toda a diferença.

Um agradecimento especial ao meu grupo da Agência Atria, que se tornou uma verdadeira família ao longo desses quatro anos de curso. Juntos, enfrentamos desafios, crescemos e, agora, celebramos essa conquista. Obrigada por cada momento e por tornarem essa caminhada tão significativa.

Gostaria também de agradecer a Deus, por me guiar em cada momento de dificuldade e me conceder a sabedoria necessária para continuar, enfrentando cada obstáculo com fé e força.

AGRADECIMENTOS

Maria Clara Toledo

Ao concluir este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), gostaria de expressar minha mais sincera gratidão a Deus e a Nossa Senhora, cujas bênçãos e proteção foram fundamentais ao longo desta jornada.

Agradeço também à minha família, cujo amor, apoio e compreensão foram indispensáveis. Em especial, aos meus pais por me incentivarem constantemente a seguir em frente e a nunca desistir dos meus sonhos. À vocês, meu eterno agradecimento por acreditarem em mim e por me fortalecerem nos momentos mais difíceis.

Quero também dedicar um agradecimento especial ao meu tio e aos meus avós, que, embora não estejam mais entre nós, sei que estão orgulhosos ao ver a primeira neta e sobrinha concluir a graduação. Sinto a presença e incentivo deles em cada passo que dou e isso me motiva a continuar.

Agradeço às minhas amigas da Agência Atria: Nicoli, Giovanna, Lana e Carol. Vocês foram essenciais para que eu pudesse alcançar esse momento. Suas palavras de encorajamento, a companhia nos momentos difíceis e a alegria compartilhada nas conquistas tornaram este percurso mais leve e especial. Obrigada por acreditarem em mim e por estarem sempre ao meu lado.

Por fim, mas não menos importante, expresso minha gratidão aos meus professores. Cada um de vocês contribuiu de maneira única para minha formação acadêmica e pessoal. Suas orientações, paciência e dedicação foram cruciais para a conclusão deste trabalho. Obrigada por compartilharem seus conhecimentos e por me inspirarem a buscar sempre o melhor.

A todos vocês, minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Nicoli Oliveira Rodrigues

Ao meu Pai,

Por permitir que eu me construísse e crescesse em todo o processo do curso. Por me ajudar nos momentos que mais precisei.

À minha família,

Pela companhia e compreensão ao longo dos quatro anos do curso e pelo apoio nas minhas decisões. Por entenderem minha ausência em momentos específicos para que eu pudesse chegar neste momento. Pela contagem regressiva que estão fazendo até a chegada da formatura.

Às minhas colegas da Agência Atria,

Pelo apoio na conclusão deste trabalho de forma colaborativa. Pela compreensão nos momentos difíceis que não consegui ajudá-las e pela companhia e boas risadas que aliviavam o cansaço do dia a dia. Agradeço por continuarem firmes e presentes na Atria desde o 1º semestre do curso. Espero que a conclusão do curso seja só uma das grandes conquistas que virão nas nossas vidas que vamos celebrar juntas.

Aos meus amigos,

Por entenderem minha ausência nos momentos necessários e pela companhia, mesmo quando estávamos distantes fisicamente.

Aos meus colegas de trabalho do time de Gestão de Talentos,

Por me permitir ausentar quando foi necessário e por comemorar as minhas conquistas.

RESUMO

Este trabalho apresenta o planejamento de uma campanha de produto para reforçar a marca e aumentar as vendas do colágeno da marca Renova Be, uma das principais comerciantes de suplementos alimentares do Brasil, e por consequência, alavancar as vendas. No capítulo 1 serão apresentados os principais estudos e as tendências do ramo de saúde, beleza e bem-estar para entender o contexto em que a marca está inserida e qual seu histórico no mercado. No capítulo 2 inicia o processo criativo da campanha, começando pela análise visual da marca e, em seguida, apresentando a *tagline* e a peça conceito, assim como suas justificativas, da campanha que irão nortear o restante das peças criativas. O capítulo 3 tem o foco no desenvolvimento da ação promocional que trará aumento de vendas e uma percepção positiva sobre a marca a partir de uma experiência mais personalizada para o público-alvo. No capítulo 4, será apresentado o planejamento de mídia que contempla toda a estratégia de divulgação das peças criativas e da ação promocional, assim como o cronograma de postagens e de investimento. Os três capítulos finais são uma síntese sobre as ferramentas utilizadas para a medição dos objetivos e metas, gráfico de distribuição geral do investimento da campanha e conclusão do trabalho.

Palavras-chave: Colágeno, saúde, beleza, bem-estar, rejuvenescimento, renova.

ABSTRACT

This work presents the planning of a campaign to strengthen the brand of Renova Be, one of the leading retailers of dietary supplements in Brazil, and consequently boost sales. Chapter 1 will introduce the main studies and trends in the health, beauty, and wellness sector to understand the context in which the brand operates and its history in the market. Chapter 2 begins the creative process of the campaign, starting with a visual analysis of the brand, followed by the tagline and the conceptual piece, along with their justifications, which will guide the remaining creative materials. Chapter 3 focuses on the development of the promotional action that will increase sales and foster a positive perception of the brand through a more personalized experience for the target audience. Chapter 4 will present the media planning that encompasses the entire strategy for disseminating the creative materials and the promotional action, as well as the posting schedule and investment plan. The final three chapters provide a summary of the tools used to measure objectives and goals, a general investment distribution chart for the campaign, and a conclusion of the work.

Keywords: Collagen, health, beauty, well-being, rejuvenation, renew.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	17
1. Análise Interna	17
1.1. Sobre a organização	17
1.2. Missão	18
1.3. Visão	18
1.5. Produção	19
1.6. Finanças	19
1.7. Marketing	21
1.7.1. Marca - Análise da marca	21
1.7.2. Produto	23
1.7.3. Ciclo de vida do produto	24
1.7.4. Preço	25
1.7.5. Distribuição	30
1.7.6. Site	35
1.7.7. Redes sociais	35
1.7.8. Lojas Parceiras	36
1.7.9. Comunicação	36
1.7.10. Posicionamento atual	37
2. Ambiente Competitivo	38
2.1. Fornecedores	38
2.2. Concorrência	39
2.2.1. Principais concorrentes	39
2.2.2. Breve relato sobre os concorrentes	41
2.3. Clientes/Consumidor	42
2.3.1. Decisor/influenciador de compra	43
2.3.2. Influência de fatores sociais	43
2.3.3. Frequência e motivação de compra	43
3. Macro Ambiente	44
3.1. Demografia	44
3.2. Economia	45
3.3. Ecologia	46
3.4. Tecnologia	46
3.5. Político Legal	47
3.6. Cultura e Sociedade	47
4. Diagnóstico	48
4.1. SWOT: FOFA	48
5. Objetivos de marketing	49

5.1. Venda	49
5.2. Imagem	49
6. Matriz estratégica para a comunicação	49
6.1. Estratégia ofensiva	51
6.2. Estratégia de confronto	51
6.3. Estratégia de reforço	51
6.4. Estratégia de defesa	52
7. Objetivos de Comunicação	52
7.1. Análise da comunicação dos últimos 3 anos	52
7.2. Objetivos de comunicação	53
7.3. Relação entre Objetivos de Marketing e de Comunicação	53
8. Plano de Ação	53
8.1. Período da comunicação	53
8.2. Abrangência geográfica	54
8.3. Público-Alvo da campanha	54
9. Estratégias	54
9.1. Criação	54
9.2. Mídia	55
9.3. Marketing Promocional	55
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	56
2. Criação	56
2.1. Análise da comunicação e do branding atual da marca	56
2.1.1. Estágios de comunicação já desenvolvidos para o produto	56
• Estágio cognitivo:	56
• Estágio afetivo:	56
• Estágio comportamental:	57
2.1.2. Análise da identidade visual	57
2.1.3. Análise do key visual atual	58
2.1.4. Comunicação institucional e promocional da marca	59
2.1.5. Imagem desejada	59
2.1.6. Aspectos tangíveis da marca	60
2.1.7. Aspectos intangíveis da marca	60
2.1.8. Prisma de Kapferer	61
2.2. Análise da comunicação atual dos concorrentes	62
2.2.1. Comparação direta:	62
2.2.2. Pontos fortes e fracos:	63
2.3. Benchmarking Visual	66
2.3.1. Estéticas visuais	66
2.3.2. Técnicas de produção	67
2.4. Metodologias para o desenvolvimento criativo	67
2.4.1. Rede semântica	67

	14
2.4.2. Moodboard	71
2.5. Objetivos da comunicação e criação	72
2.5.1. Objetivos de criação	72
2.5.2. Objetivos específicos de criação	73
2.6. Plataforma de criação	73
2.6.1. Imagem desejada	73
2.6.2. Reason-why	74
2.6.3. Tema	74
2.6.4. Tom do discurso	74
2.6.5. História e narrativa	74
2.7. Desenvolvimento e defesa das peças	75
2.7.1. Slogan e tagline	75
2.7.2. Peça conceito (KV)	75
2.7.3. Rol de peças	77
2.7.4. Press kit da banca e demais ações da apresentação	126
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL	129
3. Marketing Promocional	129
3.1. Análise estratégica do Marketing Promocional	129
3.1.1. Ação promocional: Beleza Premiada	129
3.1.2. Ação promocional: NaturalTech	147
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA	158
4. Planejamento de mídia	158
4.1. Função do planejamento de mídia	158
4.2. Objetivos de mídia	158
4.3. Público-alvo	158
4.4. Benchmark de mídia	159
4.4.1. Renova Be	159
4.4.2. WPink	160
4.4.3. Vhita	160
4.4.4. Gummy	161
4.5. Abrangência	161
4.6. Período da campanha	162
4.7. Estratégia de mídia	162
4.8. Táticas de mídia	162
4.8.1. VEÍCULO: META ADS: FACEBOOK/INSTAGRAM	162
I. Instagram e Facebook: Campanha de Alcance (Topo do Funil):	164
II. Instagram e Facebook: Campanha de Engajamento (Meio do Funil):	165
III. Instagram e Facebook: Campanha de Conversão (Boca do Funil):	167
IV. TikTok: Campanha de Alcance (Topo do Funil):	168
V. TikTok: Campanha de Engajamento (Meio do Funil):	169

VI. TikTok: Campanha de Conversão (Boca do Funil):	170
4.8.2. VEÍCULO: GOOGLE ADS	171
4.8.3. DOOH (Digital Out Of Home)	178
4.8.4. OOH (Out Of Home)	180
4.8.5. Podcast	183
4.8.6. E-mail marketing	185
4.8.7. Orçamento	186
4.8.8. Cronograma	192
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA	193
CONCLUSÃO	195
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
ANEXOS	201

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de beleza e bem-estar tem ganhado força, impulsionado pela crescente busca das pessoas por produtos que promovam o autocuidado e uma vida mais saudável. Segundo a pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil ocupa a quarta posição de maior mercado global de beleza e cuidados pessoais no mundo, o que destaca a relevância e o potencial de expansão do setor.

A Renova Be, uma marca voltada ao autocuidado e à saúde da pele, vem se destacando nesse segmento, especialmente com sua linha de colágeno, que tem como proposta promover o envelhecimento saudável e a renovação da autoestima das consumidoras. De acordo com dados do IBGE, a produção de colágeno no Brasil em 2023 registrou um crescimento de 2,4% em comparação com 2021, o que evidencia o crescente interesse dos consumidores por produtos de suplementação de colágeno e uma oportunidade para a marca se fortalecer.

Diante desse mercado cada vez mais competitivo, diferenciar-se e apresentar uma boa lembrança de marca são essenciais para impulsionar as vendas. A Renova Be está empenhada em construir uma marca memorável, que oferece uma experiência de autocuidado e bem-estar, integrando sua linha de colágeno à rotina das consumidoras – embora esse seja um desafio constante.

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver uma campanha que melhore a lembrança de marca da Renova Be, destacando a qualidade e acessibilidade de seus produtos. Dentre os objetivos específicos, está a criação de estratégias de comunicação visual e de conteúdo que reforcem os valores da marca e promovam interações com o público de maneira autêntica e educativa.

Para alcançar esses objetivos, a metodologia adotada inclui uma análise do mercado de beleza e bem-estar, além de uma avaliação dos canais de comunicação digital da marca e de concorrentes diretos. Também serão utilizados dados de comportamento do consumidor para guiar as estratégias propostas.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: o Capítulo 1 apresentará a marca e uma análise do mercado de beleza e suplementos, com foco nas tendências de autocuidado. No Capítulo 2, será abordado a identidade e a comunicação da marca, além de propor soluções visuais para fortalecer sua

presença. O Capítulo 3 trará ações promocionais voltadas ao aumento das vendas, seguidas, no Capítulo 4, pelas estratégias de campanha que serão implementadas. No Capítulo 5, está a distribuição da verba e o cronograma de execução. Por fim, a conclusão sintetizará os resultados e as recomendações para a marca.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo apresenta um plano de comunicação e marketing elaborado para a Renova Be, uma marca relevante para o setor de Saúde, Beleza e Bem-Estar. O objetivo é analisar detalhadamente o contexto em que a marca está inserida, apresentar propostas de soluções que potencializam a visibilidade e reconhecimento da Renova Be no seu público-alvo e, por consequência, impulsionar suas vendas no segmento *business-to-consumer*. Inicialmente, realizou-se uma análise interna e explorou-se brevemente a história da Renova Be, focando em seus produtos, serviços, métodos de venda e concorrência direta e indireta. Adicionalmente, delineou-se um panorama do macroambiente e sua influência na marca. Com base nessas análises e no uso da ferramenta SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), foram identificadas as principais melhorias a serem feitas e, a partir disso, foram criadas as propostas de ações para alcançar os objetivos da Renova Be.

1. Análise Interna

1.1. Sobre a organização

A Renova Be surgiu em 2020 com o objetivo de inspirar e renovar o sentimento de autocuidado nas mulheres, fornecendo produtos de beleza e bem-estar de alta qualidade e bom custo-benefício, combinados a ingredientes cuidadosamente selecionados e uma boa experiência sensorial. A marca incentiva seus clientes a adotarem uma abordagem integrada para o bem-estar, oferecendo soluções completas para o dia a dia. Por meio de iniciativas digitais de engajamento, ela promove interações que incentivam os clientes a compartilhar suas histórias de transformação e desejo de renovação. Conectando-se com pessoas que buscam transformação, beleza e autocuidado, a marca se posiciona como inovadora, autêntica, empoderada, confiante, moderna, entusiasta, atenciosa e empática. A

Renova Be adota uma comunicação educativa, oferecendo informações claras e relevantes sobre seus produtos e cuidados pessoais, além de focar na valorização da experiência do cliente ao utilizá-los. Além disso, ela prioriza a simplicidade e praticidade em seus produtos e comunicação, mantendo sempre a qualidade e eficácia. A marca se destaca pela competitividade, investindo na excelência de seus produtos e acompanhando as tendências do setor. Explora continuamente novos ingredientes e tecnologias para oferecer benefícios completos à pele, cabelos e bem-estar geral. (RENOVA BE, 2024).

1.2. Missão

A missão da Renova Be é desenvolver e oferecer produtos de beleza e bem-estar de alta qualidade, com ingredientes cuidadosamente selecionados, proporcionando uma experiência sensorial única e eficaz. A marca também se compromete a educar e informar seus clientes por meio de uma comunicação acessível, criando um espaço de apoio e troca de experiências que incentive a adoção de práticas integradas de autocuidado e transformação pessoal.

1.3. Visão

Ser reconhecida como a marca de referência em autocuidado feminino, destacando-se pela inovação, autenticidade e inclusão, ao transformar a rotina de beleza e bem-estar das mulheres em uma experiência empoderadora e moderna.

1.4. Valores

- **Inovação:** Compromisso constante com a criação de produtos únicos e eficazes.
- **Autenticidade:** Ser uma marca verdadeira e genuína em todas as nossas ações.
- **Inclusão:** Respeitar e valorizar a diversidade de todas as mulheres.

- Empatia: Entender e atender as necessidades e desejos de nossos clientes e colaboradores.
- Ética: Agir com integridade e transparência em todas as nossas relações.
- Bem-estar: Promover a saúde e o bem-estar em cada produto que oferecem.

1.5. Produção

A Renova Be utiliza tecnologia avançada em seus processos para garantir a qualidade e eficácia de seus produtos, com um foco especial na saúde e bem-estar a longo prazo. Como diferencial, a marca não utiliza maltos e nem conservantes em seus produtos; e seus sabores, como limão e frutas tropicais, possuem corantes naturais. Em comparação à concorrência, a tecnologia da Renova Be se destaca ao combinar ciência e natureza, promovendo fórmulas eficazes e seguras, além de adotar embalagens sustentáveis. Dessa forma, a marca oferece produtos inovadores, acessíveis e de alta performance, sempre comprometida com a saúde de seus consumidores (RENOVA BE, 2024).

1.6. Finanças

Ao analisar o faturamento, é perceptível o crescimento rápido da Renova Be, que aumentou em 700% ao comparar o valor de janeiro de 2020 e janeiro de 2024.

Quadro 1. Faturamento dos últimos três anos da Renova Be.

Mês	Faturamento
set./20	R\$ 1.905.373,77
out./20	R\$ 2.249.238,05
nov./20	R\$ 4.880.790,61

Mês	Faturamento
dez./20	R\$ 2.888.963,51
jan./21	R\$ 6.481.441,33
fev./21	R\$ 4.089.600,09
mar./21	R\$ 5.264.307,12
abr./21	R\$ 7.311.981,70
mai./21	R\$ 8.626.031,93
jun./21	R\$ 11.470.950,29
jul./21	R\$ 11.317.977,06
ago./21	R\$ 11.704.305,23
set./21	R\$ 11.455.590,32
out./21	R\$ 11.189.869,20
nov./21	R\$ 20.163.520,79
dez./21	R\$ 8.863.049,22
jan./22	R\$ 7.914.178,43
fev./22	R\$ 9.555.672,06
mar./22	R\$ 12.400.947,62
abr./22	R\$ 10.453.572,93
mai./22	R\$ 11.247.787,42
jun./22	R\$ 9.053.510,73
jul./22	R\$ 9.443.932,37
ago./22	R\$ 10.219.121,78
set./22	R\$ 10.621.966,76
out./22	R\$ 11.453.794,68
nov./22	R\$ 18.548.756,78
dez./22	R\$ 10.745.942,10
jan./23	R\$ 11.717.451,68
fev./23	R\$ 10.701.354,57
mar./23	R\$ 10.646.759,53
abr./23	R\$ 8.042.022,83
mai./23	R\$ 10.532.117,27
jun./23	R\$ 9.863.835,64
jul./23	R\$ 14.012.109,43
ago./23	R\$ 16.988.938,26
set./23	R\$ 14.952.953,13
out./23	R\$ 16.975.452,19
nov./23	R\$ 29.317.501,01

Mês	Faturamento
dez./23	R\$ 13.098.280,19
jan./24	R\$ 13.561.537,19
fev./24	R\$ 11.985.800,76
mar./24	R\$ 14.461.543,92
abr./24	R\$ 12.909.090,78
mai./24	R\$ 12.754.822,18
jun./24	R\$ 10.364.110,90
jul./24	R\$ 10.697.191,04
ago./24	R\$ 12.799.789,80
set./24	R\$ 13.601.899,89

Fonte: Renova Be (2024).

1.7. Marketing

1.7.1. Marca - Análise da marca

Figura 1. Logo da Renova Be.



Fonte: Renova Be (2024)

- Aspectos tangíveis:

A Renova Be disponibiliza uma ampla linha de produtos de beleza acessíveis em diversos canais de venda, incluindo e-commerce, marketplaces e farmácias. Suas embalagens são visualmente marcantes, destacadas por cores fortes que reforçam a presença da marca. A identidade visual é composta por uma combinação de tipografia sans-serif moderna para "Renova" e uma fonte cursiva rosa para "Be" sobre um fundo preto, criando um contraste ousado. No entanto, a legibilidade da palavra "Be" pode ser comprometida devido aos traços finos da fonte cursiva, exigindo atenção para possíveis ajustes na comunicação visual.

- Aspectos intangíveis:

A Renova Be vai além de oferecer produtos, ela promove um estilo de vida centrado no autocuidado, bem-estar e confiança. Através de sua identidade, embalagens e produtos, a marca é associada à modernidade, eficácia e segurança. Ela cria uma conexão emocional com seus consumidores, inspirando transformações pessoais e reforçando valores como autenticidade, autoestima e cuidado integral. Essa abordagem fortalece uma relação de confiança e lealdade com a marca, que vai além dos benefícios físicos dos produtos, promovendo uma experiência completa de bem-estar e empoderamento.

- Identidade de marca pretendida:

A identidade de marca pretendida pela Renova Be é a de uma marca inovadora e acessível, que se conecta emocionalmente com seus consumidores, especialmente mulheres em busca de autocuidado e bem-estar. A marca deseja ser vista como moderna, autêntica e empoderadora, transmitindo confiança e credibilidade sem parecer gourmetizada. Ela busca se posicionar como uma opção de alta qualidade e bom custo-benefício.

- Propósito da marca:

O propósito da Renova Be é inspirar e despertar o sentimento de autocuidado nas mulheres, promovendo hábitos saudáveis e um

estilo de vida focado no bem-estar. A marca busca contribuir para a autoestima e o empoderamento feminino, oferecendo soluções acessíveis e inovadoras que cuidam da pele de dentro para fora.

1.7.2. Produto

A Renova Be possui uma variedade de produtos que inclui as linhas de colágeno de sabores frutados, chocolate; colágeno Lac & Gest, colágeno tipo 2, creme resveratrol, creme retinol, gomas renova hair, hidratante facial, máscara de argila, melatonina, multivitamínico, ômega 3, sérum facial e whey protein.

Os produtos da marca estão divididos em tratamentos "de dentro para fora" e "de fora para dentro", com o objetivo de promover um cuidado integral da pele e bem-estar.

- Tratamento de dentro para fora: Focado em melhorar a saúde e a aparência da pele através de nutrição interna, inclui produtos como os colágenos verisol, disponíveis em pó de sabores frutados e chocolate (sendo cranberry o principal sabor), que ajudam a reduzir rugas, melhorar a elasticidade da pele, combater a celulite e reduzir a queda de cabelo. O Colágeno Lac & Gest é específico para gestantes e lactantes para utilizar com segurança e garantir os benefícios do produto. O Colágeno Tipo 2 em cápsulas é indicado para o tratamento de articulações, cartilagens e ossos, especialmente útil em condições como osteoartrite e artrite. A Creatina + Morning Shot é um shot matinal energético com 11 ativos, como creatina e guaraná, para dar mais energia e vitalidade. Complementando essa linha, o Multivitamínico e Ômega 3 promove saúde e bem-estar geral.
- Tratamento de Fora para Dentro: Voltado para a aplicação tópica e cuidados externos da pele, inclui a Linha de Skincare, que conta com produtos como Creme Facial Resveratrol e

Retinol, Espuma de Limpeza Facial e Sérum Facial, todos voltados para cuidados anti-envelhecimento e hidrata o da pele. As Gomas de Vitamina para cabelo são suplementos mastigáveis projetados para melhorar a saúde capilar. O Protetor Solar oferece prote o contra os raios UVA/UVB, enquanto a Máscara de Argila revitaliza e purifica a pele. Por fim, a Melatonina em Cápsulas auxilia na regula o do sono e promove um descanso adequado.

1.7.3. Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida de um produto descreve sua trajetória desde o lançamento até o declínio. O estágio inicial   chamado de introdu o, fase em que o produto   apresentado ao mercado, e os esforços de marketing são essenciais para gerar conscientiza o e interesse pelo público-alvo. Em seguida, começa o estágio de crescimento, caracterizado pelo aumento das vendas e pela consolida o da presença da marca. Quando o produto atinge a maturidade, as vendas se estabilizam e a concorrência se intensifica. Por fim, ocorre o declínio, quando o produto enfrenta uma diminui o nas vendas devido a fatores como mudanças nas preferências do consumidor ou avanços tecnológicos.   importante notar que nem todas os produtos seguem um ciclo de vida linear e previsível, por isso compreender esses estágios pode ajudar as empresas a desenvolver estratégias assertivas para garantir o sucesso contínuo da marca.

Atualmente, com 4 anos de atua o, a Renova Be está passando por um período em que o investimento inicial começa a gerar resultados tangíveis. O colágeno, produto em destaque, já   reconhecido pelos clientes, as vendas por indica o crescem e a taxa de recompra aumenta significativamente. Vale destacar que, durante a fase de introdu o, o Custo de Aquisi o de Clientes (CAC) tende a ser bem elevado. No entanto,   medida que os primeiros clientes se tornam fieis, recomprando e indicando os produtos para amigos e

familiares, o CAC tende a se estabilizar, reduzindo a necessidade de novos investimentos em aquisição.

Além disso, é na fase de crescimento que a concorrência se intensifica. O sucesso do produto atrai outras empresas, que lançam produtos semelhantes, aproveitando a oportunidade. Com mais opções disponíveis no mercado, a tendência é que os preços comecem a baixar, o que pode impactar as margens de lucro e exigir novas estratégias para se destacar.

Diante disso, ao tomar o colágeno como o produto principal da Renova Be, entende-se que ele está na fase de crescimento, pois vem ganhando espaço gradativamente no mercado em meio aos concorrentes, mas ainda não alcançou seu pico de vendas.

1.7.4. Preço

Quadro 2. Preço de cada produto da Renova Be.

Tipo	Unidade	Produtos	Valor total
Cuidados para saúde e beleza	2	1 Colágeno + 1 Creme Facial	Preço no pix R\$ 123,41 ou em até 12x de R\$ 12,99 ou R\$ 129,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	1	1 Colágeno	Preço no pix R\$ 123,41 ou em até 12x de R\$ 12,99 ou R\$ 129,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	4	2 colágenos + 2 cremes faciais	Preço no pix R\$ 227,91 ou em até 12x de R\$ 23,99 Ou R\$ 239,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	5	3 Colágenos + 2 Cremes Faciais	Preço no pix R\$ 284,91 ou em até 12x de R\$ 29,99 ou R\$ 299,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	9	6 Colágenos + 2 Cremes + 1 Sérum	Preço no pix R\$ 512,91 ou em até 12x de R\$ 53,99

Tipo	Unidade	Produtos	Valor total
			Ou R\$ 539,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza para mamães	2	1 Colágeno Lac & Gest + 1 Creme	Preço no pix R\$ 132,91 ou em até 12x de R\$ 13,99 ou R\$ 139,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza para mamães	4	2 Colágenos Lac & Gest + 2 Produtos	Preço no pix R\$ 227,91 ou em até 12x de R\$ 23,99 Ou R\$ 239,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza para mamães	6	3 Colágenos Lac & Gest + 3 Produtos	Preço no pix R\$ 284,91 ou em até 12x de R\$ 29,99 ou R\$ 299,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza para mamães	10	6 Colágenos Lac & Gest + 4 Produtos	Preço no pix R\$ 512,91 ou em até 12x de R\$ 53,99 ou R\$ 539,90 no cartão de crédito
Seu dia mais produtivo e ativo	2	1 Creatina Morning Shot + 1 Creme	Preço no pix R\$ 113,91 ou em até 12x de R\$ 11,99 Ou R\$ 119,90 no cartão de crédito
Seu dia mais produtivo e ativo	3	2 Creatinas Morning Shot + 1 Creme	Preço no pix R\$ 189,91 ou em até 12x de R\$ 19,99 Ou R\$ 199,90 no cartão de crédito
Seu dia mais produtivo e ativo	5	3 Creatinas Morning Shot + 2 Cremes	Preço no pix R\$ 265,91 ou em até 12x de R\$ 27,99 ou R\$ 279,90 no cartão de crédito
Cuidados para Cabelos e unhas	1	1 Pote Goma Renova Hair	Preço no pix R\$ 94,91 ou em até 12x de R\$ 9,99 ou R\$ 99,90 no cartão de crédito
Cuidados para cabelos e unhas	2	2 Potes Goma Renova Hair	Preço no pix R\$ 151,91 ou em até 12x de R\$ 15,99 ou R\$ 159,90 no cartão de crédito
Cuidados para cabelos e unhas	3	3 Potes Goma	Preço no pix R\$ 208,91

Tipo	Unidade	Produtos	Valor total
		Renova Hair	ou em até 12x de R\$ 21,99 ou R\$ 219,90 no cartão de crédito
Tratamento para o corpo	1	1 Colágeno Tipo 2	Preço no pix R\$ 121,32 ou em até 12x de R\$ 12,77 Ou R\$ 127,70 no cartão de crédito
Tratamento para o corpo	3	2 Colágenos Tipo 2 + 1 Creme Facial	Preço no pix R\$ 189,53 ou em até 12x de R\$ 19,95 Ou R\$ 199,50 no cartão de crédito
Tratamento para o corpo	6	4 Colágenos Tipo 2 + 2 Cremes Faciais	Preço no pix R\$ 332,03 ou em até 12x de R\$ 34,95 Ou R\$ 349,50 no cartão de crédito
Perfeito para sua saúde	1	1 Pote Ômega 3	Preço no pix R\$ 85,41 ou em até 12x de R\$ 8,99 Ou R\$ 89,90 no cartão de crédito
Perfeito para sua saúde	3	2 Potes Ômega 3 + 1 Creme Facial	Preço no pix R\$ 123,41 ou em até 12x de R\$ 12,99 Ou R\$ 129,90 no cartão de crédito
Perfeito para sua saúde	5	3 Potes Ômega 3 + 2 Cremes Faciais	Preço no pix R\$ 161,41 ou em até 12x de R\$ 16,99 Ou R\$ 169,90 no cartão de crédito
22 vitaminas e minerais de A a Z	1	1 Pote Multivitamínico	Preço no pix R\$ 64,32 ou em até 12x de R\$ 6,77 Ou R\$ 67,70 no cartão de crédito
22 vitaminas e minerais de A a Z	2	2 Potes Multivitamínico	Preço no pix R\$ 92,82 ou em até 12x de R\$ 9,77 Ou R\$ 97,70 no cartão de crédito
22 vitaminas e minerais de A a Z	3	3 Potes Multivitamínico	Preço no pix R\$ 132,91 ou em até 12x de R\$ 13,99

Tipo	Unidade	Produtos	Valor total
			Ou R\$ 139,89 no cartão de crédito
Anti-idade, rugas e linhas de expressão	1	1 Sérum Ácido Hialurônico	Preço no pix R\$ 66,41 ou em até 12x de R\$ 6,99 ou R\$ 69,90 no cartão de crédito
Aumenta a luminosidade e uniformiza o tom	1	1 Sérum Antioxidante Vita C	Preço no pix R\$ 56,91 ou em até 12x de R\$ 5,99 Ou R\$ 59,90 no cartão de crédito
Hidratação profunda e aumento da elasticidade	1	1 Sérum Hidratante Vita B3	Preço no pix R\$ 56,91 ou em até 12x de R\$ 5,99 Ou R\$ 59,90 no cartão de crédito
Aumenta a luminosidade e Hidratação profunda	2	1 Sérum Vita C + 1 Sérum Vita B3	Preço no pix R\$ 85,41 ou em até 12x de R\$ 8,99 Ou R\$ 89,90 no cartão de crédito
Anti-idade, rugas e Hidratação profunda	2	1 Sérum Ácido H. + 1 Sérum Vita B3	Preço no pix R\$ 85,41 ou em até 12x de R\$ 8,99 Ou R\$ 89,90 no cartão de crédito
Hidratação + Antioxidante + Ácido Hialurônico	3	3 Frascos Sérum Facial	Preço no pix R\$ 113,91 ou em até 12x de R\$ 11,99 Ou R\$ 119,90 no cartão de crédito
Sabor Maracujá com Rápida Absorção	1	1 Frasco Melatonina	Preço no pix R\$ 61,66 ou em até 12x de R\$ 6,49 Ou R\$ 64,90 no cartão de crédito
Sabor Maracujá com Rápida Absorção	2	2 Frascos Melatonina + 1 Creme Facial	Preço no pix R\$ 94,91 ou em até 12x de R\$ 9,99 Ou R\$ 99,90 no cartão de crédito
Whey Protein com Ácido Hialurônico	2	1 Whey Protein + 1 Creme Facial	Preço no pix R\$ 147,16 ou em até 12x de R\$ 15,49 Ou R\$ 154,90 no cartão de crédito
Whey Protein com	4	2 Whey	Preço no pix R\$ 237,41

Tipo	Unidade	Produtos	Valor total
Ácido Hialurônico		Protein + 2 Cremes Faciais	ou em até 12x de R\$ 24,99 Ou R\$ 249,90 no cartão de crédito
Whey Protein com Ácido Hialurônico	7	4 Whey Protein + 3 Produtos	Preço no pix R\$ 379,91 ou em até 12x de R\$ 39,99 Ou R\$ 399,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	2	1 Colágeno + 1 Creme Facial	Preço no pix R\$ 123,41 ou em até 12x de R\$ 12,99 Ou R\$ 129,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	4	2 Colágenos + 2 Cremes Faciais	Preço no pix R\$ 227,91 ou em até 12x de R\$ 23,99 Ou R\$ 239,90 no cartão de crédito
Cuidados para saúde e beleza	5	3 Colágenos + 2 Cremes Faciais	Preço no pix R\$ 284,91 ou em até 12x de R\$ 29,99 Ou R\$ 299,90 no cartão de crédito
Creme ideal para cuidar da pele durante o dia	1	1 Pote Creme Facial Resveratrol	Preço no pix R\$ 121,32 ou em até 12x de R\$ 12,77 Ou R\$ 127,70 no cartão de crédito
Creme para os cuidados noturnos com a pele	1	1 Pote Creme Facial Retinol	Preço no pix R\$ 121,32 ou em até 12x de R\$ 12,77 Ou R\$ 127,70 no cartão de crédito
Cremes faciais para o dia e para a noite	2	1 pote Resveratrol e 1 pote Retinol	Preço no pix R\$ 168,82 ou em até 12x de R\$ 17,77 Ou R\$ 177,70 no cartão de crédito
Proteção diária com hidratação profunda	1	1 Hidratante Facial com Proteção Solar	Preço no pix R\$ 71,16 ou em até 12x de R\$ 7,49 Ou R\$ 74,90 no cartão de crédito
Proteção diária com hidratação profunda	2	2 Hidratantes Faciais com Proteção	Preço no pix R\$ 94,91 ou em até 12x de R\$ 9,99

Tipo	Unidade	Produtos	Valor total
		Solar	Ou R\$ 99,90 no cartão de crédito
Ação calmante com ácido hialurônico	1	1 Máscara de Argila Rosa	Preço no pix R\$ 92,82 ou em até 12x de R\$ 9,77 Ou R\$ 97,70 no cartão de crédito
Ação calmante com ácido hialurônico	2	2 Máscaras de Argila Rosa	Preço no pix R\$ 159,32 ou em até 12x de R\$ 16,77 Ou R\$ 167,70 no cartão de crédito
Ação calmante com ácido hialurônico	3	3 Máscaras de Argila Rosa	Preço no pix R\$ 187,82 ou em até 12x de R\$ 19,77 Ou R\$ 197,70 no cartão de crédito
Proporciona limpeza profunda da pele	1	1 Espuma de Limpeza Facial	Preço no pix R\$ 92,82 ou em até 12x de R\$ 9,77 Ou R\$ 97,70 no cartão de crédito
Proporciona limpeza profunda da pele	2	2 Espumas de Limpeza Facial	Preço no pix R\$ 161,41 ou em até 12x de R\$ 16,99 Ou R\$ 169,90 no cartão de crédito

Fonte: Renova Be (2024)

1.7.5. Distribuição

Atualmente, o principal canal de vendas é o e-commerce, abrangendo mais de 5 mil farmácias, incluindo grandes redes como Drogeria São Paulo, Droga Raia e Drogasil. A marca também está presente nos 6 maiores marketplaces, como Mercado Livre, Amazon, Magalu, B2W, Shopee e Olist, totalizando 12 mil pontos de venda. A Renova Be conta com dois centros de distribuição para sua produção, um localizado em São Paulo e outro na região Sul.

Não possui lojas físicas, mas suas redes sociais, como o Instagram, incluem links que direcionam ao site oficial para compra dos produtos.

O WhatsApp é utilizado exclusivamente para atendimento e esclarecimento de dúvidas dos clientes. Atualmente, o Meta Ads é o principal canal de divulgação, conforme indicado na tabela de desempenho dos canais apresentada a seguir.

Quadro 3. Desempenho de cada canal.

Mês	Facebook Ads	Shopping Google	Pesquisa Google	Youtube	Geração de Demanda Google	Tiktok	Display Google	Influenciadoras
nov./21	71,9%	4,4%	3,5%	1,2%	3,2%	0,1%	1,4%	13,9%
dez./21	65,0%	5,5%	6,0%	1,9%	2,8%	0,2%	1,7%	16,3%
jan./22	61,9%	5,6%	5,4%	1,9%	5,2%	0,2%	3,5%	15,5%
fev./22	57,6%	5,9%	5,0%	2,1%	2,7%	0,2%	1,7%	24,2%
mar./22	61,3%	5,5%	3,4%	3,7%	2,0%	0,9%	0,7%	21,9%
abr./22	58,2%	6,8%	3,6%	3,1%	2,1%	0,8%	0,9%	23,1%
mai./22	60,2%	9,8%	3,3%	3,2%	2,2%	0,8%	1,7%	16,8%
jun./22	57,4%	9,7%	3,1%	3,1%	1,3%	0,5%	1,3%	21,7%
jul./22	53,6%	11,3%	3,0%	2,5%	1,2%	1,3%	0,8%	25,2%
ago./22	50,3%	11,6%	2,4%	2,0%	1,6%	3,0%	0,6%	26,7%
set./22	53,2%	13,3%	2,7%	2,2%	2,0%	4,2%	0,9%	19,9%
out./22	49,0%	9,9%	2,1%	1,6%	1,3%	4,1%	0,6%	29,9%
nov./22	55,9%	10,2%	3,1%	1,1%	1,1%	4,8%	0,5%	20,9%
dez./22	60,1%	9,0%	3,9%	1,9%	1,3%	3,0%	0,9%	20,3%
jan./23	57,2%	12,8%	3,9%	1,3%	1,1%	3,0%	0,5%	20,6%
fev./23	62,9%	16,5%	4,5%	1,9%	2,3%	4,2%	0,7%	9,4%
mar./23	59,4%	16,4%	3,7%	1,6%	2,3%	7,9%	0,6%	9,6%
abr./23	56,3%	13,2%	3,9%	2,7%	2,9%	11,6%	1,0%	11,3%
mai./23	60,6%	11,9%	3,3%	6,3%	3,1%	6,1%	0,7%	10,5%
jun./23	61,6%	12,1%	2,8%	7,4%	2,5%	9,1%	0,8%	9,3%
jul./23	61,9%	12,0%	3,6%	5,8%	1,7%	7,2%	0,9%	7,4%
ago./23	59,6%	13,3%	3,6%	8,2%	1,3%	6,7%	0,9%	7,0%
set./23	57,1%	18,2%	3,7%	7,7%	1,2%	6,9%	0,6%	5,0%
out./23	55,2%	17,1%	3,7%	10,0%	1,3%	7,4%	0,8%	7,5%
nov./23	62,6%	15,4%	2,5%	7,3%	1,5%	4,9%	1,2%	5,1%
dez./23	55,2%	14,7%	3,0%	5,9%	3,3%	10,1%	1,9%	5,5%
jan./24	58,0%	20,5%	4,2%	6,3%	2,9%	4,1%	1,6%	8,4%
fev./24	58,6%	20,9%	4,7%	4,1%	2,1%	3,0%	1,1%	6,4%

Mês	Facebook Ads	Shopping Google	Pesquisa Google	Youtube	Geração de Demanda Google	Tiktok	Display Google	Influenciadoras
mar./24	58,1%	16,5%	4,4%	9,5%	2,7%	3,9%	1,0%	5,2%
abr./24	57,9%	20,1%	4,9%	8,8%	1,6%	2,7%	1,1%	4,4%
mai./24	63,0%	18,6%	4,1%	6,7%	1,7%	3,8%	0,8%	5,5%
jun./24	61,5%	17,2%	3,7%	8,7%	1,8%	5,7%	0,9%	4,4%
jul./24	53,2%	19,0%	3,4%	16,8%	1,6%	4,2%	1,0%	5,0%
ago./24	50,5%	24,1%	3,6%	0,2%	4,4%	3,3%	0,2%	4,1%

Fonte: Renova Be (2024).

O escritório da Renova Be está localizado em Valinhos/SP, mas como os pontos de venda são nas plataformas digitais, o poder de atuação é em todo território nacional. Atualmente, a Renova Be já vendeu em mais de 500 cidades. Segue a lista das cidades em ordem de vendas:

Quadro 4. Lista de cidades por ordem de vendas.

1. São Paulo	89. Lençóis Paulista	177. Cachoeira Paulista
2. Campinas	90. Arujá	178. Ilha Solteira
3. Guarulhos	91. Caieiras	179. Olímpia
4. Ribeirão Preto	92. Santa Isabel	180. Piraju
5. São Bernardo do Campo	93. Matão	181. Cândido Mota
6. Osasco	94. Pontal	182. Santa Adélia
7. Santo André	95. Sertãozinho	183. Salto de Pirapora
8. São Jose dos Campos	96. Cajamar	184. Mirandópolis
9. Santos	97. Cerquillo	185. Itirapina
10. Sorocaba	98. Jarinu	186. Santo Anastácio
11. Jundiaí	99. Mongaguá	187. Piedade
12. Bauru	100. Santa Bárbara d'Oeste	188. Guaratinguetá
13. Praia Grande	101. Itapeva	189. Agudos
14. São José do Rio Preto	102. Cordeirópolis	190. Vargem Grande Paulista
15. Franca	103. Caçapava	191. Mairinque
16. Mogi das Cruzes	104. Penápolis	192. Tremembé
17. Indaiatuba	105. Jandira	193. Quatá
18. Barueri	106. Artur Nogueira	194. Serra Negra
19. Cotia	107. Mairiporã	195. Pirapozinho
20. Americana	108. Avaré	196. Pilar do Sul
21. Carapicuíba	109. Andradina	197. Paraguaçu Paulista
22. Mauá	110. Osvaldo Cruz	198. Pereira Barreto
23. Taubaté	111. Ubatuba	199. Itararé
24. Itaquaquecetuba	112. Louveira	200. São Pedro
25. Hortolândia	113. Amparo	201. Presidente Venceslau
26. Valinhos	114. Itanhaém	202. Vargem Grande do Sul
27. Batatais	115. Jales	203. Rio das Pedras
28. São Carlos	116. Ibiúna	204. Cajati
29. Marília	117. Ibitinga	205. Igarapava
30. Piracicaba	118. Boituva	206. Ituverava
31. São Caetano do Sul	119. Presidente Epitácio	207. Teodoro Sampaio
32. Taboão da Serra	120. Capivari	208. Biritiba Mirim
33. Diadema	121. Lorena	209. Cananéia
34. São Vicente	122. Leme	210. São José do Rio Pardo
35. Itapevi	123. Itápolis	211. Novo Horizonte
36. Braganca Paulista	124. Taquarituba	212. Promissão
37. Rio Claro	125. Porto Feliz	213. Capela do Alto
38. Botucatu	126. Dracena	214. Bom Jesus dos Perdões
39. Guarujá	127. Mococa	215. Castilho
40. Sumaré	128. Itapira	216. Barra Bonita

41. Suzano	129. Angatuba	217. Aracoiaba da Serra
42. Presidente Prudente	130. Holambra	218. Araçariguama
43. Limeira	131. São Miguel Arcanjo	219. Pirajuí
44. Serrana	132. Ilhabela	220. Elias Fausto
45. Araraquara	133. Cubatão	221. Juquitiba
46. Cajuru	134. Monte Alto	222. Piracaia
47. Paulínia	135. Guaiá	223. Iperó
48. Mogi Guaçu	136. Mirassol	224. Rancharia
49. Poá	137. São Roque	225. Santa Rita do Passa Quatro
50. Catanduva	138. Fernandópolis	226. Jaboticabal
51. Itapetininga	139. Campos do Jordão	227. Taquaritinga
52. Araçatuba	140. Pedemeiras	228. Cravinhos
53. Caraguatatuba	141. Iguape	229. Duartina
54. Jaú	142. São Manuel	230. Martinópolis
55. Bebedouro	143. Araras	231. Quadra
56. Lins	144. Garça	232. Dois Córregos
57. Itapeverica da Serra	145. Espírito Santo do Pinhal	233. Pedreira
58. Moji-Mirim	146. Tupã	234. Guariba
59. Jacareí	147. Registro	235. Adamantina
60. José Bonifácio	148. Itaí	236. Buritama
61. Itatiba	149. Orlândia	237. Cunha
62. Birigui	150. Regente Feijó	238. 13635
63. Embu	151. Bariri	239. Álvares Machado
64. Votorantim	152. Tupi Paulista	240. Barrinha
65. Francisco Morato	153. Iracemópolis	241. Brodowski
66. Itu	154. Morro Agudo	242. Capão Bonito
67. Salto	155. Porto Ferreira	243. Cerqueira César
68. Várzea Paulista	156. Jardinópolis	244. Charqueada
69. Ourinhos	157. Bady Bassitt	245. Conchal
70. Franco da Rocha	158. Casa Branca	246. Descalvado
71. Votuporanga	159. Aparecida	247. Guará
72. Peruíbe	160. Guararema	248. Guararapes
73. Assis	161. Cosmópolis	249. Igarçu do Tietê
74. Santana de Parnaíba	162. Américo Brasiliense	250. Itatinga
75. Tatuí	163. Brotas	251. Jacupiranga
76. Itupeva	164. Borborema	252. Laranjal Paulista
77. Ribeirão Pires	165. Apiaí	253. Monte Alegre do Sul
78. Campo Limpo Paulista	166. Ibaté	254. Palmital
79. São Sebastião	167. Monte Mor	255. Pirapora do Bom Jesus
80. Barretos	168. São Joaquim da Barra	256. Pitangueiras
81. Joanópolis	169. Cruzeiro	257. Pompéia
82. Vinhedo	170. Aguaí	258. Santa Cruz das Palmeiras
83. Pirassununga	171. Rio Grande da Serra	259. Santo Antônio de Posse
84. São João da Boa Vista	172. Jaguariúna	260. São Lourenço da Serra
85. Atibaia	173. Santa Fe do Sul	261. São Simão
86. Pindamonhangaba	174. Nova Odessa	262. Tambaú
87. Bertioga	175. Santa Cruz do Rio Pardo	263. Tanabi
88. Embu-Guaçu	176. Monte Aprazível	264. Tietê

Fonte: Renova Be (2024).

1.7.6. Site

- Pontos fortes
 - Credibilidade da marca: um site bem estruturado dá mais confiança ao consumidor na tomada de decisão de compra.
 - Visualização dos produtos: o consumidor consegue ver todas as especificações e encontrar o produto ideal para atender a sua necessidade.
 - Facilidade na compra: basta criar uma conta no site e efetuar a compra em um ambiente digitalmente seguro.
- Pontos fracos
 - Dificuldade de atração: só é possível conhecer a marca e seu site por meio da divulgação nas redes sociais.

1.7.7. Redes sociais

- Pontos fortes:
 - Alcance ampliado: permite alcançar um público mais amplo e diversificado geograficamente.
 - Engajamento direto: facilita a interação direta e o engajamento com os clientes, construindo uma comunidade em torno da marca.
 - Visualização do produto: possibilidade de mostrar os produtos de forma criativa e sensorial, utilizando fotos, vídeos e histórias.
- Pontos fracos
 - Baixa conversão: nem todos os seguidores nas redes sociais se convertem em clientes, o que pode resultar em uma baixa taxa de conversão de

vendas em relação ao alcance total.

- Concorrência acirrada: muitas outras marcas competem pela atenção do público-alvo, o que pode dificultar o destaque.

1.7.8. Lojas Parceiras

- Pontos fortes:
 - Maior visibilidade da marca: a partir de um grande mediador como o Mercado Livre ou outras lojas parceiras, a confiança do consumidor para comprar os produtos é ampliada.
 - Maior alcance: ao aproveitar a base de clientes já estabelecida do parceiro.
- Pontos negativos:
 - Falta de experiência personalizada: em lojas parceiras, a experiência de compra tende a ser genérica, o que pode diluir o valor e a mensagem que a marca deseja transmitir.
 - Controle limitado sobre a exposição da marca: o produto pode acabar em uma área de menor visibilidade, dependendo de como a loja organiza os espaços.

1.7.9. Comunicação

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação passa por três estágios: cognitivo, onde os consumidores tomam conhecimento das características e benefícios do produto; afetivo, em que desenvolvem uma conexão emocional com a marca; e comportamental, quando tomam uma ação, como a compra do produto.

Analisando a comunicação da Renova Be, nota-se que no estágio cognitivo, a marca utiliza suas redes sociais, especialmente os *reels* do Instagram, para conscientizar o público sobre as características e benefícios de seus produtos. Através de conteúdos informativos e alinhados às tendências, ela educa os consumidores sobre a funcionalidade do colágeno hidrolisado e outros produtos de autocuidado, ampliando o conhecimento sobre o portfólio da marca.

Já no estágio afetivo, busca criar uma conexão emocional com suas consumidoras ao promover os sentimentos de empatia, autocuidado e confiança. Esse vínculo emocional também é reforçado com as parcerias com influenciadoras que leva uma maior identificação e gera fidelização.

No estágio comportamental, a marca utiliza apelos racionais, como dados e informações científicas sobre os benefícios do colágeno, combinados com campanhas promocionais.

As ferramentas de comunicação utilizadas são amplamente digitais, com um foco estratégico em redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, além de marketing de influência e e-mail marketing. A marca também investe em Google Ads e Meta Ads, ampliando sua presença por meio de anúncios pagos. Nas campanhas utilizam uma variedade de temas e apelos, desde abordagens sociais e humorísticas — ao participar de tendências e criar conteúdos leves — até provas sociais, com depoimentos de clientes. A eficácia dessas ações é avaliada por meio de métricas de engajamento nas redes, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, além da análise da performance dos anúncios pagos, medidos pelo ROI, conversões e taxas de cliques. O feedback dos consumidores também é fundamental, com interações e comentários orientando ajustes nas campanhas e nas estratégias de comunicação.

1.7.10. Posicionamento atual

A Renova Be se posiciona como uma marca acessível e de confiança, que promove o autocuidado entre as mulheres, combinando qualidade elevada e custo-benefício. Focada em oferecer produtos de beleza e bem-estar com ingredientes cuidadosamente selecionados, a marca se empenha em proporcionar uma boa experiência sensorial e em transmitir informações claras e educativas sobre seus produtos, reforçando seu compromisso com a saúde e a beleza. Com destaque para a linha de colágeno, a Renova Be evidencia os benefícios comprovados do produto, posicionando-o como aliado essencial no rejuvenescimento e bem-estar.

2. Ambiente Competitivo

O Brasil é o quarto maior mercado de cosméticos e beleza do mundo e, após a pandemia do Covid-19 em 2020, houve diversas mudanças no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, um aumento nas vendas online. Com isso, o setor de Saúde, Beleza e Bem-estar cresceu mais de 20% no faturamento no quarto trimestre de 2022, chegando a R\$47,362 bilhões (SEBRAE, 2023).

Dentre as principais tendências de saúde e beleza, os cuidados com a pele estão em foco com os movimentos como “skinimalism” e produtos multifuncionais que se adequam à rotina urbana. Esses movimentos são intensificados pelas plataformas digitais, principalmente pelo TikTok. Com mais de 1,5 bilhão de usuários mensais, a rede está transformando o segmento de beleza no Brasil, sendo que 45% da população do país está presente na plataforma (SEBRAE, 2023).

O Brasil ficou na 17ª posição no ranking mundial de busca por colágeno nos últimos 12 meses (CNN, 2024). O estado de São Paulo, líder nas vendas da Renova Be, também ocupa a primeira posição no ranking nacional na busca pelo produto (GOOGLE TRENDS, 2024).

2.1. Fornecedores

A Renova Be não possui exclusividade com fornecedores ou parceiros.

2.2. Concorrência

2.2.1. Principais concorrentes

- **WPink:**

A marca aposta em um visual padronizado, porém com uma embalagem genérica. As redes sociais têm muita coerência visual e apresentam uma variedade de editoriais que abordam informações sobre os produtos, datas comemorativas e marketing de conteúdo (informações sobre o setor). Se esses conteúdos fossem melhor trabalhados, a audiência da página seria ainda maior e mais engajada. O site é visualmente simples, porém bem estruturado e com muitas informações sobre os produtos. A navegação também é simples e fluida. O envolvimento direto de influenciadoras co-fundadoras é um grande diferencial que alavanca a visibilidade da marca (WPINK, 2023).

- **Gummy:**

A Gummy se destaca ao oferecer suplementos alimentares que combinam a eficácia com o sabor e a praticidade, tornando o consumo de vitaminas mais acessível e agradável, especialmente para pessoas que têm dificuldade em engolir comprimidos. A dependência excessiva de influenciadores e a falta de inovação nos conteúdos podem limitar a autenticidade da marca. Além disso, a marca apresenta problemas funcionais no site que não só afetam a experiência do usuário, como também podem prejudicar a credibilidade da empresa.

Apesar da marca ser bem trabalhada e apresentar coerência visual, o seu conteúdo é genérico, portanto não se diferencia dos demais (GUMMY, 2024).

- **Vhita:**

A Vhita se posiciona como uma marca de referência no mercado de suplementos e produtos de saúde com foco em qualidade, inovação e confiança. Mantém uma coerência visual em todos os seus pontos de contato, mas não traz nenhum elemento único ou memorável. As redes sociais seguem um padrão visual bem definido e apresentam uma variedade de editorias que abordam datas comemorativas e informações sobre os produtos. A marca se diferencia dos concorrentes ao trazer profissionais da saúde e especialistas para abordar assuntos importantes do setor, que humanizam o contato com a marca. O site é visualmente simples, não traz muitas informações detalhadas sobre a empresa. Os vídeos no YouTube são informativos, mas não possuem um engajamento alto (VHITA, 2024).

- **Sanavita:**

A Sanavita é uma marca brasileira fundada há quase 40 anos pela Dra. Jocelyne Salgado com o objetivo de desenvolver produtos saudáveis e funcionais que promovam o bem-estar e a qualidade de vida. Desde o início, a marca se destacou ao criar produtos à base de proteínas vegetais, conquistando visibilidade nacional. Com sede em Piracicaba-SP, a Sanavita investe em inovação, pesquisa e sustentabilidade, mantendo um centro de pesquisas próprio para desenvolver alimentos seguros e nutritivos, focados no equilíbrio entre corpo e mente (SANAVITA, 2024).

2.2.2. Breve relato sobre os concorrentes

Dentre os concorrentes, a Sanavita é a que mais se destaca no sentido de maturidade da marca e na presença online. Todos os produtos das marcas são relacionados à saúde e ao bem-estar com foco no público feminino. Com relação ao colágeno, produto de maior destaque na Renova Be, a relação de preços entre a marca e os concorrentes varia de 80 a 150 reais.

A Vhita oferece apenas três tipos de colágeno, sendo dois em cápsulas e um em pó, em comparação com as concorrentes que possuem uma variedade, seja de tipos de colágeno de sabores diferentes ou de kits de produtos para alavancar as vendas.

As marcas se assemelham na comunicação informativa e fazem o uso de depoimentos e vídeos que seguem as tendências no Instagram, exceto pela WPink que utiliza de recursos mais voltados à propaganda, com edições de imagem que deixam o produto em foco e trazem um apelo sensorial.

Quadro 5. Quadro comparativo de análise dos 4 Ps da Renova Be e dos concorrentes.

Concorrente x 4Ps	Renova Be	WPink	Gummy	Vhita	Sanavita
Produto	Colágeno, vitaminas, produtos de skincare, creatina, whey protein e outros suplementos alimentares.	Colágeno, vitaminas, pré-treinos e creatina.	Colágeno, vitaminas e gomas de emagrecimento e cápsulas para alívio de cólicas menstruais.	Colágeno, vitaminas, creatina e outros suplementos alimentares..	Colágeno, vitaminas, probióticos, creatina, whey protein, termogênicos, linha de produtos com foco na menopausa e outros suplementos alimentares.
Preço	Os produtos individuais em geral variam de R\$60,00 a R\$130,00.	Os produtos individuais em geral variam de R\$79,00 a	Os produtos individuais em geral variam de R\$60,00 a R\$130,00.	Os produtos individuais em geral variam de R\$69,00 a	Os produtos individuais em geral variam de R\$15,00 a R\$240,00.

Concorrente x 4Ps	Renova Be	WPink	Gummy	Vhita	Sanavita
	O colágeno custa em média R\$130,00.	R\$119,00. O colágeno custa em média R\$79,00.	O colágeno custa em média R\$110,00.	R\$200,00. O colágeno custa em média R\$140,00.	O colágeno custa em média R\$140,00.
Comunicações	Site, Whatsapp, Blog, Facebook, Instagram, TikTok e Youtube.	Site, Whatsapp, Facebook, Instagram.	Site, Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok e Youtube.	Site, Whatsapp, Blog, Instagram, e Youtube.	Site, Whatsapp, Facebook, Instagram e Youtube.
Pontos de venda	Site, farmácias e principais marketplaces, como: Mercado Livre e Amazon.	Site.	Site e principais marketplaces como: Mercado Livre e Amazon.	Site e principais marketplaces como: Mercado Livre e Amazon.	Site, lojas físicas de produtos saudáveis e de suplementos alimentares e principais marketplaces, como: Mercado Livre e Amazon.

Fonte: Agência Atria (2024).

2.3. Clientes/Consumidor

A Renova Be direciona seus produtos de colágeno principalmente para um público feminino mais maduro, composto por mulheres acima dos 40 anos de idade que buscam soluções de beleza e rejuvenescimento. De acordo com uma pesquisa da Nielsen, o grupo dessa faixa etária demonstra uma crescente preocupação com a aparência e o bem-estar, e está disposto a investir em produtos de alta qualidade que prometem benefícios anti-envelhecimento. Com um perfil socioeconômico médio a alto, essas mulheres valorizam a eficácia comprovada e estão dispostas a pagar um preço *premium* por produtos que ofereçam resultados visíveis (NIELSEN, 2019).

Essas consumidoras adotam uma abordagem racional ao avaliar o custo e a qualidade dos produtos, priorizando a eficácia e a conveniência.

Emocionalmente, elas buscam sentir-se mais jovens e revitalizadas, o que torna os produtos de colágeno altamente atraentes. O desejo por rejuvenescimento e a percepção de valor influenciam diretamente sua disposição para investir em produtos que atendam suas expectativas de beleza e bem-estar.

2.3.1. Decisor/influenciador de compra

A decisão de compra é geralmente feita pela própria consumidora, com influências significativas de recomendações de especialistas, resenhas em mídias sociais e endossos de celebridades. Os hábitos de compra incluem a aquisição regular (a cada 3 a 5 meses) de produtos de colágeno, frequentemente em formatos como cápsulas ou pós, que podem ser facilmente integrados à rotina diária. A frequência de compra está associada ao compromisso com cuidados contínuos, refletindo um interesse em resultados sustentáveis e visíveis ao longo do tempo.

2.3.2. Influência de fatores sociais

Com a crescente procura de hábitos saudáveis que buscam longevidade e melhor qualidade de vida em todas as faixas etárias, o público feminino, que sempre foi mais atento às questões de estética e buscou pelo cuidado com a saúde física e mental, se fortaleceu ainda mais. A consumidora da Renova Be é influenciada pelos movimentos pró saúde e por produtos com um bom custo-benefício.

2.3.3. Frequência e motivação de compra

A frequência de compra varia de 3 a 5 meses, tendo em vista que o colágeno é um produto de uso diário que pode ser assinado como uma compra recorrente no site da Renova Be.

Dentre as motivações de compra estão: procura pelo rejuvenescimento, prevenção anti-idade, melhora na qualidade de vida, saúde e aparência, a partir de hábitos simples de autocuidado.

3. Macro Ambiente

3.1. Demografia

Segundo o censo demográfico divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres representam 51,5% da população brasileira (IBGE, 2022), o que oferece à Renova Be uma significativa oportunidade de mercado, já que o público-alvo da marca é predominantemente feminino. O Estado de São Paulo, que conta com 51,3% de mulheres em sua população, é o maior mercado potencial, com expectativa de atingir seu pico populacional em 2040, ultrapassando 24 milhões de habitantes (FUNDAÇÃO SEADE, 2023). A faixa etária feminina de 40 a 44 anos, que corresponde ao público-alvo da Renova Be, é a terceira maior no Estado. (FUNDAÇÃO SEADE, 2020).

Com o envelhecimento da população brasileira, causado pela redução das taxas de mortalidade a partir dos anos 1940 e pela queda da fecundidade nas décadas seguintes, o crescimento populacional começou a desacelerar nos anos 1970. Projeções indicam que, nas próximas décadas, o Brasil pode ver uma redução na sua população total, isso indica que haverá um aumento na demanda por produtos que promovam saúde e bem-estar (IBGE, 2022).

Ao mesmo tempo, questões socioeconômicas, como a desigualdade

salarial, devem ser consideradas. No Estado de São Paulo, as mulheres ganham 19,1% a menos que os homens, e as mulheres negras enfrentam uma disparidade ainda maior, estando em menor número no mercado de trabalho e recebendo salários inferiores às mulheres não negras (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2024). Isso sugere que as marcas devem manter uma comunicação sensível às diferentes realidades socioeconômicas.

O Sudeste, que abriga 41,8% da população brasileira, com 84,8 milhões de habitantes, representa uma área de grande importância para a Renova Be. A idade mediana da população brasileira aumentou de 29 para 35 anos entre 2010 e 2022, refletindo o envelhecimento demográfico do país, o que reforça a importância da marca focada em produtos voltados ao autocuidado e bem-estar para mulheres em faixas etárias mais elevadas.(IBGE, 2022)

O crescimento do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, que subiu de 0,756 para 0,760 entre 2021 e 2022 (AGÊNCIA BRASILI, 2024), apresenta uma oportunidade importante para a Renova Be. Esse aumento reflete uma melhora no poder aquisitivo e na conscientização sobre saúde e bem-estar, abrindo espaço para a marca investir em campanhas educativas e ampliar seu portfólio. No entanto, também significa enfrentar um público mais exigente e uma concorrência mais acirrada, exigindo constante inovação e qualidade.

3.2. Economia

A economia brasileira mostrou um crescimento significativo no primeiro trimestre de 2024, impulsionada pelo aumento do consumo das famílias e dos investimentos, com a projeção do PIB revisada para 2,3% (IBGE, 2024). O mercado de trabalho também se aqueceu, com a taxa de desemprego caindo para 6,9%, e um aumento nos salários nos últimos meses (IBGE, 2024).

O consumo de suplementos alimentares e vitamínicos no Brasil cresceu 8,1% entre janeiro e setembro de 2023, em comparação ao mesmo

período de 2022 (ABIAD, 2023). Essa tendência reflete a crescente busca dos brasileiros por hábitos saudáveis, especialmente após a pandemia de covid-19. Em 2020, 59% dos lares já possuíam ao menos um consumidor de suplementos, e 70% dos entrevistados afirmaram que continuariam o consumo, mesmo após a pandemia (ABIAD, 2023).

3.3. Ecologia

O mercado de colágeno está em expansão. Segundo dados do IBGE, os rebanhos bovinos já estão 15% maiores do que a população, e continuam crescendo (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2023). Paralelamente, estudos estão sendo realizados para a obtenção de colágeno a partir dos resíduos de tilápia, buscando alternativas mais sustentáveis e de melhor custo-benefício (MORAES; DIAS; JUNIOR, 2024).

3.4. Tecnologia

A tecnologia desempenha um papel fundamental na produção de colágeno, abrindo portas para novos métodos mais sustentáveis e eficientes. Pesquisas recentes envolvem o uso de nanotecnologia e biopolímeros, como o colágeno extraído da pele de tilápia, para criar nanofibras com menor impacto ambiental e otimização funcional. Essas técnicas, como a Fiação por Sopro em Solução, permitem a criação de fibras biodegradáveis e bioabsorvíveis, ampliando as aplicações do colágeno em diversos setores, incluindo a saúde. Esse avanço tecnológico permite à indústria desenvolver produtos com maior qualidade, reduzindo custos e promovendo inovação. Assim, a Renova Be pode ser beneficiada por essas inovações tecnológicas, que contribuem para a melhoria contínua da qualidade de seus produtos (PINTO e FONTES, 2023).

O avanço da tecnologia e das pesquisas pode afetar a produção e comercialização dos produtos. Há estudos sendo realizados sobre a

eficácia do uso do colágeno e a forma que ele atua no organismo combatendo o envelhecimento. Até então, os estudos são promissores e trazem resultados positivos (PORTAL DO BUTANTAN, 2024). Com isso, entendemos que as vendas da Renova Be são impulsionadas indiretamente.

3.5. Político Legal

Em 2018, a Anvisa aprovou a RDC 243/2018, que estabeleceu novas regras para a comercialização de suplementos alimentares no Brasil. A regulamentação visa garantir a transparência das informações, melhorar o controle sanitário e facilitar o acesso a produtos seguros. Suplementos são definidos como produtos que complementam a alimentação de pessoas saudáveis, utilizando nutrientes, enzimas e substâncias bioativas. A norma inclui regras sobre composição, rotulagem e uma lista de ingredientes permitidos, além de alegações de benefícios. O prazo de adaptação terminou em julho de 2023, trazendo desafios para a indústria (ANIVSA, 2018).

Segundo a Instrução Normativa sobre a comercialização do colágeno tipo II não desnaturado, ele auxilia na manutenção da função articular, podendo ser utilizada em suplementação alimentar. Desde 2020, é obrigatória advertência “Este produto não deve ser consumido por gestantes, lactantes e crianças.” no rótulo da embalagem (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2020).

3.6. Cultura e Sociedade

Segundo a pesquisa “Hábitos de Consumo de Suplementos Alimentares no Brasil” feita pela Abiad, os suplementos alimentares estão em 59% dos lares brasileiros. O relatório também apontou um aumento de 10% no consumo ao comparar os dados com a primeira edição da pesquisa que foi realizada em 2015. 85% dos entrevistados utilizam os suplementos para melhoria da saúde e bem-estar (ABIAD, 2020).

Uma das tendências dos últimos anos é a valorização da beleza natural, que dispensa o uso excessivo de procedimentos e busca mais autenticidade e singularidade em cada pessoa. Essa tendência vem do termo “Quiet Luxury”, que significa luxo silencioso, um conceito que começou na moda e expandiu para a beleza em geral. Nesse caso, trata-se da beleza real sem ostentação de produtos ou tratamentos dermatológicos. Um desses tratamentos é o estímulo da produção de colágeno que vai desde tomar cápsulas até procedimentos médicos (CORREIO DO POVO, 2023).

4. Diagnóstico

4.1. SWOT: FOFA

A análise SWOT ou FOFA é uma ferramenta estratégica usada para avaliar os aspectos internos e externos de uma empresa ou projeto. Essa análise é essencial para a tomada de decisão, estabelecimento de metas e criação de estratégias para atingir os objetivos de forma eficaz (Rock Content, 2024).

Quadro 6. Análise SWOT.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Bom custo-benefício ● Diversidade de produtos ● Presença nos principais marketplaces ● Alta presença em anúncios ● Parceria com influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baixa legibilidade da logo ● Baixa lembrança de marca ● Promoções muito recorrentes que desvalorizam o preço base do produto ● Baixo investimento em campanha institucional
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Envelhecimento da população brasileira ● Aumento da busca por saúde e bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrência Intensa ● Surgimento de novas marcas ● Aumento nos custos de insumos

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de preocupação em experiências do consumo no cenário pós-pandemia • Aquecimento e expansão do mercado de e-commerce • Maior realização de eventos esportivos e feiras voltadas para marcas de saúde e bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças na legislação e regulação • Mudança no perfil do consumidor • Dependência do produtor
---	--

Fonte: Agência Atria (2024)

5. Objetivos de marketing

5.1. Venda

- Aumentar as vendas em 10% a 20% durante os 4 meses de campanha.
- Melhorar o reconhecimento da marca em 15% entre os consumidores-alvo, reforçando a associação com autocuidado e qualidade acessível.

5.2. Imagem

- Aumentar a lembrança e a percepção positiva de marca em 30% em 6 meses para se tornar referência em produtos de autocuidado com ótimo custo-benefício.
- Aumentar a satisfação e melhorar a experiência dos clientes atuais e novos em 30% nos próximos 6 meses.

6. Matriz estratégica para a comunicação

Quadro 7. Matriz SWOT cruzada.

		Análise Interna	
		Forças	Fraquezas
Análise Externa	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • A marca pode produzir conteúdos em redes sociais e blogs sobre o papel dos suplementos acessíveis para um envelhecimento saudável. • Pode reforçar a comunicação como melhor escolha em saúde e bem-estar, destacando qualidade e custo-benefício. • Investir em embalagens práticas e atraentes para agradar tanto o público jovem quanto o maduro, especialmente com foco nos produtos de colágeno. • Priorizar parcerias com influenciadores de estilo de vida saudável para campanhas que promovam o envelhecimento com qualidade e autocuidado. 	<ul style="list-style-type: none"> • A Renova Be pode implementar pesquisas de satisfação para identificar melhorias e captar o nível de satisfação dos clientes. • Aumentar participação em eventos de saúde e beleza com stands ou patrocínios para promover a marca. • Reduzir promoções contínuas e focar em momentos sazonais, como o Outubro Rosa. • A marca pode oferecer experiências como workshops, degustações e eventos em lojas para agregar valor ao produto. • Desenvolver campanha que posicione a marca como aliada das pessoas maduras na busca por produtos acessíveis e de qualidade.
	Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a marca como opção com melhor custo-benefício frente aos concorrentes. • A marca pode usar e-mails e redes sociais para manter relacionamento contínuo, adaptando-se às preferências dos consumidores e incentivando a recompra. • Renova Be pode melhorar o programa de recompensas para clientes frequentes, incluindo assinaturas e benefícios exclusivos • Explorar parcerias com influenciadores e forte presença em anúncios para destacar a seleção de ingredientes e o valor dos produtos, ajudando a enfrentar a variação de preços. • Aperfeiçoar o programa de fidelização • Explorar nichos de mercado, criando campanhas específicas com influenciadores de segmentos relacionados ao produto 	<ul style="list-style-type: none"> • A marca pode desenvolver campanhas publicitárias focadas em contar histórias e reforçar os valores da marca para criar conexão com o público e aumentar a lembrança de marca. • Ajustar a estratégia de promoções para preservar o valor dos produtos, considerando o possível aumento no custo dos insumos e o impacto negativo que descontos excessivos podem ter sobre o preço base. • A marca pode construir comunidade própria da Renova Be, onde clientes possam trocar experiências, dicas de saúde e autocuidado, com interações diretas com especialistas da marca.

6.1. Estratégia ofensiva

- A Renova Be pode produzir conteúdo nas redes sociais e em blogs para mostrar como uma rotina com suplementos acessíveis contribui para um envelhecimento saudável.
- A marca deve priorizar uma experiência positiva para o consumidor, investindo em uma comunicação visual atraente e uma interação cuidadosa com seus produtos e conteúdo. Isso inclui um design que agrade tanto ao público jovem quanto ao público maduro, com especial atenção para os produtos de colágeno.

6.2. Estratégia de confronto

- Pode intensificar o posicionamento da marca como a opção de melhor custo-benefício em comparação com concorrentes.
- Utilizar e-mails marketing e redes sociais para manter um relacionamento constante com a base de clientes, adaptando-se às mudanças nas preferências dos consumidores e incentivando a recompra, além de reforçar o compromisso com a satisfação e experiência positiva dos usuários.

6.3. Estratégia de reforço

- Pode estabelecer uma comunicação pós-venda para verificar os pontos de melhoria e captar o nível de satisfação do cliente a partir de pesquisas de satisfação.
- Aumentar a presença da marca em eventos de saúde e beleza, seja por meio de estandes de vendas ou patrocínios

estratégicos, para promover e fortalecer a imagem da Renova Be.

- Desenvolver uma campanha focada na longevidade e saúde, posicionando a marca como aliada das pessoas maduras em busca de produtos de qualidade e acessíveis.

6.4. Estratégia de defesa

- A marca pode desenvolver campanhas publicitárias focadas em contar histórias e reforçar os valores da marca para criar conexão com o público e aumentar a lembrança de marca.
- A marca pode reduzir as promoções focando os descontos em momentos mais estratégicos e sazonais, como: Outubro Rosa.

7. Objetivos de Comunicação

7.1. Análise da comunicação dos últimos 3 anos

Nos últimos três anos, a Renova Be se destacou com uma comunicação variada, aproveitando datas comemorativas, promoções e parcerias com influenciadores para aproximar-se do seu público-alvo. Recentemente, a marca investiu em conteúdos como *podcasts* e *reels* nas redes sociais para informar o consumidor sobre as especificações sobre os produtos, seguir as tendências e compartilhar depoimentos de *influencers*. O diferencial em relação aos concorrentes foi o lançamento de um desafio de corrida de 5 km com influenciadores, promovendo além dos seus produtos, mas também um estilo de vida saudável, reforçando seu posicionamento em saúde e bem-estar.

7.2. Objetivos de comunicação

O principal objetivo de comunicação da campanha da Renova Be, que ocorrerá de janeiro a abril de 2025, é fortalecer a lembrança da marca, destacando os benefícios dos produtos, com ênfase no colágeno, e os valores que a tornam única. A campanha busca posicionar a Renova Be como uma opção de alta qualidade com excelente custo-benefício. A mensagem central enfatiza que a Renova Be oferece soluções eficazes para um envelhecimento saudável da pele, utilizando ingredientes de qualidade que garantem resultados visíveis e duradouros.

7.3. Relação entre Objetivos de Marketing e de Comunicação

Quadro 8. Relação entre os objetivos de marketing e de comunicação.

<i>Objetivos</i>		
<i>Da empresa</i>	<i>De marketing</i>	<i>De comunicação</i>
Ser reconhecida na área da saúde e beleza como a melhor opção de custo-benefício.	Aumentar a participação da marca no mercado de suplementos para pele.	Reforçar a mensagem da marca em diversos canais.
Alcançar um público mais maduro.	Aumentar as vendas da linha de colágeno.	Reforçar a lembrança da marca entre o público feminino acima de 40 anos.
<i>Metas: objetivos específicos no tempo e intensidade</i>		
Aumentar a lembrança de marca em 15% entre consumidores-alvo	Elevar as vendas da linha de colágeno em 10 a 20% nos próximos seis meses após a campanha.	Aumentar a percepção positiva da marca em pesquisas e feedbacks

Fonte: Agência Atria (2024)

8. Plano de Ação

8.1. Período da comunicação

O período de comunicação da campanha foi definido para os meses de janeiro a abril de 2025. Aproveitando o início do ano, esse é um momento estratégico, pois muitos consumidores estão em busca de mudanças, melhorias em suas rotinas e focados em atingir suas metas pessoais, o que torna as mensagens de autocuidado mais receptivas e impactantes.

8.2. Abrangência geográfica

A campanha será direcionada ao estado de São Paulo, principal região consumidora da Renova Be. Além de contar com uma infraestrutura para distribuição e logística dos produtos, a região concentra o maior número de influenciadores e do público feminino, aumentando o potencial de engajamento e alcance da marca.

8.3. Público-Alvo da campanha

O público-alvo da campanha institucional é B2C, formado por mulheres com 40 anos ou mais, pertencentes às classes média e alta, que residem em áreas urbanas e regiões metropolitanas, especialmente no Estado de São Paulo. A maioria possui ensino médio completo ou superior e muitas já são mães. Essas mulheres buscam produtos que atendam às suas necessidades específicas em relação ao envelhecimento da pele e ao bem-estar, demonstrando uma forte preocupação com sua saúde e aparência.

9. Estratégias

9.1. Criação

A criação da campanha deverá transmitir o bom-humor sobre o envelhecimento saudável, valorizando a individualidade de cada pessoa e a

inovação dos produtos, destacando os benefícios e indicações de cada um deles. As artes terão como foco o colágeno como produto principal da marca, representadas pelo resultado visível do rejuvenescimento após o uso; esta será a mensagem central da campanha, enfatizando que a marca será uma aliada em toda a jornada do consumidor para garantir o seu bem-estar e a sua autoestima elevados.

9.2. Mídia

Como estratégia de mídia, desejamos aumentar o reconhecimento da marca, engajamento do público e as vendas dos produtos por meio de uma integração com as redes sociais (Facebook e Instagram) e campanhas direcionadas no Google Ads. Essas ações visam compartilhar conteúdo relevante e fidelizar clientes.

9.3. Marketing Promocional

As ações promocionais têm objetivo de aumentar a lealdade do cliente e fortalecer a imagem dela em meio à concorrência. No planejamento, serão realizadas duas ações, sendo uma delas focada em melhorar a lembrança da marca entre os consumidores e engajá-los; e a outra com foco na atração de novos consumidores e em impulsionar as vendas.

A abordagem busca atingir o consumidor em diversas frentes que amplie o reconhecimento da marca pela região.

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

2.1. Análise da comunicação e do branding atual da marca

2.1.1. Estágios de comunicação já desenvolvidos para o produto

A Renova Be já desenvolveu uma comunicação que abrange os três principais estágios de marketing: cognitivo, afetivo e comportamental.

- **Estágio cognitivo:**

A comunicação cognitiva da marca foca em educar os consumidores sobre os benefícios dos seus produtos de beleza e bem-estar. Por meio de conteúdos explicativos, a marca destaca como seus produtos contribuem para o autocuidado e uma rotina de bem-estar mais prática e acessível. Essa abordagem busca aumentar o conhecimento do público sobre os diferenciais dos produtos e reforçar a credibilidade da marca.

- **Estágio afetivo:**

A Renova Be também investe em uma comunicação afetiva, criando conexões emocionais com seus consumidores. Campanhas especiais, como a série do "Mês das Mães" e a websérie para o "Dia das Mulheres", celebram momentos importantes e se alinham às experiências pessoais das mulheres. Essas campanhas, além de promoverem o autocuidado, também reconhecem o papel fundamental das

mulheres em diversas fases da vida. Ao valorizar e empoderar seu público, a marca fortalece a identificação emocional, tornando-se mais relevante e próxima das suas consumidoras.

- **Estágio comportamental:**

No estágio comportamental, a Renova Be adota estratégias que incentivam a ação direta do consumidor, como seu plano de assinatura. A comunicação para esse plano destaca os benefícios tangíveis de receber produtos mensalmente por um período de 12 meses, oferecendo clareza sobre os produtos entregues e a facilidade proporcionada pela assinatura. Além disso, a exclusividade de descontos para assinantes reforça o comportamento de compra ao incentivar o compromisso a longo prazo e a fidelidade à marca.

2.1.2. Análise da identidade visual

Figura 2. Logo da Renova Be.



Fonte: Renova Be (2024)

O logo da Renova Be possui um design simples e moderno que combina duas tipografias distintas. A palavra "renova" é escrita em letras minúsculas e com uma fonte sans-serif branca, dando uma sensação de modernidade, simplicidade e acessibilidade. Já o "Be" está escrito em uma fonte cursiva rosa, que adiciona um toque de feminilidade, suavidade e elegância ao logo. O contraste entre as fontes reflete a combinação de inovação e autenticidade com um toque

pessoal e empático. O fundo preto proporciona um contraste que realça as letras brancas e o rosa, reforçando a visibilidade e a legibilidade da marca enquanto passa uma imagem de sofisticação e profissionalismo. Porém, a marca aplicada nas embalagens e em outras superfícies às vezes interfere na leitura do "Be", por conta dos traços finos.

A embalagem da Renova Be poderia ser melhorada e a marca não investe em meios *offline* por enquanto, apesar de ser forte no e-commerce, isso limita seu reconhecimento fora do ambiente digital. Muitas pessoas podem não conhecer ou lembrar da marca, pois o foco tem sido exclusivamente em estratégias digitais.

2.1.3. Análise do *key visual* atual

Figura 3. *Key Visual* da Renova Be.



Fonte: Renova Be (2024)

O Key Visual atual da Renova Be, presente na imagem, utiliza uma abordagem forte, com influenciadoras reconhecidas no país que representam mulheres de diferentes idades. O slogan "Quer ter 50 com carinha de 25?" é uma frase impactante que promove a promessa do produto, gerando desejo entre as consumidoras. O uso de influenciadoras conhecidas agrega valor à marca ao associá-la à juventude e beleza prolongada, reforçando a conexão emocional e de confiança. As cores vibrantes, com predominância do rosa, transmitem feminilidade e energia, elementos importantes para a comunicação com o público-alvo. O foco nos produtos, como o colágeno com ácido hialurônico, é claro e direto, destacando os benefícios e as características principais do suplemento (zero açúcar, zero glúten, etc.).

2.1.4. Comunicação institucional e promocional da marca

A Renova Be raramente realiza campanhas institucionais. O reforço dos valores da marca ocorre principalmente por meio das redes sociais, via postagens que incentivam hábitos alinhados com seus princípios. Além disso, os colaboradores também participam das publicações, sempre integrando os produtos e promoções da marca.

A Renova Be aproveita datas comemorativas para intensificar suas ações promocionais, utilizando frequentemente cupons de desconto em seus anúncios. A marca também destaca as diferenças e vantagens dos seus produtos em postagens, muitas vezes em parceria com influenciadores, reforçando a eficácia e a credibilidade dos itens promovidos.

2.1.5. Imagem desejada

A Renova Be busca projetar uma imagem de marca inovadora, autêntica, empoderada, confiante, moderna, entusiasta, atenciosa e empática. A empresa adota uma comunicação educativa, proporcionando informações claras e relevantes sobre seus produtos e cuidados pessoais, ao mesmo tempo em que valoriza a experiência do cliente. Com foco na facilidade e simplicidade, a marca mantém um padrão elevado de qualidade e eficácia em seus produtos e comunicação. A marca se destaca pela excelência em seus produtos e serviços, buscando sempre estar à frente das tendências, explorando novos ingredientes e tecnologias que promovam benefícios completos para a pele, cabelos e bem-estar.

2.1.6. Aspectos tangíveis da marca

A Renova Be disponibiliza uma ampla linha de produtos de beleza acessíveis em diversos canais de venda, incluindo e-commerce, marketplaces e farmácias. Suas embalagens são visualmente marcantes, destacadas por cores fortes que reforçam a presença da marca. A identidade visual é composta por uma combinação de tipografia sans-serif moderna para "Renova" e uma fonte cursiva rosa para "Be" sobre um fundo preto, criando um contraste ousado. No entanto, a legibilidade da palavra "Be" pode ser comprometida devido aos traços finos da fonte cursiva, exigindo atenção para possíveis ajustes na comunicação visual.

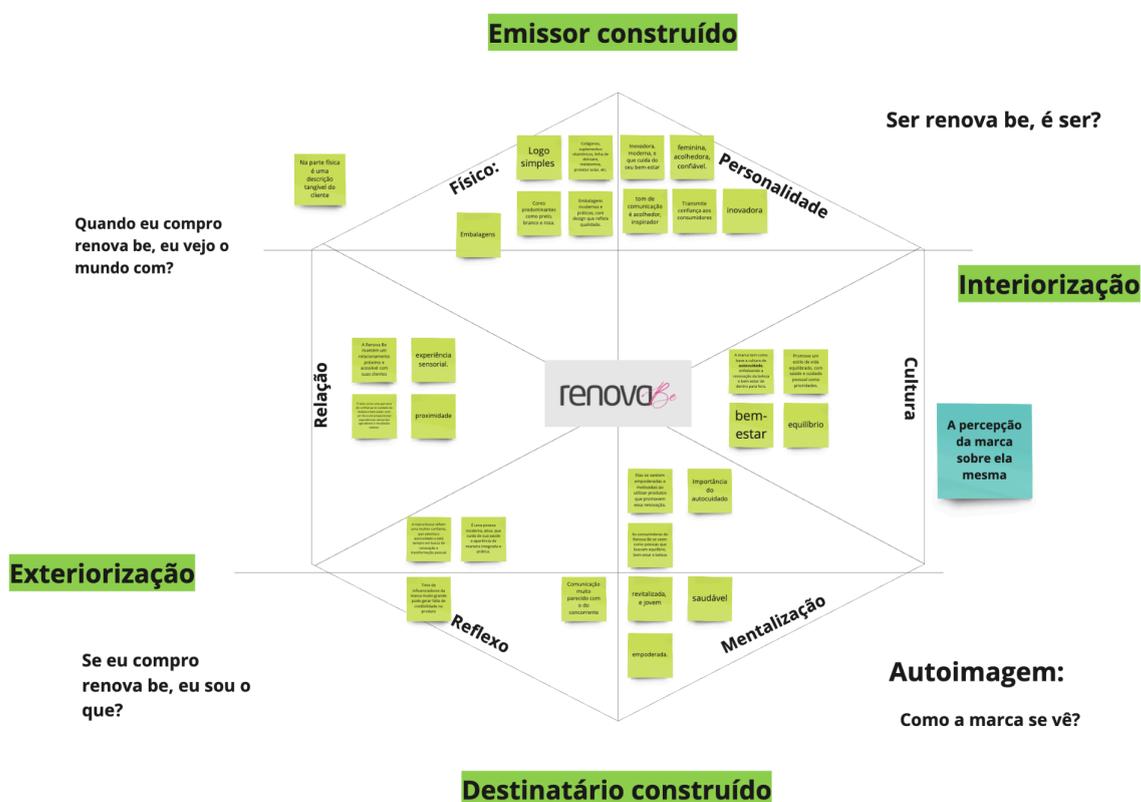
2.1.7. Aspectos intangíveis da marca

A Renova Be, além de oferecer produtos, promove um estilo de vida centrado no autocuidado, bem-estar e confiança. Através da sua identidade, embalagens e produtos, a marca é associada à modernidade, eficácia e credibilidade. Ela cria uma conexão emocional

com seus consumidores, inspirando transformações pessoais e reforçando valores como autenticidade, autoestima e cuidado integral. Essa abordagem fortalece uma relação de confiança e lealdade com a marca, que vai além dos benefícios físicos dos produtos, promovendo uma experiência completa de bem-estar e empoderamento.

2.1.8. Prisma de Kapferer

Figura 4. Prisma de Kapferer.



Fonte: Agência Atria (2024).

A aplicação do **Prisma de Identidade de Marca** de Kapferer é uma metodologia eficaz para entender a essência de uma marca de maneira estruturada. Ela permite identificar como a marca se apresenta ao mercado e como é percebida pelos consumidores, dividindo essa análise em seis facetas complementares. Ao utilizar essa abordagem, podemos criar um entendimento completo da marca, explorando tanto

aspectos tangíveis quanto intangíveis que afetam sua identidade e posicionamento.

Essa metodologia é especialmente útil porque ajuda a alinhar a comunicação da marca em todos os pontos de contato com o público. No caso da Renova Be, o prisma nos ajudou a destacar palavras-chave que refletem a **cultura** da marca (autocuidado e renovação), sua **personalidade** (dinâmica e acolhedora), e o **relacionamento** que estabelece com os clientes (compromisso e confiança). Também esclareceu como a marca é percebida no mercado e como seus consumidores se veem ao utilizar seus produtos.

Utilizando o prisma, ficou claro que a Renova Be se posiciona como uma marca inovadora e acessível, que preza pelo equilíbrio entre saúde e beleza, com foco em uma comunicação acolhedora e empoderadora. Essa análise também revelou que o público-alvo vê a marca como confiável e eficiente, associando-a a resultados visíveis e renovação pessoal. Além disso, destacamos a importância de manter essa imagem clara em todos os canais, reforçando a proposta de autocuidado holístico da Renova Be.

Essa abordagem nos permitiu organizar os aspectos essenciais da identidade de marca, permitindo desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e consistentes, focadas no que realmente importa para os consumidores e no que a marca deseja transmitir.

2.2. Análise da comunicação atual dos concorrentes

2.2.1. Comparação direta:

Os principais concorrentes da Renova Be, como Gummy, Sanavita, Whita e Wpink, adotam estratégias visuais distintas para atrair seus públicos. A Gummy utiliza cores vibrantes e um design dinâmico para criar uma imagem jovem, acessível e divertida, voltada para um público mais descontraído e urbano. Sanavita opta por uma estética

clean e minimalista com tons neutros e suaves, destacando a naturalidade e saúde de seus produtos, visando atrair consumidores preocupados com bem-estar e ingredientes puros. Já a Puravida aposta em uma estética sofisticada, com cores sóbrias, para se posicionar como uma marca de alta qualidade, focada em um público de classe mais alta. A Vhita se destaca por seu posicionamento de confiança e qualidade no mercado de suplementos, usando profissionais de saúde para criar conteúdos informativos e educacionais, mas ainda carece de elementos que tornem a marca memorável. A WPink investe em uma identidade visual coerente e conteúdos variados nas redes sociais, potencializados pela presença de influenciadoras, o que fortalece a visibilidade. Comparativamente, a Renova Be busca equilibrar modernidade e acessibilidade com um design clean e informativo, utilizando cores suaves e tipografia cursiva para transmitir empatia e conexão emocional, diferenciando-se ao focar em uma abordagem visual que promove credibilidade e confiança sem parecer cara ou gourmetizada.

2.2.2. Pontos fortes e fracos:

2.2.2.1. Gummy:

Figura 5. Logo Gummy.



Fonte: Gummy (2024).

- Pontos Fortes:

A Gummy se destaca por sua comunicação visual vibrante e dinâmica, que atrai um público jovem e moderno. A utilização de cores chamativas e elementos gráficos divertidos cria uma imagem acessível e amigável, facilitando a conexão com consumidores que buscam uma abordagem leve e descomplicada para o autocuidado.

- Pontos Fracos:

O uso excessivo de cores brilhantes e elementos gráficos pode ser percebido como infantil ou menos sofisticado, o que pode afastar consumidores que procuram produtos mais premium ou que desejam uma comunicação visual mais elegante e profissional.

2.2.2.2. Sanavita:

Figura 6. Logo Sanavita.



Fonte: Sanavita (2024).

- Pontos Fortes:

A estratégia visual minimalista e limpa da Sanavita reflete um compromisso com a saúde e o bem-estar, atraindo consumidores que valorizam ingredientes naturais e uma estética de simplicidade e pureza. As cores neutras e suaves transmitem calma e confiança, o que é eficaz para um público focado em saúde.

- Pontos Fracos:

A simplicidade excessiva na apresentação visual pode fazer com que a marca pareça genérica ou sem personalidade distintiva, dificultando a criação de uma identidade de marca forte que se destaque no mercado competitivo.

2.2.2.3. Vhita:

Figura 7. Logo Vhita.



Fonte: Vhita (2024).

- **Pontos Fortes:**

A marca se posiciona como referência em qualidade e confiança no setor de suplementos. Ela utiliza a presença de profissionais de saúde e especialistas para educar e aproximar o público, gerando um diferencial de credibilidade em comparação com seus concorrentes.

- **Pontos Fracos:**

A Vhita mantém um visual consistente, mas falta um elemento único ou memorável que faça a marca se destacar ainda mais. Os vídeos informativos no YouTube têm baixo engajamento, indicando uma oportunidade para trabalhar conteúdos mais atrativos ou interativos (VHITA, 2024).

2.2.2.4. WPink:

Figura 8. Logo WPink.



Fonte: Wpink (2024).

- **Pontos Fortes:**

A marca demonstra uma identidade visual consistente nas redes sociais, onde apresenta editorias bem variadas e interessantes. Sua comunicação é enriquecida com conteúdos

informativos sobre os produtos e datas comemorativas, o que aumenta a percepção de valor.

- **Pontos Fracos:**

Investir em conteúdos que proporcionem mais valor pode engajar a audiência e diferenciar a marca. Além disso, o envolvimento de influenciadoras co-fundadoras é um diferencial importante, aumentando a visibilidade e confiança do público (WPINK, 2023).

Os concorrentes apresentam pontos fortes claros em suas estratégias visuais que lhes permitem atrair públicos específicos, mas também apresentam limitações que a Renova Be pode explorar. Ao manter uma estética que combina modernidade, acessibilidade e credibilidade, a Renova Be pode se posicionar de forma eficaz para atrair uma base de consumidores mais ampla, equilibrando sofisticação e acessibilidade de maneira que ressoe com seu público-alvo.

2.3. Benchmarking Visual

2.3.1. Estéticas visuais

Atualmente, o design gráfico e a tipografia estão fortemente influenciados pelo minimalismo, com o uso de cores suaves, tipografia limpa e moderna, além de layouts espaçados para uma sensação de leveza. Além disso, o uso de gradientes e elementos visuais fluidos sugere movimento e transformação, o que se alinha com a ideia de renovação e rejuvenescimento.

2.3.2. Técnicas de produção

O foco está em fotos e vídeos autênticos, com iluminação natural e técnicas que trazem uma sensação de proximidade e realismo. Efeitos visuais mais sutis e vídeos curtos e dinâmicos, principalmente para redes sociais, têm funcionado muito bem. O uso de *slow-motion* para destacar detalhes e transições suaves entre cenas contribui para a narrativa visual de autocuidado.

Boas práticas de integração entre mídias digitais e físicas para criar uma experiência imersiva e interativa. O uso de realidade aumentada em campanhas, por exemplo, ou filtros interativos em redes sociais que envolvam o público de maneira direta, são tendências que podem ser adaptadas ou melhoradas para a Renova Be.

2.4. Metodologias para o desenvolvimento criativo

2.4.1. Rede semântica

Figura 9. Rede semântica da Renova Be.

Autocuidado, Bem-estar, Inovação, Custo-benefício, Colágeno, Beleza e Saúde.

2.4.1.3. Benefícios

- Produtos de alta qualidade: combinam ingredientes cuidadosamente selecionados para resultados visíveis.
- Acessibilidade: bom custo-benefício, oferecendo qualidade a um preço competitivo.
- Confiança e segurança: site estruturado, credibilidade nas plataformas de e-commerce e presença em farmácias de confiança.
- Fácil acesso: compra online por diversos canais, como farmácias, marketplaces e redes sociais.

2.4.1.4. Público-alvo

- Mulheres maduras (45+).
- Classe C.
- Mães.
- Preocupadas com autocuidado e bem-estar.
- Frequência de compra a cada 3-5 meses.
- Preferência por marcas consolidadas.
- Canais de comunicação: Instagram, TikTok e Facebook.
- Interesses: autocuidado, religião, música sertaneja, frases motivacionais.

2.4.1.5. Concorrência

- Marcas populares de colágeno como: WPink, Sanavita, Gummy e Vhita.
- Produtos de beleza e bem-estar voltados ao cuidado da pele.

2.4.1.6. Valores da marca

- Autocuidado acessível.
- Inovação em produtos.
- Qualidade com simplicidade.
- Foco no bem-estar feminino.
- Confiança e credibilidade.
- Conexão emocional com as consumidoras.

2.4.1.7. Nodos Terciários

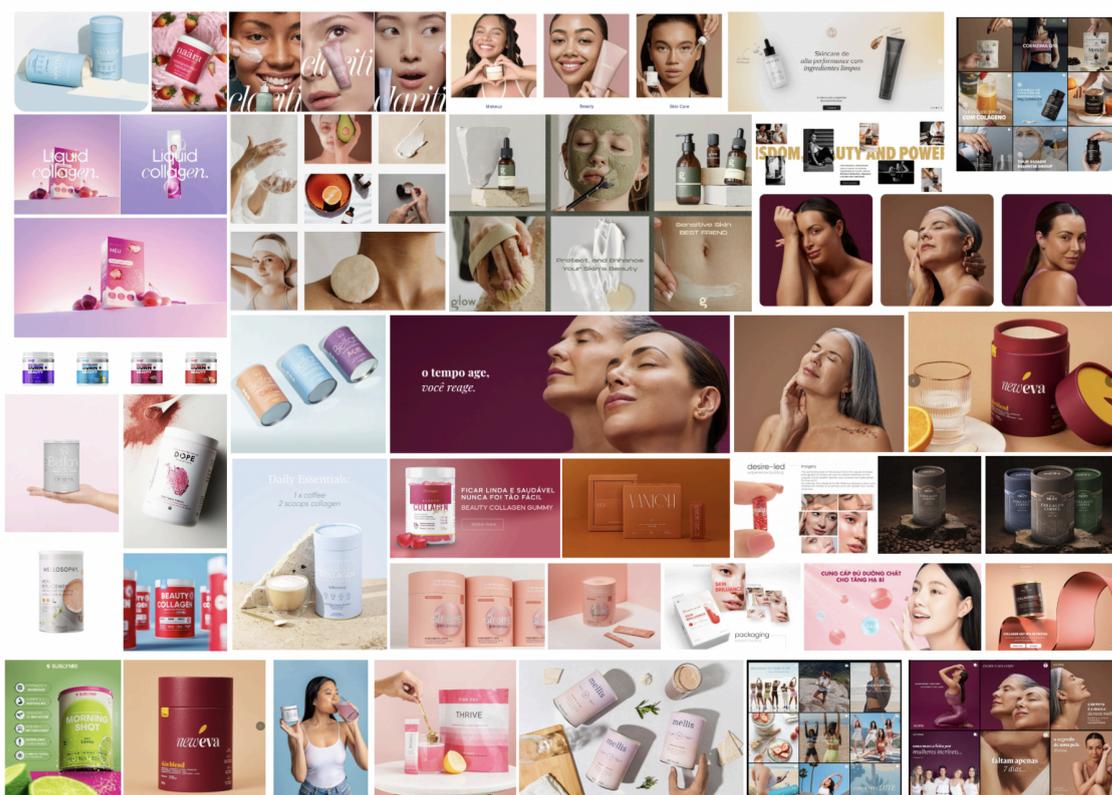
- Influenciadores digitais: uso estratégico de parcerias para promover os produtos e aumentar a visibilidade.
- Tendências de marketing digital: participação em *trends* e movimentos nas redes sociais (ex.: reels, TikTok).
- Prova social: uso de depoimentos de clientes reais para reforçar a credibilidade.
- Produtos naturais: crescimento da demanda por produtos multifuncionais e sustentáveis.
- Tecnologia: uso de inovação para oferecer produtos de cuidado da pele e colágeno.

2.4.1.8. Contexto cultural

- Mercado de cosméticos e beleza: o Brasil é o quarto maior mercado mundial, com tendências como *skiminalism* e produtos multifuncionais.
- Pós-pandemia: aumento das vendas online, especialmente no setor de saúde e bem-estar.
- Digitalização: crescimento do e-commerce e influência de plataformas como Instagram e TikTok na decisão de compra.
- Autocuidado em alta: consumidores buscando praticidade e soluções acessíveis para cuidar de si, mesmo com rotinas corridas.
- Crescimento de marcas que oferecem produtos naturais e sustentáveis.
- Tendências: crescimento do mercado de suplementos, preferência por produtos sustentáveis, skincare.
- Contexto Cultural: consciência ambiental, envelhecimento da população, desenvolvimento tecnológico.

2.4.2. Moodboard

Figura 10. Moodboard da campanha.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.5. Objetivos da comunicação e criação

2.5.1. Objetivos de criação

Desenvolver uma campanha visual e comunicativa que fortaleça o reconhecimento e o posicionamento da marca, destacando a Renova Be como referência em autocuidado e bem-estar. A criação deve transmitir a essência da marca, reforçando sua conexão emocional com o público, utilizando uma abordagem clara, moderna e empática que aumente o engajamento e a fidelização. Além disso, pretendemos reforçar a imagem do colágeno, associado à marca Renova Be, para garantir que os consumidores relacionem diretamente o produto à marca, fortalecendo sua lembrança e aumentando as chances de recompra.

2.5.2. Objetivos específicos de criação

- Aumentar o reconhecimento da marca: desenvolver elementos visuais que reforcem a identidade única da Renova Be, tornando-a mais facilmente reconhecível no mercado.
- Comunicar a qualidade e eficácia dos produtos: usar uma narrativa visual que destaque os benefícios tangíveis dos produtos, tanto de cuidados internos quanto externos.
- Engajar o público nas redes sociais: criar conteúdos que gerem interação e sejam compartilháveis, alinhados às preferências do público-alvo.
- Fortalecer o posicionamento da marca: mostrar a Renova Be como uma marca confiável, moderna e acessível, que se diferencia pela inovação e empatia.
- Gerar conversões diretas: conduzir o público da campanha para os canais de venda, facilitando o processo de compra e incentivando a recompra.
- Consolidar o colágeno como um produto essencial para o bem-estar e rejuvenescimento, fortalecendo sua associação com a Renova Be para aumentar a percepção de qualidade e o reconhecimento no mercado.

2.6. Plataforma de criação

2.6.1. Imagem desejada

A Renova Be quer ser percebida como uma marca inovadora, acessível e confiável, que oferece produtos de alta qualidade voltados para o bem-estar e autocuidado. O público-alvo deve ver a marca

como uma parceira essencial em sua jornada de transformação pessoal, com soluções eficazes para beleza e saúde.

2.6.2. Reason-why

A Renova Be utiliza ingredientes cuidadosamente selecionados e uma tecnologia avançada para criar produtos que entregam resultados visíveis e duradouros. A marca se diferencia por oferecer uma experiência sensorial de autocuidado, combinando qualidade com bom custo-benefício, e um atendimento que valoriza a proximidade e a empatia com seus clientes.

2.6.3. Tema

O tema da campanha é "O tempo passa, você se renova", que reforça a ideia de que, apesar da passagem do tempo, a mulher pode se reinventar e cuidar de si mesma de dentro para fora, com a Renova Be oferecendo os produtos necessários para essa transformação contínua.

2.6.4. Tom do discurso

O tom é emocional e inspirador, com uma abordagem próxima e acessível. A campanha foca em transmitir empoderamento, autoconfiança e transformação pessoal, alinhando-se com o desejo das mulheres de se renovarem e cuidarem de si mesmas de maneira completa.

2.6.5. História e narrativa

A narrativa da campanha pode contar histórias de mulheres que, através do uso dos produtos da Renova Be, transformaram sua autoestima, saúde e bem-estar. Cada história mostra uma evolução, destacando como a marca esteve presente em momentos-chave de mudança, reforçando a ideia de que a renovação é um processo contínuo e a Renova Be está lá para apoiar em cada etapa.

2.7. Desenvolvimento e defesa das peças

2.7.1. Slogan e tagline

“O tempo passa, você se renova. Cuidado de dentro pra fora”.

2.7.2. Peça conceito (KV)

O KV Renova Be foi projetado para transmitir de forma clara e direta os benefícios do colágeno, com foco no conceito de renovação da pele ao longo do tempo. A imagem, que apresenta uma mulher com uma divisão de antes e depois, exemplifica visualmente o efeito revigorante que o colágeno pode oferecer, trazendo um impacto imediato ao espectador.

A estética é propositalmente clean e minimalista, destacando a transformação com simplicidade e eliminando elementos que possam distrair o público. Esse layout favorece o entendimento rápido da mensagem e a associação com os benefícios oferecidos pelo produto. Os ícones visuais ao lado direito reforçam as qualidades do produto, como ser zero lactose, zero glúten, e rico em zinco e fibras, características que podem ser decisivas para o público-alvo.

O texto principal — “O tempo passa, você se renova” — fortalece a ideia de que, com o uso contínuo do colágeno, é possível

combater os sinais do tempo e manter uma aparência mais jovem e saudável. Esse slogan sugere uma relação positiva com o envelhecimento, onde a marca oferece uma solução para renovar e revigorar a pele, alinhando-se ao desejo de autocuidado e autoestima do público-alvo.

Figura 11. Peça conceito 1 da campanha.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 12. Peça conceito 2 da campanha.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 13. Peça conceito 3 da campanha.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3. Rol de peças

2.7.3.1. Outdoor

Figura 14. Outdoor.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.2. Busdoor

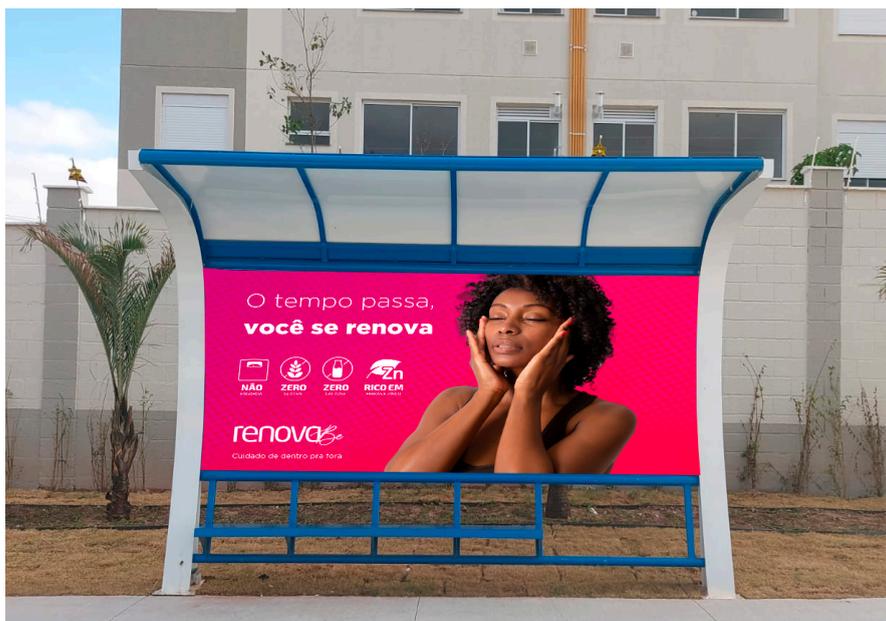
Figura 15. Busdoor.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.3. Ponto de ônibus

Figura 16. Ponto de ônibus.



Fonte: Agência Atria (2024).

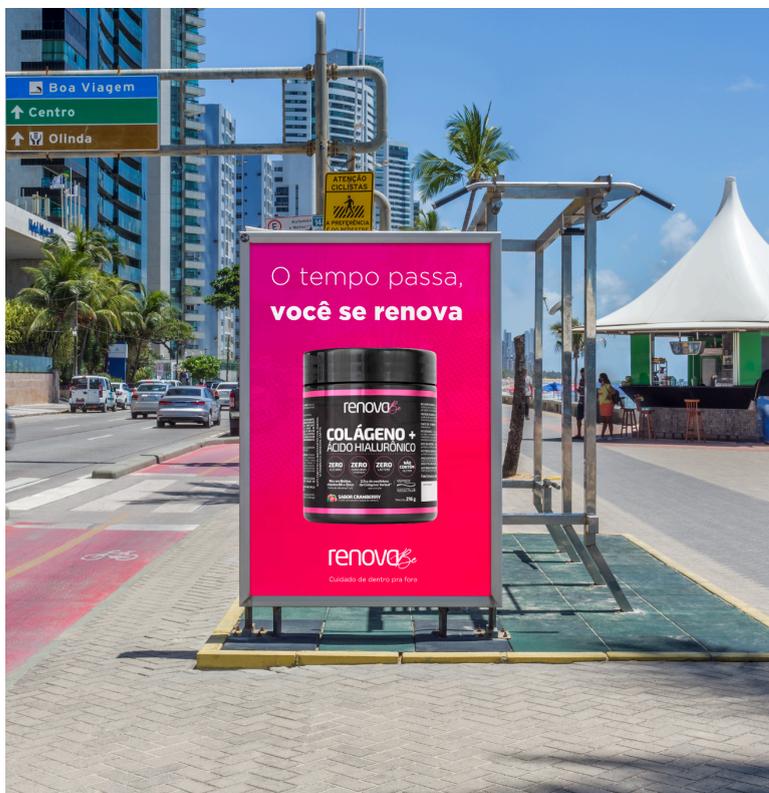
2.7.3.4. Eletromídia

Figura 17. Eletromídia - exemplo 1.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 18. Eletromídia - exemplo 2.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.5. Relógio de rua

Figura 19. Relógio de rua.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.6. Posts redes sociais

2.7.3.6.1. Post 1 (Comemorativo)

Figura 20. Post 1 - Ano-Novo.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 1: Olha só, 2025 está batendo à porta e nós já estamos prontos para a festa! 🎉 Um brinde a vocês que fazem parte da família Renova Be!

Que tal começar 2025 com o pé direito e o colágeno na mão? Deixe sua pele radiante, as articulações fortes e a beleza lá em cima!

Vamos juntos fazer deste ano o melhor de todos! ✨

🥂 Saúde, amor e colágeno para todos nós! 🥂

#FelizAnoNovo #RenovaBe #Colágeno #Vem2025

2.7.3.6.2. Post 2 (Institucional)

Figura 21. Post 2 - Vídeo institucional (QR code).



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 2: Nascemos para despertar a essência do autocuidado em cada mulher. Com a Renova Be, o tempo passa, você se renova. ✨💋

#RenovaBe #Colágeno #OTempoPassaVocêSeRenova

Defesa do vídeo: O vídeo institucional da Renova Be busca criar uma conexão emocional com seu público, destacando a importância do autocuidado para mulheres que desempenham vários papéis na vida, como mães, irmãos e avós. Ele começa com uma pergunta reflexiva:

“Quem cuida de você?”, convidando as espectadoras a pensarem sobre si mesmas. Em seguida, a marca é apresentada como parceira nesta jornada, mostrando produtos de alta qualidade pensados para oferecer experiências acolhedoras e sensoriais. Por fim, traz uma mensagem inspiradora com mulheres confiantes e felizes, afirmando que o autocuidado empodera e renova. A frase de encerramento, “Renova Be - O tempo passa, e você se renova”, resume o propósito da marca e cria uma conexão marcante com o público.

2.7.3.6.3. Post 3 (Institucional) - Carrossel

Figura 22. Post 3A - Como surgiu a Renova Be?



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 23. Post 3B - História.

renova*Be*



Em 2020, o Nivaldo Júnior decidiu provar o colágeno que uma de suas amigas tomava, e não gostou nem um pouco do sabor e do cheiro.

Depois estudar os benefícios, pesquisar os formatos disponíveis no mercado e quais as opções que poderiam oferecer resultados

Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 24. Post 3C - História.

renova*Be*

Chegou ao Brasil o primeiro colágeno hidrolisado com ácido hialurônico Renova Be no sabor cranberry. Hoje, já expandimos a linha: temos vários sabores e outros tipos de colágeno para atender o que você precisa pra melhorar sua saúde e bem-estar!



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 3: Você sabe como surgiu a Renova Be? Nascemos com a necessidade de transformar a vida e a autoestima das pessoas através dos cuidados com a pele a partir do colágeno 💖. Hoje, nossa linha cresceu e pode garantir o melhor bem-estar para o seu dia a dia. Veja todos os nossos produtos aqui: <https://www.renovabe.com.br/> ✨
#RenovaBe #Colágeno #NossaHistória #BemEstar

2.7.3.6.4. Post 4 (Ação promocional)

Figura 25. Post 4 - Beleza premiada: você em Paris.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 4: ✨Chegou a chance de você fazer a viagem dos sonhos! Participe da nossa campanha "Beleza Premiada" e concorra a uma viagem para Paris com TUDO PAGO! ✨ Para participar, basta adquirir um ou mais produtos da linha de colágenos, cadastrar o código de barras no nosso site e torcer!! Cada produto cadastrado te dá mais chances de ganhar! É a sua

oportunidade de vivenciar a cidade da luz enquanto cuida da sua beleza! 💖 Vamos juntos nessa jornada?

Saiba mais sobre a promoção e o regulamento no nosso site. #BelezaPremiada #RenovaBe #Paris

2.7.3.6.5. Post 5 (Institucional)

Figura 26. Post 5 - Colágeno: Seu aliado nos treinos.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 5: Você sabia que o colágeno é fundamental para a seu desempenho nos exercícios? 🏋️💪 Com o colágeno Renova Be Tipo 2, você fortalece articulações, melhora a recuperação muscular e mantém a elasticidade da pele. Invista na sua saúde e bem-estar, e sinta a diferença nos seus treinos! Venha descobrir todos os benefícios! ✨ #Colágeno #ExercícioFísico #Saúde #RenovaBe

2.7.3.6.6. Post 6 (Institucional)

Figura 27. Post 6 - Cuidados com a Pele no Verão.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 6: O verão está chegando e com ele a necessidade de cuidados especiais com a pele! 🌞💧 Hidratação é fundamental, e o colágeno Renova Be é perfeito para ajudar a manter sua pele radiante e saudável. Não esqueça do protetor solar e beba bastante água! Cuide-se e aproveite cada momento sob o sol! 🌊✨ #CuidadosComAPele #VerAo #RenovaBe #Beleza

2.7.3.6.7. Post 7 (Ação promocional)

Figura 28. Post 7 - Gire a roleta da Renova Be!



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 7: 🎉 A promoção "Beleza Premiada" continua! Você pode ganhar prêmios incríveis, incluindo uma viagem à Paris! Gire a roleta da Renova Be e descubra sua sorte! Cada giro é uma nova chance de conquistar produtos maravilhosos que vão elevar a sua beleza. E aí, já tá participando?? 🍀💕 #GireARoleta #BelezaPremiada #RenovaBe

2.7.3.6.8. Post 8 (Comemorativo)

Figura 29. Post 8 - Dia do Nutricionista.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 8: Hoje celebramos o Dia do Nutricionista! 🎉🥗 Uma homenagem aos profissionais que nos ajudam a ter uma alimentação saudável e equilibrada. Na Renova Be, contamos com nutricionistas incríveis que fazem parte da nossa equipe, sempre prontos para oferecer as melhores dicas de nutrição e são essenciais para a produção de novas fórmulas dos nossos produtos. ❤️ #DiaDoNutricionista #RenovaBe #Nutrição

2.7.3.6.9. Post 9 (Institucional)

Figura 30. Post 9 - Desafio de 21 dias.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 9: Está pronta para uma transformação incrível? 💪✨ Participe do nosso Desafio de 21 Dias e descubra como o colágeno Renova Be pode ajudar a melhorar sua pele, cabelo e articulações! Ao longo do desafio, vamos compartilhar dicas e receitas exclusivas para potencializar os resultados. Aceite o desafio, entre no nosso grupo do WhatsApp e sinta a mudança em você! #Desafio21Dias #RenovaBe #Transformação

2.7.3.6.10. Post 10 (Institucional)

Figura 31. Post 10 - Como o Colágeno Ajuda na Recuperação?

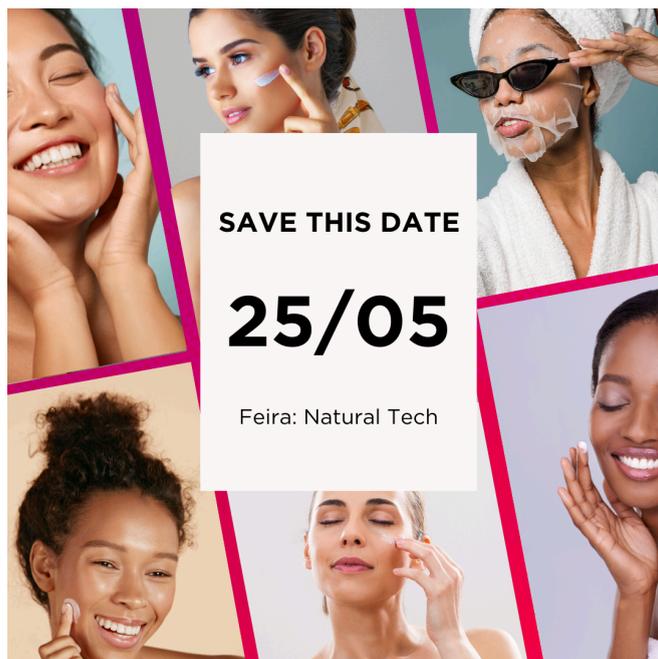


Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 10: Você sabia que o colágeno é essencial para a recuperação do seu corpo? 🤔 Após um treino intenso ou um dia cansativo, ele ajuda a regenerar os músculos e a manter a elasticidade da pele. Com o colágeno Renova Be, você potencializa sua recuperação e ainda cuida da sua beleza. Venha descobrir mais sobre esse super aliado! ✨ #Colágeno #Recuperação #Saúde #RenovaBe

2.7.3.6.11. Post 11 (Ação promocional)

Figura 32. Post 11 - Save the date: Renova Be na NaturalTech.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 11: 🌱 Marque na sua agenda! A Renova Be vai estar presente na NaturalTech 2025, o evento que reúne o melhor do bem-estar e da nutrição! Venha nos visitar e descubra as novidades incríveis que preparamos para você. Nos vemos lá! #NaturalTech #RenovaBe #Saúde

2.7.3.6.12. Post 12 (Institucional) - Carrossel

Figura 33. Post 12A - Receitinhas para tomar o colágeno.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 34. Post 12B - Bolinho de banana fit.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 35. Post 12C - Tapioca.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 36. Post 12D - Smoothie de manga.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 12: Que tal incluir o colágeno na sua rotina de forma saborosa? 🍓🥤 Separamos algumas

receitas fáceis e deliciosas para você aproveitar todos os benefícios do colágeno Renova Be. Desde smoothies até sobremesas, vamos deixar seu dia mais gostoso e saudável! Arrasta pro lado e confira! #ReceitasRenovaBe #Colágeno #Saúde

2.7.3.6.13. Post 13 (Ação promocional)

Figura 37. Post 13 - Beleza Premiada: Gire a roleta da Renova Be! Não perca a chance!



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 13: 🎉 A promoção "Beleza Premiada" continua! Você pode ganhar prêmios incríveis, incluindo uma viagem à Paris! Gire a roleta da Renova Be e descubra sua sorte! Cada giro é uma nova chance de conquistar produtos maravilhosos que vão elevar a sua beleza. Não fique de fora dessa, participe agora mesmo! 🍀💖 #GireARoleta #BelezaPremiada #RenovaBe

2.7.3.6.14. Post 14 (Institucional)

Figura 38. Post 14 - Monte seu kit Renova Be.

Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 14: Está pensando em começar a sua jornada com o colágeno? Monte seu kit com os produtos Renova Be! 💖 Perfeito para quem deseja um pedido mais personalizado. Você pode escolher vários itens, como: colágeno, suplementos e produtinhos de skincare. Garanto que você vai se apaixonar! Visite nosso site e confira! #MonteSeuKit #RenovaBe #Colágeno

2.7.3.6.15. Post 15 (Comemorativo)

Figura 39. Post 15 - Dia do Esportista.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 15: Hoje celebramos o Dia do Esportista! 🎾💪 O colágeno é o seu melhor amigo nos treinos, ajudando na recuperação e na saúde das articulações. Não importa se você é um atleta profissional ou um amante das atividades físicas, o colágeno Renova Be pode fazer a diferença na sua performance. Vamos cuidar do corpo juntos! #DiaDoEsportista #Colágeno #RenovaBe

2.7.3.6.16. Post 16 (Institucional)

Figura 40. Post 16 - Colágeno: O Segredo da Pele Jovem.

O segredo da pele jovem

O colágeno traz diversos benefícios para a saúde e beleza, incluindo:

- Ajuda a manter a elasticidade e a hidratação da pele, reduzindo a aparência de rugas e flacidez.
- Contribui para a resistência e crescimento saudável dos cabelos e unhas.
- Promove a lubrificação das articulações, aliviando dores e desconfortos, especialmente em pessoas com artrite.
- Ajuda na recuperação muscular e no aumento da massa magra, especialmente em combinação com exercícios.
- Fortalece os ossos, ajudando a prevenir a osteoporose.
- Pode auxiliar na saúde intestinal, ajudando a reparar a mucosa do trato digestivo.
- Ajuda a manter a hidratação da pele, promovendo uma aparência mais saudável e viçosa.

renovaBe

Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 16: Quer saber o segredo para uma pele jovem e saudável? O colágeno é a chave! 🗝️✨ Ele atua na firmeza e elasticidade da pele, combatendo os sinais de envelhecimento de dentro pra fora! Com o colágeno Renova Be, você garante um cuidado especial para manter sua beleza radiante. Descubra todos os benefícios! #PeleJovem #Colágeno #RenovaBe

2.7.3.6.17. Post 17 (Institucional)

Figura 41. Post 17 - A Importância do Colágeno na Idade Avançada.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 17: À medida que envelhecemos, a produção de colágeno diminui, mas a boa notícia é que podemos repor essa substância essencial! 🌻 O colágeno Renova Be é fundamental para manter a saúde da pele, articulações e cabelos. Invista no seu bem-estar e descubra como ele pode transformar sua rotina! #Colágeno #IdadeAvançada #RenovaBe

2.7.3.6.18. Post 18 (Comemorativo)

Figura 42. Post 18 - Carnaval com Renova Be!



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 18: É carnaval! 🎉✨ A alegria e a diversão estão no ar, e para brilhar ainda mais nesse feriado, não se esqueça dos cuidados com a pele e a hidratação! O colágeno Renova Be é o seu aliado para manter a beleza e a saúde durante a folia. Vamos celebrar com muito brilho e autocuidado! #Carnaval #RenovaBe #Beleza

2.7.3.6.19. Post 19 (Comemorativo)

Figura 43. Post 19 - Dia Internacional da Mulher.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 19: Hoje é dia de celebrar a força e a beleza de todas as mulheres! 💖✨ Na Renova Be, temos orgulho de apoiar e valorizar cada uma de vocês, com produtos que promovem o autocuidado e a autoestima. Juntas, somos mais fortes! Feliz Dia da Mulher! #DiaDaMulher #RenovaBe #EmpoderamentoFeminino

2.7.3.6.20. Post 20 (Institucional)

Figura 44. Post 20 - Colágeno na Sua Rotina Diária.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 20: Incorporar o colágeno na sua rotina é mais fácil do que você imagina! ✨ Descubra como utilizar o colágeno Renova Be diariamente pode fazer uma diferença incrível na sua saúde e beleza. Venha conhecer dicas práticas e simples para manter sua rotina sempre em alta! #Colágeno #RotinaDiária #RenovaBe

2.7.3.6.21. Post 21 (Ação promocional)

Figura 45. Post 21 - O que você vai ver no stand da Renova Be na NaturalTech?



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 21: Você não pode perder o que preparamos para você na NaturalTech! 🌱✨ No nosso stand, teremos demonstrações, degustações e promoções exclusivas. Venha descobrir tudo sobre o colágeno Renova Be e como ele pode transformar sua vida! #NaturalTech #RenovaBe #Saúde

2.7.3.6.22. Post 22 (Institucional)

Figura 46. Post 22 - Desmistificando o Colágeno: Tipos e Benefícios.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 22: Você sabe quais são os diferentes tipos de colágeno e seus benefícios? 🤔 Vamos desmistificar esse super ingrediente e explicar como cada tipo pode ajudar na sua saúde e beleza. Fique atenta às dicas e descubra qual é o ideal para você! #Colágeno #Benefícios #RenovaBe

2.7.3.6.23. Post 23 (Ação promocional)

Figura 47. Post 23 - Beleza Premiada: Ainda dá tempo de participar!



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 23: 🎉 Não perca a chance de ganhar prêmios incríveis na promoção "Beleza Premiada"! Participe agora mesmo e concorra a uma viagem para Paris e muitos outros prêmios. Cada produto da linha Renova Be é uma nova chance de ganhar! 🍀💕
#BelezaPremiada #RenovaBe #Promoção

2.7.3.6.24. Post 24 (Institucional)

Figura 48. Post 24 - Mitos e Verdades Sobre o Colágeno.



Fonte: Agência Atria (2024).

Legenda - Post 24: Você já se deparou com informações confusas sobre o colágeno? 🤔💭 Vamos esclarecer os principais mitos e verdades sobre esse ingrediente essencial! Descubra como ele realmente funciona, quais os benefícios e desmistifique tudo que você ouviu até agora. Conhecimento é poder, e com a Renova Be, você pode tomar decisões informadas para cuidar da sua saúde e beleza! ✨ #MitosEVerdades #Colágeno #RenovaBe #Saúde

2.7.3.7. Vídeo 15 segundos - vertical

Figura 49. QR code para vídeo vertical.



2.7.3.8. Vídeo institucional - horizontal

Figura 50. QR code para o vídeo institucional.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.9. Vídeos Story para Redes Sociais

Figura 51. QR code para o story 1 das redes sociais.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 52. QR code para o story 2 das redes sociais.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.10. Vídeo anúncio para o YouTube

Figura 53. QR para o anúncio da campanha.



Fonte: Agência Atria (2024).

Quadro 9. Roteiro do vídeo institucional.

Take	Imagens	Narração
Abertura: 0:00-0:10	<i>Imagens suaves de mulheres em momentos de autocuidado, intercaladas com cenas de natureza (borboleta saindo do casulo).</i>	"Em um mundo que nunca para, é preciso se renovar."
0:11-0:25	<i>Mulher acordando cedo, arrumando a casa, deixando filhos na escola, pegando transporte público e indo trabalhar.</i>	"Passamos 2.000 horas por ano trabalhando, exercendo as nossas profissões. Como mulheres, dedicamos mais de 6 horas por dia para cuidar de quem amamos e da nossa casa."
0:26-0:35	<i>Mulher olhando para a câmera séria, e mexendo a boca "quem cuida de você?"</i>	"Os papéis como mães, irmãos e avós tomam grande parte do nosso dia e da nossa vida. Mas, acima de todos esses papéis... quem cuida de você como mulher?"
Apresentação da Marca: 0:36-0:42	<i>Logotipo da Renova Be surge na tela.</i>	"A Renova Be nasceu para despertar a essência do autocuidado em cada mulher"
Produtos em Destaque: 0:43-0:55	<i>Imagens dos produtos sendo aplicados por mulheres em ambientes acolhedores.</i>	"Oferecemos produtos de beleza e bem-estar de alta qualidade, com ingredientes selecionados, sempre pensando na sua experiência sensorial. Porque o autocuidado é uma jornada, não um destino."

Take	Imagens	Narração
Conexão com o Cliente: 0:56-1:10	<i>Vídeos de interações nas redes sociais, clientes compartilhando histórias e dicas de autocuidado.</i>	"Na Renova Be, valorizamos cada história de transformação. Conectamos mulheres que buscam não apenas beleza, mas uma vida integrada ao bem-estar."
Mensagem Final: 1:11-1:25	<i>Imagens de mulheres confiantes e felizes, utilizando os produtos em seu dia a dia.</i>	Estamos aqui para te empoderar. Afinal, o tempo passa e você se renova."
Encerramento: 1:26-1:30	<i>Logotipo da Renova Be com o slogan na tela. Fade out para o logo da marca.</i>	"Renova Be - O tempo passa e você se renova."

Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.11. Spot para podcast

Figura 54. QR code para o spot.



Fonte: Agência Atria (2024).

Quadro 10. Roteiro do spot.

Tempo	Locução
0:00 - 0:10	A Renova Be chegou para te ajudar a renovar não só a sua pele, mas também o seu bem-estar, com produtos de beleza e autocuidado de alta qualidade que cabe no seu bolso.
0:10 - 0:20	Cada detalhe dos nossos produtos foi pensado para te inspirar, te empoderar e, claro, te ajudar a alcançar o bem-estar que você merece!
0:20 - 0:35	Venha conhecer a Renova Be e experimente o que há de melhor: produtos que cuidam de você, que se encaixam na sua rotina, com resultados que você vê e sente. Para quem busca transformação, beleza e bem-estar a cada instante. Renova Be. O tempo passa, você se renova

Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12. Ação promocional

2.7.3.12.1. NaturalTech

2.7.3.12.1.1. Stand

Figura 55. Stand de apresentação para a NaturalTech.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.2. Camiseta das promotoras

Figura 56. Camiseta das promotoras.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.3. Brindes

Figura 57. Brindes que serão distribuídos durante o evento.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.4. Posts para as redes sociais

2.7.3.12.1.4.1. Post 1 - Save the date

Figura 58. Post 1 - Save the date.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.4.2. Post 2 - O que você vai ver no stand da Renova Be.

Figura 59. Post 2 - O que você vai ver no stand da Renova Be.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.4.3. Post 3 - Faltam 2 dias

Figura 60. Post 3 - Faltam 2 dias



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.4.4. Post 4 - É hoje!

Figura 61. Post 4 - É hoje!



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.5. E-mail marketing

Figura 62. E-mail marketing da ação promocional.

Venha nos visitar na
Naturaltech 2024

É com muita alegria que convidamos você para visitar nosso estande na Natural Tech 2024, a maior feira de produtos naturais e bem-estar do Brasil!

12/06 a 15/06

Local: Pavilhão de Exposições do Anhembi, SP
Horário: das 10h às 20h



renovaBe

Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.1.6. Folder

Figura 63. Frente do folder da ação promocional.

QUEM SOMOS:

A RenovaBe é uma marca especializada em colágeno e suplementos que promovem o rejuvenescimento e o bem-estar.

Nosso compromisso é ajudar você a se sentir renovada e confiante, cuidando da sua pele e saúde de dentro para fora.



CUIDADO COMPLETO PARA SUA BELEZA E SAÚDE

Com ingredientes de alta qualidade e uma formulação avançada, nossos produtos são cuidadosamente desenvolvidos para atender as necessidades do seu corpo em todas as fases da vida

97% sentiram aumento da elasticidade da pele	93% perceberam aumento da densidade da pele
96% notaram redução do volume dos pés-de-galinha	91% sentiram uma redução perceptível nas celulites

ENTREGA DISPONÍVEL PARA TODO BRASIL

Nossos produtos estão disponíveis em lojas de bem-estar e farmácias de todo o país, além do nosso site oficial.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 64. Verso do folder da ação promocional.



O TEMPO PASSA, VOCÊ SE **RENOVA**



© 2024 VITA BE COSMETICOS LTDA.
Av Onze de Agosto, 1451
Sala 707 Edif Ellopar - Jardim Ribeiro
CEP: 13.270-190 - Valinhos, SP - Brasil
CNPJ: 14.144.597/0001-52

Segue a gente lá

[f](#) [@](#) [d](#) [v](#)



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2. Beleza Premiada

2.7.3.12.2.1. Selo da campanha

Figura 65. Selo da ação promocional.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2.2. Landing page

Figura 66. Landing page.



BELEZA PREMIADA
renovaBe

Cuide de si e concorra a uma *viagem dos sonhos*

RenovaBe valoriza sua saúde e bem-estar de dentro para fora, e agora estamos proporcionando uma chance única de celebrar esse cuidado com prêmios especiais! A cada produto da linha de colágeno comprado, você poderá cadastrar o código de barras e girar uma roleta virtual para concorrer a diversos prêmios e, ao final da promoção, participar do sorteio do Bilhete Dourado para Paris!

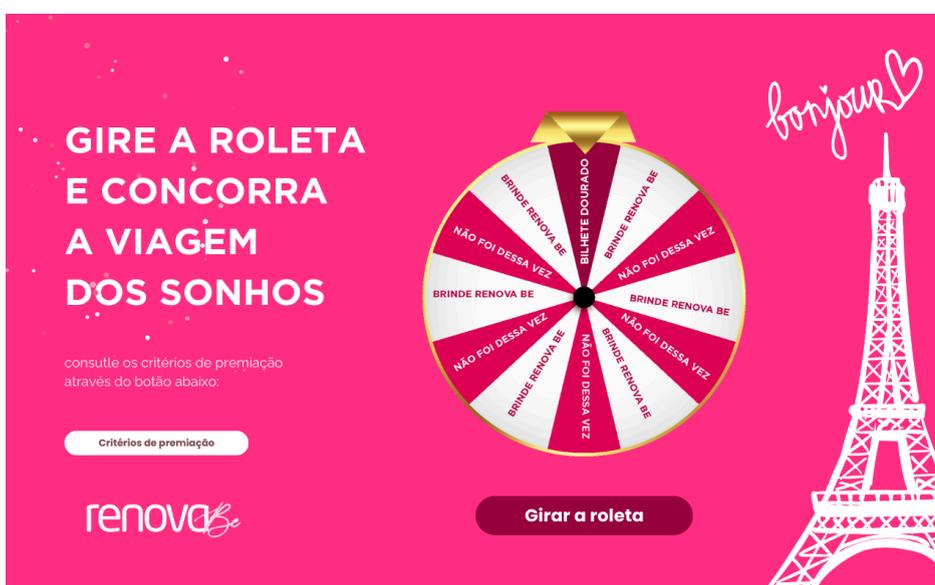
- Cadastre o código de barras aqui na nossa página.
- Gire a roleta e descubra se você é um dos vencedores!

Cadastrar código de barras

XXXXXX

[Acessar a roleta](#)

renovaBe



GIRE A ROLETA E CONCORRA A VIAGEM DOS SONHOS

consulte os critérios de premiação através do botão abaixo:

Critérios de premiação

renovaBe

[Girar a roleta](#)

bonjour

Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2.3. Posts para as redes sociais

2.7.3.12.2.3.1. Post 1 - Anúncio da campanha.

Figura 67. Anúncio da campanha.



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2.3.2. Post 2 - Reforço. Gire a Roleta!

Figura 68. Gire a Roleta!



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2.3.3. Post 3 - Não perca!

Figura 69. Não perca!



Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2.3.4. Post 4 - Ainda dá tempo!

Figura 70. Ainda dá tempo!



The advertisement is split into two main sections. On the left, a photograph of the Eiffel Tower at night is shown, with its lights reflecting on the water. A circular graphic with a scalloped edge contains the text 'BELEZA PREMIADA' and the 'renova' logo, surrounded by pink roses. On the right, a bright pink background contains the headline 'AINDA DÁ TEMPO DE PARTICIPAR' in white. Below the headline, two lines of text describe a contest: 'Concorra a uma viagem para Paris e muitos outros prêmios.' and 'Cada colágeno da linha Renova Be é uma nova chance de ganhar!'. At the bottom right, two jars of 'renova COLÁGENO + ÁCIDO HIALURÔNICO' are displayed. The larger jar is labeled 'SABOR CRANBERRY' and '250 g'. The smaller jar is labeled 'ZERO'.

AINDA DÁ TEMPO
DE PARTICIPAR

Concorra a uma **viagem** para **Paris**
e muitos outros prêmios.

Cada **colágeno** da linha Renova Be
é uma nova chance de ganhar!

BELEZA
PREMIADA
renova

renova
COLÁGENO +
ÁCIDO HIALURÔNICO
ZERO ZERO ZERO
SABOR CRANBERRY
250 g

Fonte: Agência Atria (2024).

2.7.3.12.2.4. E-mail marketing

Figura 71. E-mail marketing - Beleza Premiada.

bonjour 

O *Bilhete Dourado* está esperando por você



Prepare-se para uma **jornada**
de **beleza** e **sorte** com RenovaBe!

A cada compra de nossos produtos de colágeno, você ganha uma chance de girar nossa Roleta da Sorte RenovaBe e concorrer a prêmios incríveis. E mais: um Bilhete Dourado que pode te levar para Paris



renova*Be*

2.7.3.12.2.5. Brindes

Figura 72. Brinde 1 - Necessaire.

Fonte: Agência Atria.

Figura 73. Brinde 1 - Copo térmico.

Fonte: Agência Atria.

2.7.3.12.2.6. Flyer

Figura 74. Flyer.

PROMOÇÃO RENOVABE

**GIRE A ROLETA E CONCORRA
A PRÊMIOS INCRÍVEIS**

Ao comprar qualquer produto da linha de **colágeno** RenovaBe, você tem a chance de girar nossa roleta virtual e concorrer a **prêmios exclusivos!**

Cadastre o **código de barras** no site oficial da campanha e participe!

Prêmios Incluem:

- 200 Necessaires Personalizadas RenovaBe
- 150 Copos Personalizados com Canudo
- 150 Kits Completos de Autocuidado
- **Grande Prêmio:** Uma viagem para Paris com acompanhante

**BELEZA
PREMIADA**
renovaBe

Fonte: Agência Atria.

2.7.4. Press kit da banca e demais ações da apresentação

2.7.4.1. Press Kit da Banca:

Figura 75. Mockup da coqueteleira.



Fonte: Agência Atria (2024).

O press kit destinado à banca será uma coqueteleira personalizada na cor rosa, adornada com os logos da agência Atria e da Renova Be. Acompanhando o item, os membros da banca receberão uma mensagem de agradecimento, um gesto simbólico de carinho e acolhimento, que reflete a identidade visual do projeto. O objetivo desse presente é estabelecer uma conexão afetiva com os avaliadores, de maneira simples, mas inesquecível.

2.7.4.2. Demais ações na sala de apresentação

2.7.4.2.1. Ambientação da Sala:

A sala será cuidadosamente ambientada com a cor rosa em destaque, criando uma atmosfera aconchegante e alinhada à identidade visual da marca. O uso dessa cor visa reforçar a associação direta com a Renova Be, que a adota como sua cor principal, além de transmitir sensações de suavidade e confiança.

2.7.4.2.2. Mesa de experimentação de colágeno:

Em uma das mesas, será realizada uma ação de degustação diferenciada, com a proposta de apresentar o colágeno de uma forma inovadora e saborosa. Para isso, será servido uma gelatina de colágeno sabor cranberry, disposta em formato de coração. Esse sabor foi escolhido por ser o carro-chefe da Renova Be, e o formato lúdico reforça a ideia de que o colágeno pode ser consumido de formas divertidas e agradáveis. O objetivo é mostrar que, além dos benefícios do colágeno, ele pode ser integrado à alimentação de maneira deliciosa e criativa, quebrando a ideia de que suplementos precisam ser consumidos de maneira tradicional ou sem sabor.

2.7.4.3. Premiação

Inspirada em ações promocionais realizadas em grandes eventos, será organizada uma surpresa para os participantes na sala. Durante o evento, serão colocados dois bilhetes premiados sob duas cadeiras sorteadas. Os bilhetes, além de promoverem a emoção do sorteio, fazem referência à ação “Beleza Premiada - Renova Be”. Ao final da apresentação, será pedido aos participantes que verifiquem debaixo de suas cadeiras. Cada vencedor receberá um dos prêmios abaixo:

- 1 prêmio: um kit de colágeno Renova Be, permitindo que o ganhador experimente o produto e sinta seus benefícios.
- 2º prêmio: uma nécessaire personalizada, útil e alinhada à estética e praticidade da marca.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

3.1. Análise estratégica do Marketing Promocional

Até então, a Renova Be não apresentou grandes ações voltadas ao marketing promocional, cujo objetivo é estimular a demanda e aumentar as vendas de produtos ou serviços por meio de ações específicas e temporárias. As principais ações da Renova Be foram promoções para incentivar a compra combinada dos produtos, por exemplo: ao comprar um pote de colágeno, o consumidor ganha um sérum novo. Essa estratégia busca atrair consumidores ao oferecer um benefício imediato e perceptível — no caso, o cliente paga por um produto e recebe o segundo gratuitamente ou paga um valor menor por ele.

Pensando nisso, o planejamento de marketing promocional da campanha foi pensado em duas ações que tem como objetivo: aumentar as vendas da linha de colágeno, engajando consumidores e incentivando-os a conhecer melhor os benefícios dos produtos da marca. A promoção também visa atrair tanto clientes atuais quanto novos consumidores. Além de impulsionar as vendas durante o período da campanha, busca fortalecer a conexão emocional com o público-alvo e aumentar a lembrança de marca, consolidando a Renova Be como referência no mercado de beleza e bem-estar.

3.1.1. Ação promocional: Beleza Premiada

3.1.1.1. Público-alvo

O público-alvo da campanha “Beleza Premiada Renova Be” e da própria Renova Be é formado majoritariamente por mulheres acima dos 40 anos, pertencentes às classes socioeconômicas B e C. Elas buscam produtos de qualidade que ofereçam benefícios de beleza e rejuvenescimento, mas se

preocupam com o custo-benefício, optando por itens que unam eficácia e preço acessível. Essas consumidoras valorizam o cuidado pessoal, preferindo soluções que se integrem facilmente em sua rotina de bem-estar e tragam resultados visíveis a longo prazo.

3.1.1.2. Objetivos e metas

A ação promocional “Beleza Premiada Renova Be” será realizada em todo o Brasil, durante o período de janeiro a março de 2025, exclusivamente em plataformas digitais da marca, como o site oficial e redes sociais. A escolha desse período visa capitalizar no aumento de interesse por produtos de autocuidado e bem-estar típico do início do ano, quando consumidores estão mais inclinados a investir em novas rotinas e cuidados pessoais para cumprir suas resoluções de ano novo. O objetivo da ação é aumentar as vendas da linha de colágeno, engajar os consumidores e incentivar o conhecimento dos produtos da Renova Be, fortalecendo a conexão com o público-alvo e consolidando a marca no mercado de beleza e bem-estar.

3.1.1.3. Região e período da ação

A ação promocional "Beleza Premiada Renova Be" será realizada em todo o território brasileiro, aproveitando o alcance digital para engajar consumidores de todas as regiões. Com duração de três meses, a campanha ocorrerá de janeiro a março de 2025, proporcionando um período estratégico para impulsionar as vendas e o engajamento com a marca no início do ano.

3.1.1.4. Mecânica promocional

Ao adquirir qualquer produto da linha de colágeno, os consumidores poderão cadastrar o código de barras no site oficial da campanha. Após o cadastro, o participante terá a chance de girar uma roleta virtual para concorrer a prêmios secundários.

Os prêmios secundários, com um total de 500 unidades distribuídas ao longo da campanha, incluem:

- Necessaires Personalizadas Renova Be (200 unidades);
- Copos tipo Stanley com canudo, personalizados (150 unidades);
- Kits completos de autocuidado (150 unidades): contendo nécessaire, escova facial, espelho compacto e rolo de jade.

A maioria dos participantes, cerca de 90%, não ganhará prêmios ao girar a roleta. Porém, ainda poderão participar da promoção com novos cadastros em compras adicionais.

O grande prêmio será o sorteio do exclusivo “Beleza Premiada Renova Be”, que dará direito a uma viagem para Paris saindo de São Paulo com acompanhante em agosto de 2025 com duração de 15 dias. Apenas uma pessoa será sorteada para o prêmio principal, e a viagem incluirá passagens aéreas de ida e volta e hospedagem em um hotel 3 estrelas. Qualquer pessoa que cadastrou um produto em algum momento estará concorrendo.

A promoção será amplamente divulgada por meio de e-mail marketing, redes sociais e o site oficial da Renova Be. O sorteio do Bilhete Dourado será realizado ao final do período promocional, com apenas um ganhador.

3.1.1.5. Recursos materiais e humanos

Os recursos materiais e humanos incluem principalmente a criação e manutenção de uma plataforma online. Será necessário desenvolver um site dedicado à campanha, onde os

consumidores poderão cadastrar os códigos de barras dos produtos adquiridos e girar uma roleta virtual para concorrer a prêmios. Além disso, o desenvolvimento de um sistema interativo para o sorteio dos prêmios é fundamental para a mecânica da campanha.

Os brindes promocionais para a campanha são:

- 200 Necessaires Personalizadas Renova Be.
- 150 Copos térmicos com Canudo, personalizados.
- 150 Kits completos de autocuidado, cada um contendo necessaire, escova facial, espelho compacto e rolo de jade.
- 1 Bilhete Dourado (rosa) para a viagem a Paris.

Em termos de materiais de comunicação digital, será necessário criar uma série de elementos visuais para promover a campanha. Isso inclui a produção de:

- 2 banners digitais para redes sociais e e-mail marketing.
- 2 *templates* de e-mail marketing.
- 6 posts nas redes sociais.
- 1 story.
- 1 Flyer p/ ser enviado com os produtos vendidos durante a campanha

Também será necessário um sistema de gerenciamento de códigos de barras para a coleta e validação dos códigos inseridos pelos participantes, garantindo que apenas códigos válidos sejam aceitos e processados.

3.1.1.6. Mídias recomendadas

Para alcançar o público-alvo e maximizar o impacto da campanha “Beleza Premiada Renova Be”, a promoção será veiculada nas seguintes mídias digitais:

- Redes Sociais: Utilização de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok para divulgar a campanha

por meio de posts patrocinados, stories e vídeos curtos. Esses canais são ideais para alcançar o público-alvo de mulheres acima de 40 anos, que frequentemente utilizam essas redes para interagir com marcas e tendências de beleza.

- E-mail Marketing: Envio de e-mails marketing segmentados para uma lista de contatos, promovendo a campanha e incentivando a participação. Os templates de e-mail marketing serão personalizados para refletir a identidade da campanha e aumentar o engajamento.
- Google Ads: Anúncios direcionados no Google para alcançar usuários que buscam produtos relacionados a cuidados com a pele e beleza. Utilização de palavras-chave específicas para atrair o público-alvo e aumentar o tráfego para o site da campanha.
- Landing Page: Criação de uma landing page especial para a campanha, onde os consumidores poderão cadastrar os códigos de barras e participar da roleta virtual. A landing page será otimizada para conversão e engajamento.

3.1.1.7. Planilha de custos

Quadro 11. Planilha de custos da ação promocional: Beleza Premiada.

Descrição	Especificação	Valor (R\$)	Observação
200 Necessaires Personalizadas	Necessaires com a marca RenovaBe (para brindes separados)	R\$ 4.800,00	Estimativa de R\$ 24 por unidade

Descrição	Especificação	Valor (R\$)	Observação
150 Necessaires para Kit de Autocuidado	Necessaires com a marca RenovaBe (parte do Kit de Autocuidado)	R\$ 3.600,00	Estimativa de R\$ 24 por unidade
150 Escovas Faciais	Escova facial para o Kit de Autocuidado	R\$ 7.485,00	Estimativa de R\$ 49,90 por unidade
150 Espelhos Compactos	Espelho compacto para o Kit de Autocuidado	R\$ 732,00	Estimativa de R\$ 4,88 por unidade
150 Rolos de Jade	Rolo de jade para o Kit de Autocuidado	R\$ 2.130,00	Estimativa de R\$ 14,20 por unidade
150 Caneca térmica Personalizados	Caneca térmica com canudo, personalizados com a marca	R\$ 13.000,00	Estimativa de R\$ 88,00 por unidade
1 Bilhete Dourado (Viagem a Paris)	Viagem a Paris com acompanhante (passagens + hospedagem)	R\$ 20.000,00	Passagens, hospedagem p/ 2 pessoas
Anúncios Patrocinados	Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok)	Já contabilizado em mídia	Campanha de anúncios digitais abrangente
Google Ads	Anúncios direcionados no Google	R\$ 20.000,00	Para aumentar o tráfego e visibilidade da campanha

Descrição	Especificação	Valor (R\$)	Observação
Landing Page Especial	Design e desenvolvimento de uma landing page específica	R\$ 1.000,00	Página para cadastro de códigos e roleta virtual
Envio dos brindes	Baseado no site dos correios	R\$ 10.000,00	Estimativa de valor por envio caixa 30x30x30 de até 30kg = 30,00 aprox
Flyer	Flyer que será enviado junto com o produto		50.000 flyers para ser enviado junto
Taxa de autorização sorteio viagem CAIXA economica federal		R\$ 1.333,00	Taxa de acordo com o valor da viagem e tabela do site da caixa economica federal
Fundo de reserva		R\$ 4.204,00	5% do valor da ação
Total		R\$ 88.284,00	Valor total da ação com o fundo de reserva

Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8. Peças

3.1.1.8.1. Selo da Campanha

Figura 76. Selo da campanha Beleza Premiada.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.2. Landing page

Figura 77. Landing page.

BELEZA PREMIADA
renovaBe

Cuide de si e concorra a uma *viagem dos sonhos*

RenovaBe valoriza sua saúde e bem-estar de dentro para fora, e agora estamos proporcionando uma chance única de celebrar esse cuidado com prêmios especiais! A cada produto da linha de colágeno comprado, você poderá cadastrar o código de barras e girar uma roleta virtual para concorrer a diversos prêmios e, ao final da promoção, participar do sorteio do Bilhete Dourado para Paris!

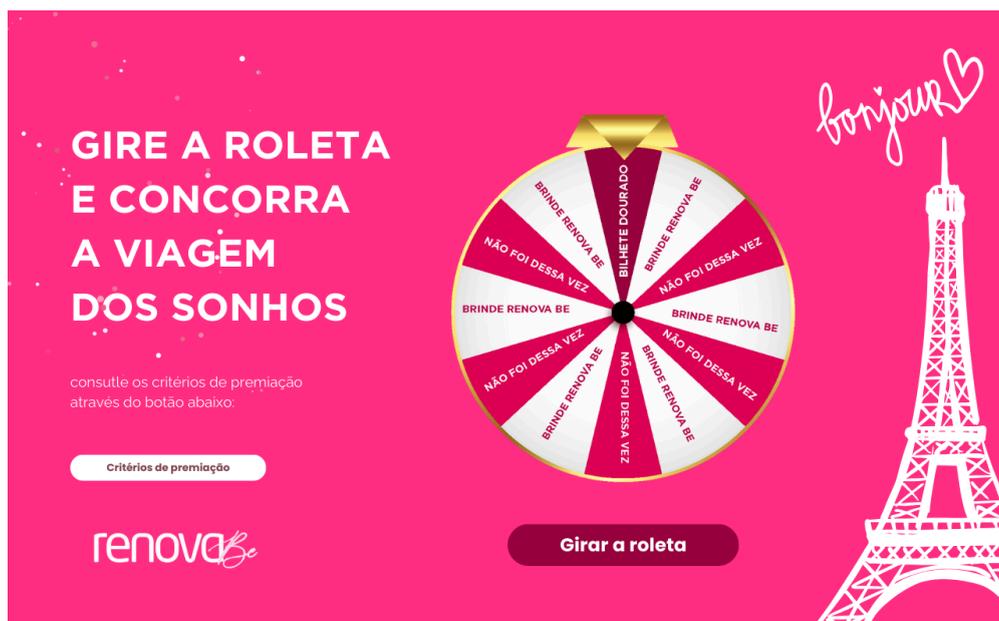
- Cadastre o código de barras aqui na nossa página.
- Gire a roleta e descubra se você é um dos vencedores!

Cadastrar código de barras

XXXXXX

➔ **Acessar a roleta**

renovaBe



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.3. Posts para as redes sociais

3.1.1.8.3.1. Post 1 - Anúncio da campanha Beleza Premiada: você em Paris.

Figura 78. Beleza Premiada: você em Paris.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.3.2. Post 2 - Gire a roleta!

Figura 79. Beleza Premiada: gire a roleta!



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.3.3. Post 3 - Não perca a chance!

Figura 80. Beleza Premiada: não perca a chance!



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.3.4. Post 4 - Ainda dá tempo de participar!

Figura 81. Beleza Premiada: ainda dá tempo de participar!



The advertisement is split into two main sections. On the left, a photograph of the Eiffel Tower at night is shown, with its lights reflecting on the water below. A white circular badge with a scalloped edge is overlaid on the bottom right of the tower image, containing the text 'BELEZA PREMIADA' in a serif font and the 'renova' logo in a script font. On the right, a solid pink background contains the headline 'AINDA DÁ TEMPO DE PARTICIPAR' in white, bold, sans-serif capital letters. Below the headline, two lines of white text read: 'Concorra a uma **viagem** para **Paris** e muitos outros prêmios.' and 'Cada **colágeno** da linha Renova Be é uma nova chance de ganhar!'. At the bottom right of the pink section, two containers of the 'renova' collagen supplement are displayed. The larger container is labeled 'COLÁGENO + ÁCIDO HIALURÔNICO' and 'SABOR CRANBERRY'. The smaller container is also labeled 'COLÁGENO + ÁCIDO HIALURÔNICO'. Both containers feature the 'renova' logo and various 'ZERO' (ZERO LACTOSE, ZERO GLÚTEN, ZERO LACTO) and 'SEM' (SEM CORANTES, SEM AROMATIZANTES) claims.

Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.4. E-mail marketing

Figura 82. E-mail marketing.

bonjour 

O Bilhete Dourado está esperando por você



Prepare-se para uma **jornada**
de **beleza** e **sorte** com RenovaBe!

A cada compra de nossos produtos de colágeno, você ganha uma chance de girar nossa Roleta da Sorte RenovaBe e concorrer a prêmios incríveis. E mais: um Bilhete Dourado que pode te levar para Paris



renova*Be*



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.5. Brindes

Figura 83. Necessaire.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 84. Copo térmico.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.8.6. Flyer

Figura 85. Flyer.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.1.9. Regulamento da campanha

1. Nome da Promoção:
Bilhete Dourado Renova Be
2. Empresa Promotora:

Renova Be Indústria e Comércio Ltda., com sede em Avenida Onze de Agosto, 1451 - Valinhos-SP.

3. Período da Promoção:

A promoção ocorrerá de 1 de janeiro de 2025 a 31 de março de 2025.

4. Área de Abrangência:

A promoção é válida em todo o território nacional e será realizada exclusivamente através das plataformas digitais da Renova Be, como o site oficial e redes sociais.

5. Participação e Mecânica da Promoção:

5.1. A promoção destina-se a consumidores que adquirirem produtos da linha de colágeno Renova Be.

5.2. Para participar, o consumidor deverá:

- Comprar um ou mais produtos da linha de colágeno Renova Be durante o período da promoção.
- Cadastrar o código de barras dos produtos adquiridos no site oficial da campanha.
- Cada cadastro dará direito a uma chance de girar uma roleta virtual para concorrer aos prêmios instantâneos e ao sorteio do “Bilhete Dourado”.

5.3. Cada consumidor pode cadastrar quantos produtos desejar, aumentando suas chances de participação.

6. Prêmios:

6.1. Prêmio Principal:

- Bilhete Dourado (rosa): uma viagem a Paris com direito a acompanhante, incluindo:
 - Passagens aéreas de ida e volta em classe econômica;
 - Hospedagem em hotel categoria superior, a ser definida pela empresa promotora;
 - Roteiro de viagem personalizado.

6.2. Prêmios Secundários (distribuídos ao longo da promoção):

- Necessaires Personalizadas Renova Be (200 unidades);
- Copos térmicos com canudo, personalizados com a marca Renova Be (150 unidades);
- Kits de Autocuidado (150 unidades) contendo: necessaire, escova facial, espelho compacto e rolo de jade.

7. Sorteios e Ganhadores:

- 7.1. O sorteio do Bilhete Dourado; ocorrerá em até 30 dias após o término da promoção, no dia 30 de abril de 2025, e será realizado de forma pública e auditável.
- 7.2. Os prêmios secundários serão concedidos instantaneamente conforme o participante gira a roleta virtual após cada cadastro válido.
- 7.3. Em caso de ganhadores de prêmios instantâneos, será exibida uma mensagem de confirmação no site, e as instruções para resgate do prêmio serão enviadas por e-mail.

8. Condições Gerais:

- 8.1. Não poderão participar da promoção funcionários da Renova Be, seus familiares diretos, bem como funcionários das agências e fornecedores envolvidos diretamente na organização desta promoção.
- 8.2. Os prêmios são pessoais e intransferíveis, e não poderão ser trocados por qualquer outro bem ou valor monetário.
- 8.3. A Renova Be reserva-se o direito de alterar o regulamento, datas ou condições da promoção sem aviso prévio, caso ocorram motivos de força maior que impeçam o andamento normal da ação promocional, sempre respeitando os direitos adquiridos pelos participantes.

9. Divulgação dos Resultados:

- 9.1. Os ganhadores do prêmio principal e dos prêmios instantâneos serão divulgados nas redes sociais da Renova Be e no site oficial da promoção.

- 9.2. A empresa promotora entrará em contato diretamente com os ganhadores através dos dados cadastrados no site da promoção para os procedimentos de entrega dos prêmios.
10. Aceitação do Regulamento: ao participar da promoção, o consumidor manifesta a sua total aceitação às regras estabelecidas neste regulamento.

3.1.2. Ação promocional: NaturalTech

3.1.2.1. Público-alvo

O público-alvo da Renova Be é predominantemente composto por mulheres entre 25 a 55 anos, das classes A, B e C. Elas buscam produtos de qualidade que favoreçam a beleza e o rejuvenescimento com melhor o custo-benefício. Essas consumidoras valorizam o cuidado pessoal e preferem soluções que se integrem facilmente em suas rotinas de bem-estar, proporcionando resultados visíveis a longo prazo.

3.1.2.2. Objetivos e metas

O principal objetivo da participação da Renova Be na Naturaltech, é aumentar a visibilidade da marca e promover sua linha de colágenos e produtos de beleza. Para isso, estabelecemos várias metas específicas para serem alcançadas antes, durante a feira:

1. Gerar leads qualificados: captar informações de contato de empresas e consumidores interessados.
2. Estabelecer parcerias: criar conexões com distribuidores e potenciais parceiros de negócios, possibilitando vendas

diretas e o engajamento com os produtos por meio de amostras e brindes.

3. Consolidar a presença no mercado: criar uma impressão duradoura, aumentando o reconhecimento da marca entre os visitantes da feira.

3.1.2.3. Região e período da ação

A participação da Renova Be na NaturalTech como o maior evento da América Latina dedicado exclusivamente a produtos naturais. Este encontro anual é essencial para profissionais em busca de inovação, sustentabilidade e novas oportunidades de negócios no setor de naturais, ocorrerá no Distrito Anhembi - SP durante 4 dias, de 11 a 14 de junho de 2025. O estande ficará aberto diariamente das 10h às 20h, permitindo que os visitantes conheçam e interajam com os produtos da Renova Be ao longo do evento.

3.1.2.4. Mecânica promocional

A ação visa criar lembrança de marca por meio de um estande interativo da Renova Be. Ao se cadastrarem, os visitantes poderão girar uma roleta para concorrer a brindes e receber um flyer que apresenta a história da marca e seus produtos.

Prêmios da roleta (4.500 unidades por dia):

- 1.500 unidades por dia necessaries personalizados da marca
- 1.500 unidades por dia Espelhos compactos personalizados da marca
- 1.500 unidades por dia Pulseiras personalizadas com logo da marca

Ao girar a roleta, cada visitante terá a chance de ganhar um dos brindes, fortalecendo a lembrança e a conexão com a marca.

3.1.2.5. Recursos materiais e humanos

3.1.2.5.1. Recursos materiais:

- 10 uniformes (2 para cada promotor e 2 para o supervisor).
- 10 mil flyers.
- 1 estande promocional.
- 4.500 brindes (pulseiras, necessaires e espelhos).

3.1.2.5.2. Recursos humanos:

- 4 promotores.
- 1 supervisor com carro.

3.1.2.6. Mídias recomendadas

- Redes Sociais: utilizar plataformas como Facebook, Instagram e TikTok para divulgar a campanha com posts patrocinados, stories e vídeos curtos. Esses canais são ideais para alcançar o público-alvo, que costuma interagir com marcas e tendências de beleza.
- E-mail Marketing: envio de e-mails segmentados para uma lista de contatos que será capturado quando visitarem o estande, promovendo a campanha e incentivando a participação. Os *templates* serão personalizados para refletir a identidade da campanha, aumentando o engajamento.
- Google Ads: anúncios direcionados no Google para usuários que buscam produtos de cuidados com a pele e beleza, utilizando palavras-chave específicas para atrair o público-alvo e aumentar o tráfego para o site.
- Influenciadores e Parcerias: colaboração com influenciadores e blogueiros de beleza e bem-estar para promover a campanha.

Eles poderão criar conteúdo ao vivo e vídeos para convidar os seguidores para visitarem o estande.

3.1.2.7. Planilha de custos

Tabela 1. Planilha de custos da ação promocional: NaturalTech.

Descrição	Especificação	Observação	Valor
4.500 Canetas personalizadas	Caneta rosa personalizada com logo da marca	R\$ 4,00/unidade	R\$ 18.000,00
4.500 Espelhos compactos personalizados da marca	Espelhos com luz personalizados com logo da Renova Be	R\$ 7,00/unidade	R\$ 31.500,00
4.500 Necessaires personalizadas	Kits com caderno e caneta personalizados da marca	R\$ 9,00/unidade	R\$ 40.500,00
10.000 unidades de flyer A5	Flyer A5	R\$ 0,70/unidade	R\$ 7.000,00
1 estande promocional 15m ²	15m ²		R\$ 50.000,00
TOTAL			R\$ 147.000,00

Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8. Peças

3.1.2.8.1. Stand

Figura 86. Stand de apresentação para a NaturalTech



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.2. Camiseta das promotoras

Figura 87. Camiseta das promotoras.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.3. Brindes

Figura 88. Brindes que serão distribuídos durante o evento.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.4. Posts para as redes sociais

3.1.2.8.4.1. Post 1 - Save the date

Figura 89. Post 1 - Save the date.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.4.2. Post 2 - O que você vai ver no stand da Renova Be.

Figura 90. Post 2 - O que você vai ver no stand da Renova Be.



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.4.3. Post 3 - Faltam 2 dias.

Figura 91. Post 3 - Faltam 2 dias



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.4.4. Post 4 - É hoje!

Figura 92. Post 3 - É hoje!



Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.5. E-mail marketing - NaturalTech

Figura 93. E-mail marketing da ação promocional.

Venha nos visitar na Naturaltech 2024

É com muita alegria que convidamos você para visitar nosso estande na Natural Tech 2024, a maior feira de produtos naturais e bem-estar do Brasil!

12/06 a 15/06

Local: Pavilhão de Exposições do Anhembi, SP

Horário: das 10h às 20h



renovaBe

Fonte: Agência Atria (2024).

3.1.2.8.6. Folder

Figura 94. Frente do folder da ação promocional.

QUEM SOMOS:

A RenovaBe é uma marca especializada em colágeno e suplementos que promovem o rejuvenescimento e o bem-estar.

Nosso compromisso é ajudar você a se sentir renovada e confiante, cuidando da sua pele e saúde de dentro para fora.



CUIDADO COMPLETO PARA SUA BELEZA E SAÚDE

Com ingredientes de alta qualidade e uma formulação avançada, nossos produtos são cuidadosamente desenvolvidos para atender as necessidades do seu corpo em todas as fases da vida

97% sentiram aumento da elasticidade da pele	93% perceberam aumento da densidade da pele
96% notaram redução do volume dos pés-de-galinha	91% sentiram uma redução perceptível nas celulites

ENTREGA DISPONÍVEL PARA TODO BRASIL

Nossos produtos estão disponíveis em lojas de bem-estar e farmácias de todo o país, além do nosso site oficial.



Fonte: Agência Atria (2024).

Figura 95. Verso do folder da ação promocional.



O TEMPO PASSA, VOCÊ SE **RENOVA**



© 2024 VITA BE COSMETICOS LTDA.
Av Onze de Agosto, 1451
Sala 707 Edif Ellopar - Jardim Ribeiro
CEP: 13.270-190 - Valinhos, SP - Brasil
CNPJ: 14.144.597/0001-52

Segue a gente lá

[f](#) [@](#) [d](#) [v](#)



Fonte: Agência Atria (2024).

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4.1. Função do planejamento de mídia

O planejamento de mídia é um processo utilizado para definir os melhores meios para fazer a comunicação da marca utilizando anúncios, campanhas de marketing ou mensagens promocionais ao público-alvo por meio de canais e veículos de comunicação. No planejamento de mídia existe um objetivo a ser alcançado dentro do orçamento definido.

É importante realizar pesquisas para escolher os melhores meios para realizar a comunicação, como: televisão, rádio, jornais, revistas, mídias sociais, plataformas online, outdoors e outros (Rock Content, 2024).

4.2. Objetivos de mídia

Os principais objetivos de mídia da Renova Be são aumentar o reconhecimento da marca e torná-la referência em produtos de beleza e bem-estar. A estratégia busca engajar uma comunidade de mulheres por meio de conteúdo interativo, impulsionar as vendas tanto *online* quanto *offline*, melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca e expandir para novos mercados e segmentos com campanhas direcionadas. Com isso, a marca pretende consolidar sua posição no setor. Especificamente, a meta para alcançar os objetivos apontados está definida como: aumentar as vendas em 10% a 20% durante os 3 meses de campanha, o que representaria uma venda adicional de 500 mil a 1 milhão de unidades de produtos no período da Campanha.

4.3. Público-alvo

O público-alvo da Renova Be é composto principalmente por mulheres entre 35 e 45 anos, pertencentes às classes C e D. Essas mulheres buscam produtos de beleza e bem-estar de alta qualidade com bom custo-benefício, que ajudem a renovar e despertar hábitos de autocuidado. Elas costumam seguir influenciadores digitais e perfis que oferecem dicas práticas e acessíveis, além de acompanhar conteúdos de marcas que promovem produtos de beleza e saúde com bom custo-benefício. A marca também está focada em expandir para o público feminino da classe B, mantendo uma abordagem sensorial que promova credibilidade e segurança.

4.4. Benchmark de mídia

No competitivo mercado de bem-estar e suplementos, as marcas adotam diversas estratégias para se conectar com seus públicos. A Renova Be se destaca entre suas concorrentes, como W Pink, Whita e Gummy, devido a sua abordagem visual e presença em mídia. A seguir, apresentamos uma análise comparativa dessas marcas, baseada em dados de seguidores, engajamento e produção de mídia. Os dados abaixo foram extraídos do site SocialBlade em 14 de outubro de 2024 às 19:35:

4.4.1. Renova Be

- Rank de Seguidores: 48.104°
- Rank de Seguindo: 9.725.369°
- Rank de Engajamento: 9.583.064°
- Rank de Mídia: 1.882.355°

A Renova Be demonstra uma forte presença visual no mercado, liderando entre seus concorrentes em termos de produção de mídia. Com uma estratégia focada em conteúdos visuais consistentes, a marca busca criar uma identidade que ressoe com seu público. No entanto, apesar de seu destaque na mídia, a marca ainda tem espaço

para aumentar seu engajamento e a base de seguidores, que se encontram em uma posição intermediária.

4.4.2. WPink

- Rank de Seguidores: 9.953°
- Rank de Seguindo: 9.026.908°
- Rank de Engajamento: 8.244.780°
- Rank de Mídia: 2.909.935°

WPink é a marca que lidera em seguidores e engajamento entre as concorrentes, indicando uma conexão forte com seu público. Sua estratégia de engajamento com influenciadores tem sido bem-sucedida em ampliar sua visibilidade e criar uma base fiel de consumidores. No entanto, a WPink fica atrás da Renova Be em termos de produção de mídia, o que aponta uma oportunidade para a marca melhorar seu conteúdo visual.

4.4.3. Whita

- Rank de Seguidores: 871.520°
- Rank de Seguindo: 5.705.842°
- Rank de Engajamento: 8.830.797°
- Rank de Mídia: 2.878.489°

A Whita se posiciona de maneira sólida no mercado de saúde, destacando-se por sua associação com profissionais de saúde, o que agrega confiança e credibilidade à marca. No entanto, sua performance em termos de seguidores e engajamento é modesta, e a marca ainda carece de uma identidade visual memorável. O desenvolvimento de uma presença visual mais marcante poderia potencializar seu alcance e fortalecer sua estratégia de comunicação.

4.4.4. Gummy

- Rank de Seguidores: 25.660°
- Rank de Seguindo: 9.971.322°
- Rank de Engajamento: 9.594.189°
- Rank de Mídia: 2.496.243°

A Gummy adota uma abordagem divertida e acessível, focada em suplementos em formato de goma, o que a diferencia no mercado. Em termos de mídia, a Gummy tem uma presença considerável, ficando atrás apenas da Renova Be. Entretanto, seu engajamento, assim como o da Renova Be, ainda pode ser aprimorado. A dependência excessiva de influenciadores pode comprometer a autenticidade da marca, sugerindo que a Gummy deve buscar um equilíbrio entre o uso de influenciadores e a criação de uma identidade mais autêntica e confiável.

A análise comparativa entre Renova Be e suas principais concorrentes — WPink, Whita e Gummy — revela diferentes abordagens e pontos fortes. Enquanto WPink lidera em seguidores e engajamento, a Renova Be se destaca na produção de mídia, sendo uma referência em conteúdo visual. A Whita, por sua vez, se sobressai pela confiança conquistada junto aos profissionais de saúde, embora precise investir mais em sua presença visual. Já a Gummy se posiciona com uma abordagem lúdica e acessível, mas precisa reforçar sua autenticidade e melhorar seu engajamento.

Para se diferenciar ainda mais no mercado, a Renova Be deve focar em aumentar sua base de seguidores e engajamento, sem perder sua forte presença visual. Além disso, é importante explorar novas estratégias digitais que criem uma conexão mais profunda com o público, equilibrando autenticidade e inovação em suas campanhas.

4.5. Abrangência

A campanha da Renova Be se concentrará no estado de São Paulo. Para realizar a estratégia de mídia, deve-se considerar as particularidades e o perfil demográfico dessa região. Essa localização estratégica permite focar as campanhas em canais que têm grande penetração no estado, ampliando o reconhecimento da marca e fortalecendo sua conexão com o público local.

4.6. Período da campanha

Para sincronizar os objetivos de marketing com as oportunidades relevantes, decidimos planejar a campanha para três meses, de janeiro a março de 2025.

4.7. Estratégia de mídia

Como estratégia de mídia, desejamos aumentar o reconhecimento da marca Renova Be e fortalecer seu posicionamento no mercado. Deste modo, é fundamental desenvolver uma estratégia de mídia integrada que utilize múltiplos canais de comunicação, tanto digitais quanto tradicionais, para atingir o público-alvo em diversos momentos e contextos. A campanha deve ser estruturada com uma abordagem que garanta consistência na mensagem e eficácia na entrega, alcançando tanto o público digital quanto aqueles que ainda consomem mídias fora da internet.

4.8. Táticas de mídia

4.8.1. VEÍCULO: META ADS: FACEBOOK/INSTAGRAM

4.8.1.1. Defesa

4.8.1.1.1. Instagram e Facebook

No Instagram e Facebook, a campanha de alcance será projetada para gerar reconhecimento e interação inicial com o público-alvo. Utilizaremos anúncios em formatos visuais impactantes, como imagens estáticas e vídeos curtos, destacando os valores e diferenciais dos produtos da Renova Be.

A estratégia inclui anúncios nos *stories* e no *feed*, com mensagens envolventes que incentivem o público a engajar-se com publicações. Os anúncios terão como foco criar uma primeira impressão positiva sobre a marca, aumentando o número de seguidores e visitantes do site.

4.8.1.1.2. TikTok

No TikTok, o foco será em vídeos curtos e criativos, com apelo visual forte, que demonstrem a experiência sensorial oferecida pelos produtos da Renova Be. A segmentação será baseada em interesses relacionados a bem-estar, cuidados pessoais e tendências de beleza. O objetivo é aumentar o alcance ao promover a marca como uma solução acessível e de qualidade, utilizando influenciadores para amplificar o impacto dos vídeos.

4.8.1.1.3. YouTube

No YouTube, a campanha de alcance será focada em vídeos mais longos, como tutoriais, dicas de autocuidado e depoimentos de especialistas, visando apresentar a marca Renova Be e gerar um reconhecimento mais profundo. O objetivo é ampliar a visibilidade e fazer com que os usuários comecem a

considerar a Renova Be como parte de suas rotinas de autocuidado.

4.8.1.2. Orgânico

O cronograma de postagens orgânicas está inserido no capítulo de criação, que aborda o planejamento e execução das postagens, alinhando-se ao conceito criativo e à identidade visual da campanha Renova Be.

4.8.1.3. Patrocinados

As campanhas previstas para a Renova Be pretende reforçar a presença da marca e gerar engajamento com o público-alvo, focando na qualidade, acessibilidade e autocuidado. A estratégia combina ações digitais e *offline*, utilizando diferentes canais para maximizar o alcance e o impacto.

I. **Instagram e Facebook: Campanha de Alcance (Topo do Funil):**

A. Início e Término

01/01/2025 a 31/01/2025.

B. Objetivo

Gerar reconhecimento de marca e ampliar o alcance.

C. Segmentação

Público frio, sem critérios de segmentação específicos.

1. Localização

Estado de São Paulo.

2. Gênero

Feminino.

3. Idioma

Português.

4. Posicionamento

Stories e Feed.

D. Formatos

- Feed: 1080x1350.
- Stories: 1080x1920.

E. KPIs

- Alcance (Reach).
- Impressões (Impressions).
- Taxa de Cliques (CTR).
- Engajamento Inicial.

F. Investimento

O investimento total previsto para a campanha é de R\$ 6.975,00, com duração de 30 dias. O valor diário será de R\$ 225,00, visando alcançar um público amplo em todo o estado de São Paulo.

II. Instagram e Facebook: Campanha de Engajamento (Meio do Funil):

A. Início e Término

01/02/2025 a 28/02/2025.

B. Objetivo

Engajar o público e nutrir leads.

C. Segmentação

Público que já interagiu nas redes sociais da Renova Be.

1. Localização
Estado de São Paulo.
2. Gênero
Feminino.
3. Idioma
Português.
4. Posicionamento
Stories interativos, posts carrossel e vídeos curtos.

D. Formatos

- Feed: 1080x1350.
- Stories: 1080x1920.

E. KPIs

- Engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- Taxa de visualização de vídeos (VTR – View Through Rate)
- Taxa de Cliques (CTR – Click Through Rate).

F. Investimento

O investimento total previsto para a campanha é de R\$ 4.998,00, com duração de 30 dias. O valor diário será de R\$ 178,50, visando alcançar um público amplo em todo o estado de São Paulo.

III. **Instagram e Facebook: Campanha de Conversão (Boca do Funil):**

A. Início e Término

01/03/2025 a 31/03/2025.

B. Objetivo

Conversão em vendas.

C. Segmentação

Público engajado, visitantes do site e listas de clientes.

1. Localização

Estado de São Paulo.

2. Gênero

Feminino.

3. Idioma

Português.

4. Posicionamento

Anúncios com CTA (Call To Action) "Compre Agora" ou "Assine Já".

D. Formatos

- Feed: 1080x1350.
- Stories: 1080x1920.

E. KPIs

- Taxa de conversão.
- ROI (Retorno sobre investimento).

F. Investimento

O investimento total previsto para a campanha é de R\$ 8.060,00, com duração de 30 dias. O valor diário será de R\$ 260,00, visando alcançar um público amplo em todo o estado de São Paulo.

IV. **TikTok: Campanha de Alcance (Topo do Funil):**

A. Início e Término

01/01/2025 a 31/01/2025.

B. Objetivo

Gerar familiaridade e reconhecimento da marca atraindo o maior número possível de pessoas com a segmentação abaixo estipulada.

C. Segmentação

Público frio.

1. Localização
Estado de São Paulo.
2. Gênero
Feminino.
3. Idioma
Português.
4. Posicionamento
Vídeos no feed principal do TikTok.

D. Formatos

- Vertical 1080x1920 (Full HD), proporção 9:16

E. KPIs

- Alcance (Reach).
- Impressões (Impressions).
- Taxa de Cliques (CTR).
- Engajamento Inicial.

F. Investimento

O investimento total previsto para a campanha é de R\$ 5.890,00 com duração de 30 dias. O valor diário será de R\$ 190,00 visando alcançar um público amplo em todo o estado de São Paulo.

V. TikTok: Campanha de Engajamento (Meio do Funil):

A. Início e Término

01/02/2025 a 28/02/2025.

B. Objetivo

Engajar e reter interesse.

C. Segmentação

Usuários que interagiram com a marca no TikTok.

1. Localização
Estado de São Paulo.
2. Gênero
Feminino.
3. Idioma
Português.

4. Posicionamento

Vídeos dinâmicos e divertidos no feed do TikTok.

D. Formatos

- Vertical 1080x1920 (Full HD), proporção 9:16.

E. KPIs

- Engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- Taxa de visualização de vídeos.
- CTR.

F. Investimento

O investimento total previsto para a campanha é de R\$ 4.900,00, com duração de 30 dias. O valor diário será de R\$ 175,00 visando alcançar um público amplo em todo o estado de São Paulo.

VI. TikTok: Campanha de Conversão (Boca do Funil):

A. Início e Término

01/03/2025 a 31/03/2025.

B. Objetivo

Conversão de leads em compradores.

C. Segmentação

Público que interagiu com anúncios ou vídeos anteriores.

1. Localização
Estado de São Paulo.
2. Gênero
Feminino.
3. Idioma
Português.
4. Posicionamento
Vídeos patrocinados com CTA para conversão.

D. Formatos

- Vertical 1080x1920 (Full HD), proporção 9:16.

E. KPIs

- Taxa de conversão.
- ROI (Retorno sobre investimento).

F. Investimento

O investimento total previsto para a campanha é de R\$ 7.905,00, com duração de 30 dias. O valor diário será de R\$ 255,00, visando alcançar um público amplo em todo o estado de São Paulo.

4.8.2. VEÍCULO: GOOGLE ADS

4.8.2.1. Defesa

Vamos utilizar o Google Ads para atingir usuários que buscam ativamente por produtos relacionados ao bem-estar, autocuidado e beleza. Isso garantirá que a Renova Be apareça

no momento certo, quando o interesse por produtos similares está mais elevado.

4.8.2.2. Rede Display

A Rede de Display será utilizada para aumentar a visibilidade da marca e atingir um público mais amplo por meio de anúncios gráficos. Essa rede é ideal para criar reconhecimento de marca e engajar consumidores em sites parceiros.

4.8.2.3. Rede de Pesquisa

A Rede de Pesquisa será utilizada para captar a atenção de usuários que já demonstram intenção ativa de compra ou interesse em produtos/serviços relacionados à marca. Esse formato é ideal para atingir um público altamente qualificado, já que os anúncios são exibidos diretamente nos resultados de pesquisa quando o usuário digita termos específicos.

4.8.2.4. Rede de Vídeo (YouTube)

A publicidade de 5 segundos no YouTube, ou Bumper Ad, será essencial para aumentar o reconhecimento da Renova Be de forma rápida e impactante. Esse formato capta a atenção dos usuários com uma mensagem curta e inesquecível, reforçando a presença da marca e criando uma conexão inicial que impulsiona a conversão em etapas futuras do funil de marketing.

I. TRÁFEGO

A. OBJETIVO:

O principal objetivo é gerar tráfego qualificado para o site Renova Be e aumentar as vendas online e offline. A campanha também visa expandir a visibilidade da marca para novos segmentos e mercados, consolidando sua posição como referência em produtos de beleza e bem-estar.

B. REDE:

- Rede de pesquisa Google.
- Rede de Display do Google.
- YouTube Ads (Rede de Vídeo).

C. SEGMENTAÇÃO:

- Demográfica: Mulheres de 35 a 45 anos, pertencentes às classes C, D e B, no estado de São Paulo.
- Tópico/Interesse: Foco em usuários que demonstram interesse por saúde, beleza, bem-estar, autocuidado, cuidados com a pele e cosméticos.

D. ESTRATÉGIA DE LANCE:

Adotaremos a estratégia de CPA (Custo por Aquisição), que nos permite definir o valor máximo que estamos dispostos a pagar por cada conversão. Isso ajudará a otimizar o retorno sobre o investimento, focando em conversão de maior valor, ajustando os lances conforme o desempenho de cada palavra-chave e anúncio.

E. ANÚNCIOS:

Principais palavras-chave:

- Produtos de autocuidado.
 - Suprimentos de beleza.
 - Cosméticos para pele saudável.
 - Cuidados Pessoais.
 - Produtos de bem-estar.
-
- **Título curto 1 (25 caracteres):** Cuide-se com Renova Be.
 - **Título curto 2 (25 caracteres):** Produtos de Beleza e autocuidado.
 - **Título curto 3 (25 caracteres):** Suprimentos de Bem-Estar.
 - **Título curto 4 (25 caracteres):** Encontre Bem-Estar Hoje.
 - **Título curto 5 (25 caracteres):** Beleza e Bem-Estar a Preço Justo.
 - **Título Longo 1 (30 caracteres):** Compre Produtos de Beleza e Bem-Estar.
 - **Título Longo 2 (30 caracteres):** Renova Be: Cuidados Pessoais e Autocuidado.
 - **Título Longo 3 (30 caracteres):** Ofertas Exclusivas em Suplementos e Cosméticos.
 - **Título Longo 4 (30 caracteres):** Produtos de Qualidade para Peles Saudáveis.
 - **Título Longo 5 (30 caracteres):** Cuide da Sua Pele com Renova Be.
 - **Descrição 1 (até 90 caracteres):** Encontre Cosméticos e Suplementos de Alta Qualidade com Ótimo Custo e Benefício.
 - **Descrição 2 (até 90 caracteres):** Cuide-se com Renova Be: Produtos Acessíveis e Eficientes para Autocuidado.

- **Descrição 3 (até 90 caracteres):** Beleza e Bem-Estar para sua Rotina Diária com Renova Be. Aproveite as Ofertas!
- **Descrição 4 (até 90 caracteres):** Compre Agora e Transforme sua Rotina de Cuidados Pessoais com Renova Be.
- **URL:** www.renovabe.com.br

II. KPIs:

- **CTR (Taxa de Cliques):** Acompanhar o percentual de usuários que clicam nos anúncios em relação ao número de impressões.
- **Custo por Aquisição (CPA):** Monitorar o valor gasto por cada conversão (compra).
- **Taxa de Conversão:** Avaliar quantos dos usuários que clicam nos anúncios realizam uma compra ou ação desejada no site.
- **Impressão:** Qualidade de vezes que o anúncio foi exibido.
- **Taxa de Visualização Completa (View-through Rate - VTR):** Percentual de pessoas que assistiram aos 5 segundos do anúncio sem pular, essencial para medir o interesse inicial e o engajamento passivo.

III. INVESTIMENTO POR DIA E MÊS:

A campanha no Google Ads e YouTube terá um investimento total de R\$ 19.145,00, distribuído em três meses. Em janeiro, o foco será em Alcance com anúncios de texto (R\$ 200/dia, total R\$ 6.200). Em fevereiro, o objetivo será engajamento com anúncios gráficos na Rede de Display (R\$ 180/dia, total R\$ 5.040). Em março, o foco será Conversão com vídeos no YouTube (R\$

255,00/dia, total R\$ 7.905). Essa distribuição cobre todas as etapas do funil de marketing, do reconhecimento à conversão.

4.8.2.5. Consideração

4.8.2.5.1. Objetivo:

Consolidar a Renova Be como uma marca de referência no setor de beleza e bem-estar, fortalecendo a autoridade e expandindo para novos públicos.

4.8.2.5.2. Período:

Terá duração de 25 dias e acontecerá de 01/02/2025 a 25/02/2025.

4.8.2.5.3. Rede de Display:

A Rede de Display Inteligente combina automação e *machine learning* para otimizar a entrega dos anúncios. Ela ajusta automaticamente os lances, a segmentação e os criativos com base no comportamento do usuário, permitindo alcançar um público mais qualificado e aumentar as chances de conversão.

4.8.2.6. Segmentação

4.8.2.6.1. Demográfica:

Mulheres de 35 a 45 anos, classes C e D, expandindo para a classe B.

4.8.2.6.2. Tópico/Interesse:

Usuários com interesse em beleza, saúde, cuidados pessoais e autocuidado.

4.8.2.6.3. Estratégia de lance:

Utilizaremos o **Lance Automático CPM**, focando na maximização da visibilidade e engajamento dos anúncios para melhorar o reconhecimento da marca.

4.8.2.6.4. Anúncios:

Anúncios gráficos e responsivos que combinam imagens atraentes com mensagens focadas em autocuidado e bem-estar, destacando as qualidades e os diferenciais dos produtos da Renova Be.

4.8.2.7. KPIs

- **Taxa de engajamento:** número de interações com os anúncios gráficos e vídeos.
- **Taxa de Impressões Visíveis (VTR):** verificar quantos usuários visualizam os anúncios por completo.
- **Conversões Secundárias:** assinaturas de newsletter e cliques em páginas de produtos.

4.8.2.8. Investimento por dia e mês

- Orçamento diário total estimado: R\$ 480,00.
- Orçamento mensal total estimado: R\$ 12.000,00.

Esse valor cobre o investimento nas três redes (Pesquisa, Display e YouTube) e permite um tráfego qualificado com foco

na expansão de visibilidade e vendas, tanto online quanto offline.

4.8.3. DOOH (Digital Out Of Home)

4.8.3.1. Defesa:

A escolha do DOOH (Painéis Digitais) foi feita para ampliar a visibilidade da Renova Be em áreas de grande fluxo de pessoas, como shoppings e rodoviárias. Serão utilizados anúncios gráficos e vídeos curtos para reforçar a marca e destacar seus principais produtos de beleza e bem-estar. O DOOH também proporciona alta exposição em horários estratégicos, capturando a atenção do público em momentos de deslocamento ou espera.

4.8.3.2. Segmentação:

As telas digitais estarão localizadas em pontos estratégicos em várias cidades do estado de São Paulo. Vamos focar em locais próximos a farmácias, academias e clínicas de estética, onde o público-alvo, composto por mulheres de 35 a 45 anos, costuma circular. Essa segmentação geográfica visa garantir que a mensagem chegue às pessoas certas no momento certo.

4.8.3.3. Mídia:

Os anúncios serão compostos por vídeos curtos de 10 a 15 segundos, com resolução padrão de 1920x1080px. As animações destacam os produtos principais da Renova Be,

utilizando uma abordagem visual clara e direta, alinhada com o novo posicionamento da marca.

4.8.3.4. Foto Exemplo:

Figura 96. Foto de exemplo 1.



Fonte: Agência Atria (2024)

Figura 97. Foto de exemplo 2.



Fonte: Agência Atria (2024)

A campanha contará com 20 telas distribuídas nas quatro maiores cidades do estado de São Paulo (São Paulo, Guarulhos, Campinas e São Bernardo do Campo) estrategicamente posicionadas em locais de grande fluxo de pessoas. Esses pontos incluirão shoppings, farmácias, academias e estações de metrô ou ônibus, garantindo uma ampla exposição da marca em áreas de alta circulação.

4.8.3.5. Veículo:

Eletromidia.

4.8.3.6. Período:

1 de janeiro de 2025 a 31 de março de 2025.

4.8.3.7. Investimento:

O investimento estimado para a campanha é de R\$ 300.000,00, com duração de 90 dias. Esse valor representa um custo médio diário de R\$ 3.333,33, considerando um custo aproximado de R\$ 15.000,00 por painel.

4.8.4. OOH (Out Of Home)

4.8.4.1. Defesa:

Para aumentar a familiaridade e reconhecimento da marca, a mídia OOH foi escolhida para expor anúncios da Renova Be em *outdoors* e *busdoors*, focando em mensagens inspiracionais e promovendo a qualidade e acessibilidade dos produtos.

4.8.4.2. Tipo:

Outdoors e *Busdoors* em avenidas movimentadas e linhas de ônibus que cobrem áreas residenciais e comerciais.

4.8.4.3. Pontos exatos:

Figura 98. Ponto exemplo de divulgação OOH 1.



Fonte: Prox Mídia (2024).

Figura 99. Ponto exemplo de divulgação OOH 2.



Fonte: CBM publicidade (2024).

Serão implantados 12 *outdoors* e 24 *busdoors* espalhados por quatro cidades no estado de São Paulo, sendo 3 *outdoors* e 6 *busdoors* em cada uma delas.

- I. São Paulo Capital
 - A. *Outdoors*: Serão posicionados na Avenida Paulista e na Avenida 23 de Maio, locais de intenso fluxo de pessoas e alta visibilidade.
 - B. *Busdoors*: Distribuídos na Avenida Paulista e na Avenida Faria Lima, onde o público é majoritariamente composto por profissionais que buscam produtos de beleza e bem-estar.
- II. Campinas
 - A. *Outdoors*: Os outdoors serão localizados na Avenida Andrade Neves e na Avenida Mackenzie, áreas movimentadas que atraem tanto o público local quanto visitantes.
 - B. *Busdoors*: Distribuídos em ônibus que circulam pelas principais avenidas, como a Avenida da Saudade e a Avenida Barão de Itapura, garantindo alcance a uma grande parte da população.
- III. Sorocaba
 - A. *Outdoors*: Serão implantados na Avenida Barão de Tatuí e na Avenida Itavuvu, regiões de grande movimento, onde a visibilidade dos anúncios é maximizada.
 - B. *Busdoors*: Distribuídos em ônibus que transitam por corredores importantes, como na Avenida Dom Aguirre e na Avenida Engenheiro Carlos Reinaldo Mendes, atingindo um público diversificado.
- IV. Osasco
 - A. *Outdoors*: Os outdoors serão colocados na Avenida dos Autonomistas e na Avenida Jorge Amado, pontos estratégicos com grande circulação de pessoas e veículos.
 - B. *Busdoors*: Distribuídos em linhas de ônibus que passam por áreas comerciais, como a Avenida Kenedy e a Avenida Pedro Paulo.

4.8.4.4. Formato:

Outdoors A1 e Busdoors de formato padrão.

4.8.4.5. Inscrições e período:

De janeiro a março de 2025, com exibição contínua durante 3 meses.

4.8.4.6. Perfil do veículo:

A escolha da mídia OOH, incluindo *outdoors* e *busdoors*, foi motivada pela necessidade de ampliar a visibilidade da marca Renova Be em áreas de grande fluxo de pessoas.

Figura 100. Valores das mídias OOH.

	Mídia Exterior Outdoor	Preço De R\$625,00 à R\$418.750,00	^
	Mídia Exterior Ônibus, Pontos e Terminais	Preço De R\$29,15 à R\$1.075,00	^

Fonte: Canal do Mídia (2024)

4.8.4.7. Investimento:

O investimento total estimado para a campanha é de R\$ 1.008.000,00. Essa estratégia visa atingir um público diversificado, garantindo alta visibilidade e promovendo a qualidade e acessibilidade dos produtos da Renova Be.

4.8.5. Podcast

4.8.5.1. Defesa:

Podcasts têm crescido significativamente em popularidade, especialmente entre o público-alvo da Renova Be. *Spots* em *podcasts* focam em mensagens que reforçam a importância do autocuidado, bem-estar e o uso dos produtos da marca.

4.8.5.2. Veículo:

Podcasts de alta audiência entre o público feminino, como "Bom dia, Obvious" e "Tênis Certo" que possuem um episódio semanal. O valor da inserção de um anúncio de 30 segundos nesses *podcasts* é de aproximadamente R\$ 1.000,00, o que representa uma excelente oportunidade de comunicar a mensagem da marca de forma autêntica e direta, gerando impacto e engajamento com o público-alvo.

4.8.5.3. Formato:

Spots de 30 segundos, com voz inspiracional falando sobre os principais produtos da Renova Be com foco em dicas de autocuidado.

4.8.5.4. Período:

De janeiro a março de 2025, com 2 inserções semanais.

4.8.5.5. Investimento:

O investimento total para 3 meses, com 2 inserções semanais (uma em cada *podcast*), seria de R\$ 48.000,00.

4.8.6. E-mail marketing

4.8.6.1. Defesa:

O uso do Email Marketing é justificado pela sua eficácia em engajar e nutrir o relacionamento com o público-alvo, permitindo a comunicação direta e personalizada. A plataforma de disparo escolhida para esta campanha é o Brevo, conhecida por sua interface amigável e recursos avançados de segmentação, automação e análise de resultados. Isso possibilita uma melhor performance nas campanhas, aumentando a taxa de abertura e de cliques, além de facilitar o acompanhamento do engajamento dos destinatários.

4.8.6.2. Base de dados:

A base de dados utilizada será composta por *leads* já capturados através do site da Renova Be. Essa lista inclui clientes que já demonstraram interesse em produtos de beleza e bem-estar, permitindo segmentar as mensagens conforme o histórico de compras e preferências. A utilização dessa base garante uma comunicação mais direcionada e relevante, aumentando a probabilidade de conversão.

4.8.6.3. Jornada de conteúdo:

Ao entregar informações valiosas no e-mail marketing, a Renova Be poderá construir um relacionamento mais forte, aumentando a confiança e a fidelização. Essa jornada será estruturada com conteúdos que atendem às necessidades e interesses dos clientes, promovendo os produtos de forma natural e engajadora.

4.8.6.4. Cronograma:

Quadro 12. Cronograma de conteúdos de e-mail marketing.

Disparo	Data	Tema	CTAs
1	02/01/25	Novidades em Produtos de Beleza	Confira Agora
2	08/01/25	Dicas de Autocuidado	Veja as Dicas
3	15/01/25	Promoções Exclusivas	Aproveite a Oferta
4	22/01/25	Histórias de Clientes Satisfeitos	Inspire-se
5	01/02/25	Tendências de Beleza	Descubra Novidades
6	08/02/25	Cuidados com a Pele no Verão	Confira Nossas Dicas
7	15/02/25	Produtos Favoritos do Mês	Veja as Ofertas
8	22/02/25	Importância da Hidratação	Hidrate-se com Renova Be
9	01/03/25	Como Incorporar Suplementos na Sua Rotina	"Descubra Nossas Ofertas"
10	08/03/25	Produtos Essenciais	Conheça Nossa Linha
11	15/03/25	Cuidados para a Pele Sensível	Saiba Mais
12	22/03/25	Benefícios dos Suplementos	Experimente Agora

Fonte: Agência Atria (2024).

4.8.6.5. Investimento mensal da plataforma:

O plano sugerido para a plataforma Brevo é o de Negócios, que possui um investimento mensal de R\$ 81,00, que inclui funcionalidades como automação de marketing, teste A/B, ferramentas avançadas de relatórios e análises, otimização do tempo de envio, acesso multiusuário e suporte por telefone.

4.8.7. Orçamento

4.8.7.1. Quadro de programação

Tabela 2. Investimento no Instagram e Facebook.

Objetivo	Formato	Meta	Período	Invest. /Dia	Quant. Dias	Total
Alcance	Conjunto de anúncios.	Reconhecimento de marca, Ampliar o alcance	01/01/25 a 31/01/25	R\$ 225,00	31 dias	R\$ 6.975,00
Engajamento	Conjunto de anúncios.	Nutrir leads, Engajar o público	01/02/25 a 28/02/25	R\$ 178,50	28 dias	R\$ 4.998,00
Conversão	Feed, Stories e Vídeos.	Conversão em vendas	01/03/25 a 31/03/25	R\$ 260,00	31 dias	R\$ 8.060,00
Total						R\$ 20.033,00

Fonte: Agência Atria (2024).

Tabela 3. Investimento no TikTok.

Objetivo	Formato	Meta	Período	Invest. /Dia	Quant. Dias	Total
Alcance	Conjunto de anúncios.	Reconhecimento	01/01/25 à 31/01/25	R\$ 190,00	31	R\$ 5.890,00
Engajamento	Conjunto de anúncios.	Engajar	01/02/25 à 28/02/25	R\$ 175,00	28	R\$ 4.900,00
Conversão	Conjunto de anúncios.	Conversão em Leads	01/03/25 à 31/03/25	R\$ 255,00	31	R\$ 7.905,00
Total						R\$ 18.695,00

Fonte: Agência Atria (2024).

Tabela 4. Investimento no Google Ads e YouTube.

Objetivo	Formato	Meta	Período	Invest. /Dia	Quant. Dias	Total
Tráfego	Texto (Google Ads)	Captar usuários em busca ativa	01/01/25 à 31/01/25	R\$ 200,00	31	R\$ 6.200,00
Tráfego	Gráfico (Display Ads)	Aumentar engajamento	01/02/25 à 28/02/25	R\$ 180,00	28	R\$ 5.040,00
Tráfego	Vídeo	Conversão	01/03/25 à	R\$ 255,00	31	R\$ 7905,00

Objetivo	Formato	Meta	Período	Invest. /Dia	Quant . Dias	Total
	(YouTube Ads)	em Vendas	31/03/25			
Consideração (Display)	Gráfico	Impressão/ Frequência	01/02/25 à 25/02/25	R\$ 480,00	25	R\$ 12.000,00
Total						R\$ 31,145

Fonte: Agência Atria (2024).

4.8.7.2. Mapa de programação e investimento - Painel Digital

- CLIENTE: Renova Be
- PERÍODO: 3 meses (1 de janeiro de 2025 a 31 de março de 2025)

Tabela 5. Mapa de programação e investimento - Painel Digital.

PRAÇA	Valor Diário	Total de Telas	Valor Total
São Paulo	R\$ 900,00	5	R\$ 81.000,30
Guarulhos	R\$ 833,33	5	R\$ 74.999,70
Campinas	R\$ 800,00	5	R\$ 72.000,00
Sorocaba	R\$ 800,00	5	R\$ 72.000,00
Total:			R\$ 300.000,00

Fonte: Agência Atria (2024).

4.8.7.3. Mapa de programação e investimento - Outdoor

- CLIENTE: Renova Be
- PERÍODO: 3 meses (1 de janeiro de 2025 a 31 de março de 2025)

Tabela 6. Mapa de programação e investimento - Outdoor.

PRAÇA	Valor Diário	Total de Telas	Valor Total
São Paulo	R\$ 1.445,00	3	R\$ 130.050,00
Osasco	R\$ 1.380,00	3	R\$ 124.200,00
Campinas	R\$ 1.400,00	3	R\$ 126.000,00
São Bernardo do Campo	R\$ 1.375,00	3	R\$ 123.750,00

PRAÇA	Valor Diário	Total de Telas	Valor Total
Total:			R\$ 504.000,00

Fonte: Agência Atria (2024).

4.8.7.4. Mapa de programação e investimento - Busdoor

- CLIENTE: Renova Be
- PERÍODO: 3 meses (1 de janeiro de 2025 a 31 de março de 2025)

Tabela 7. Mapa de programação e investimento - Busdoor.

PRAÇA	Valor Diário	Total de Telas	Valor Total
São Paulo	R\$ 1.400,00	3	R\$ 126.000,00
Osasco	R\$ 1.400,00	3	R\$ 126.000,00
Campinas	R\$ 1.400,00	3	R\$ 126.000,00
São Bernardo do Campo	R\$ 1.400,00	3	R\$ 126.000,00
Total:			R\$ 504.000,00

Fonte: Agência Atria (2024).

4.8.7.5. Mapa de programação e investimento - Podcast

- CLIENTE: Renova Be
- PERÍODO: 3 meses (1 de janeiro de 2025 a 31 de março de 2025)

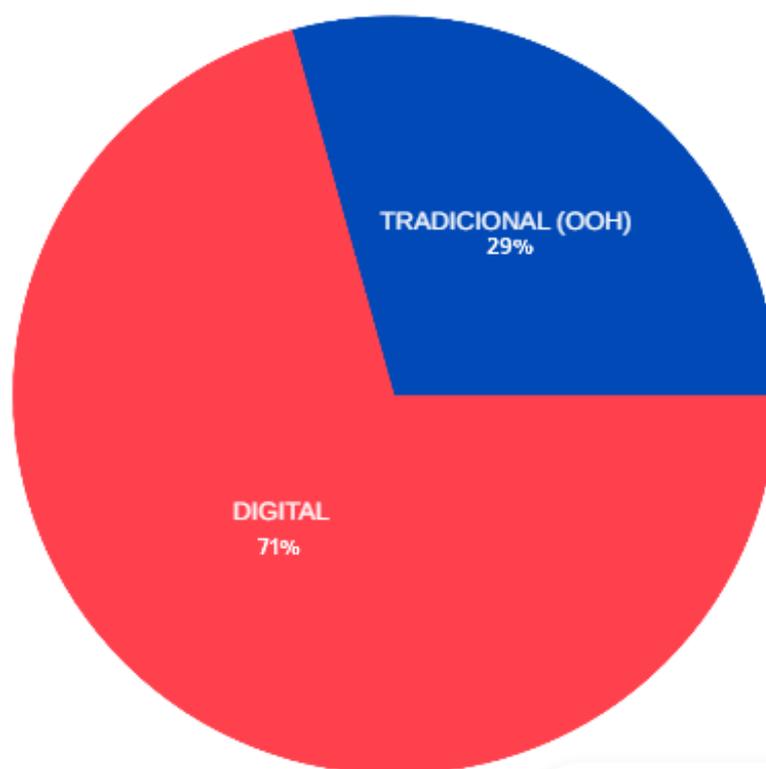
Tabela 8. Mapa de programação e investimento - Podcast.

PRAÇA	Valor Semanal	Total de Telas	Valor Total
São Paulo (estado)	R\$ 2.000,00	24	R\$ 48.000,00

Fonte: Agência Atria (2024).

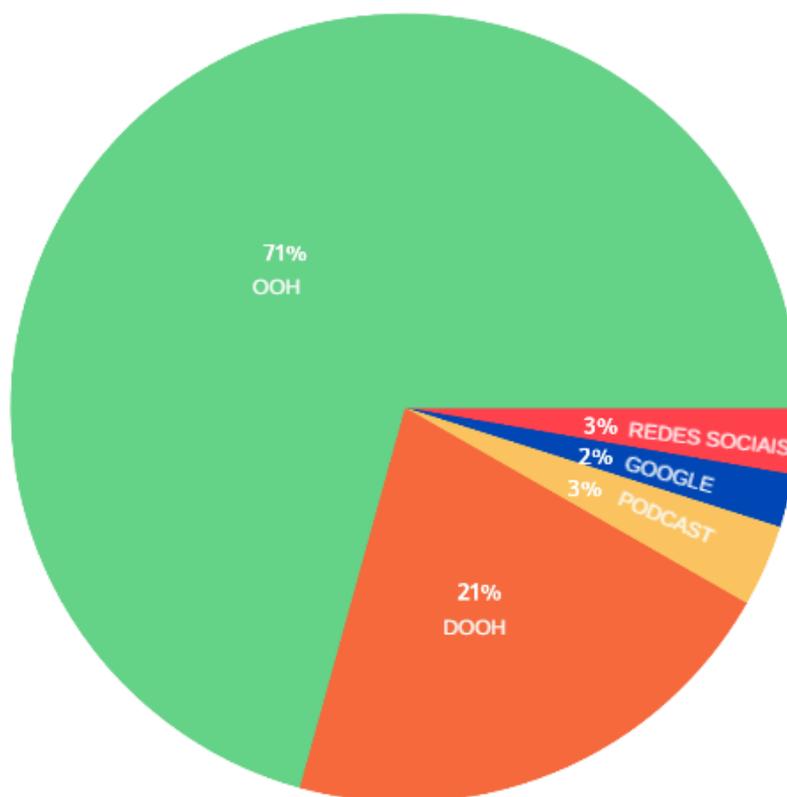
4.8.7.6. Gráfico de distribuição de verba por meio e por veículo

Gráfico 1. Gráfico de distribuição por meio.



Fonte: Agência Atria (2024).

Gráfico 2. Gráfico de distribuição por veículo.



Fonte: Agência Atria (2024).

4.8.8. Cronograma

Tabela 9. Cronograma de veiculação.

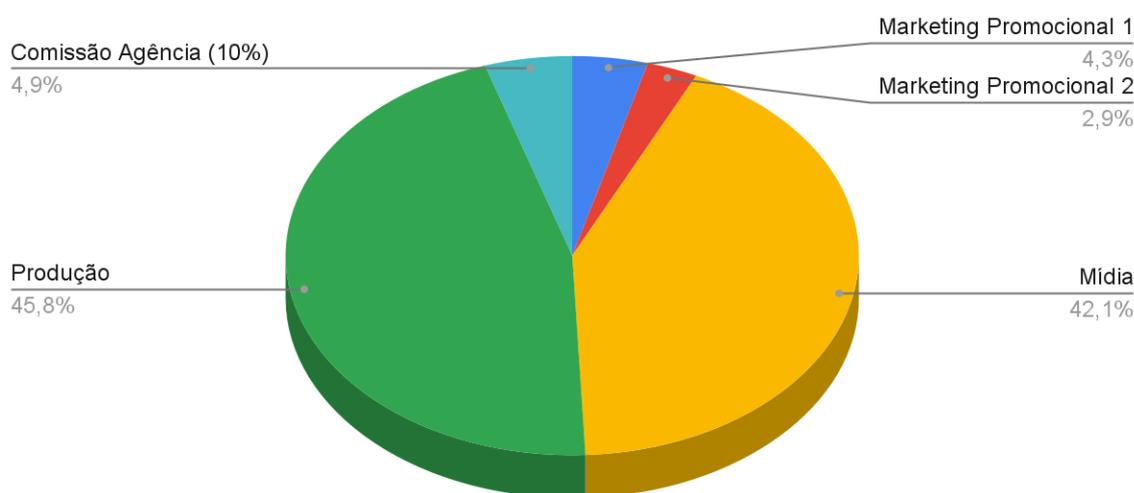
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO HORÁRIO PROGRAMA	Nº Ins.	VALOR TOTAL	Ano 2025					
							1ª QUI JAN	2ª QUI JAN	1ª QUI FEV	2ª QUI FEV	1ª QUI MAR	2ª QUI MAR
DOOH	ELETROMÍDIA	SP	1.290 x 720 pixels.	24h	20	R\$300.000,00						
OOH	SP OUTDOOR	SP	9x3 metros	24h	36	R\$1.008.000,00						
PODCAST	SPOTIFY	SP	30 segundos	BOM DIA, OBVIUS TÊNIS CERTO	12	R\$48.000,00						
INTERNET	META	SP	post / stories	DIGITAL	90	R\$20.033,00						
INTERNET	TIKTOK	SP	1080x1920 pixels	DIGITAL	90	R\$18.695,00						
INTERNET	GOOGLE ADS	SP	banner	DIGITAL	90	R\$9.572,5						
INTERNET	GOOGLE ADS	SP	youtube	DIGITAL	90	R\$9.572,5						
INTERNET	GOOGLE ADS	SP	display	DIGITAL	25	R\$12.000,00						
TOTAL:						R\$1.425.873,00						

Fonte: Agência Atria (2024).

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

Gráfico 3. Gráfico com resumo do uso da verba.

Orçamento Geral



Fonte: Agência Atria (2024).

Para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da Renova Be, é fundamental implementar uma estratégia de marketing que combine ações promocionais e campanhas digitais. Considerando o objetivo de fortalecer a marca e ampliar sua base de clientes, a distribuição de verba foi planejada para maximizar o impacto da campanha e gerar um retorno eficaz.

A verba será alocada da seguinte forma: 6% será destinada a ações promocionais, que incluirão eventos e ações de engajamento com o público, como degustações e experiências interativas, proporcionando um contato direto com os produtos da Renova Be. Essa abordagem visa gerar uma experiência imersiva e positiva, ampliando o reconhecimento da marca e incentivando a fidelização de clientes.

O investimento em mídia será de 40% do orçamento, com foco em campanhas no Google Ads e Meta Ads. Essas plataformas são essenciais para alcançar um público mais amplo e direcionar tráfego qualificado para o site da Renova Be. No Google Ads, a marca poderá capturar a atenção dos consumidores no momento exato em que buscam por produtos relacionados a cuidados com a pele e bem-estar. O Meta Ads, por sua vez, permitirá segmentações precisas no Facebook e Instagram, ampliando o engajamento e a interação com o público-alvo.

O restante do orçamento será alocado para produção e comissões da agência, com o objetivo de garantir a qualidade e a execução eficiente das ações planejadas, alinhadas com o posicionamento da Renova Be como uma marca inovadora e de excelência.

Essas iniciativas têm como objetivo potencializar o alcance da marca, reforçar sua imagem de confiança e qualidade, e aumentar as vendas, criando uma experiência única para os consumidores e promovendo a Renova Be como líder no mercado de beleza e bem-estar.

CONCLUSÃO

A Renova Be enfrenta desafios significativos em sua jornada para se consolidar no mercado de colágeno e suplementos de bem-estar, especialmente no que se refere ao fortalecimento do reconhecimento de marca e à educação do público sobre os benefícios e a eficácia do colágeno. Muitos consumidores ainda têm dúvidas quanto aos resultados proporcionados por esse tipo de produto, o que demanda uma comunicação clara e informativa, que ajude a construir uma relação de credibilidade e proximidade com o público-alvo. Além disso, a Renova Be visa transmitir uma imagem de qualidade e confiança sem, no entanto, ser percebida como inacessível, pois seu consumidor busca um equilíbrio entre custo e benefício.

A campanha foi elaborada para enfrentar esses desafios, com o objetivo de aumentar o conhecimento e engajamento dos consumidores, utilizando uma ação promocional interativa com a roleta de prêmios e o exclusivo Bilhete Dourado para engajar e atrair novos clientes. Esses mecanismos criam oportunidades de interação direta e divertida com a marca, reforçando a ideia de cuidado pessoal "de dentro para fora", promovendo os valores da Renova Be de forma acessível e envolvente.

O planejamento de mídia buscou explorar momentos estratégicos, como datas comemorativas e feriados, para intensificar a presença digital da marca e incentivar a interação com o público. As peças criativas foram projetadas para estimular essa interação, com o objetivo de impactar positivamente a percepção dos clientes atuais e potenciais. Em conclusão, além do cronograma de ações proposto, o conteúdo desenvolvido neste trabalho poderá ser usado como base para futuras campanhas e projetos, permitindo que a Renova Be continue evoluindo e se adaptando às necessidades do mercado e de seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, M. Censo 2022: 5 revelações sobre a população brasileira. **BBC News Brasil**, 28 jun. 2023. Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-66037873>. Acesso em: 22 set. 2024.

ANVISA. RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 243, DE 26 DE JULHO DE 2018. Disponível em: https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3898888/RDC_243_2018_.pdf/0e39ed31-1da2-4456-8f4a-afb7a6340c15. Acesso em: 17 set. 2024.

BARROS, H. Quanto custa anunciar no Google?. **Compartilha**, 2024. Blog. Disponível em: <https://www.compartilhapublicidade.com.br/quanto-custa-anunciar-no-google/#:~:text=Quanto%20preciso%20investir%20no%20Google,novos%20clientes%20e%20vender%20mais>. Acesso em: 7 set. 2024.

BELEZA natural: conheça a tendência que valoriza a autenticidade. **Correio do Povo**, 11 nov. 2023. Bellamais. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/beleza-natural-conhe%C3%A7a-a-tend%C3%Aancia-que-valoriza-a-autenticidade-1.1417177>. Acesso em: 17 set. 2024.

BRASIL. **Presidência da República**. IN Nº 76, DE 5 DE NOVEMBRO DE 2020. Altera a Instrução Normativa nº 28, de 26 de julho de 2018. Diário Oficial da União, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-76-de-5-de-novembro-de-2020-287508490>. Acesso em: 15 set. 2024.

CENSO 2022: de 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. **Agência IBGE**, 28 jun. 2023. Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes#:~:text=Trata%2Dse%20da%20menor%20taxa.%2C9%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira>. Acesso em: 22 set. 2024.

COLÁGENO hidrolisado: origem, mecanismos e prescrição. **NutriTotal**, 3 fev. 2022. Sem Categoria. Disponível em: <https://nutritotal.com.br/pro/material/colageno-hidrolisado-origem-mecanismos-e-prescricao/#:~:text=O%20col%C3%A1geno%20hidrolisado,-Constitu%C3%ADdo%20por%20pequenos&text=A%20prote%C3%ADna%20%C3%A9%20derivada%20geralmente.com%20sucos%2C%20ch%C3%A1s%20e%20%C3%A1gua>. Acesso em: 15 set. 2024.

CONHEÇA 6 tendências de skincare para 2023. **Sebrae**, 18 fev. 2023. Mercado e Vendas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-6-tendencias-de-skincare-para-2023,69f83269da5e5810VgnVCM100001b00320aRCRD>. Acesso em: 8 set. 2024.

DINO. ABIAD: suplemento alimentar está em 59% dos lares no país. **Valor Econômico**, 8 dez. 2023. Conteúdo de Marca. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/18/abiad-suplemento-alimentar-esta-em-59-dos-lares-no-pais.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2024.

DINO. Mulheres com mais de 40 anos dominam mercado de skincare. **Valor Econômico**, 27 mar. 2024. Conteúdo de Marca. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/03/27/mulheres-com-mais-de-40-anos-dominam-mercado-de-skincare.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2024.

EVANS, F. Censo 2022: mulheres são 51,5% da população na região de Campinas; veja números por cidade. G1, 27 out. 2023. Campinas e Região. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2023/10/27/censo-2022-mulheres-sao-515percent-da-populacao-na-regiao-de-campinas-veja-numeros-por-cidade.ghtml>. Acesso em: 9 set. 2024.

GALVÃO, J. Número de mulheres é superior ao de homens na população paulista. **Jornal da USP**, 6 dez. 2023. Atualidades. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/mulheres-correspondem-a-513-da-populacao-paulista/>. Acesso em: 9 set. 2024.

GOMES, G. Matriz SWOT cruzada: o que é e como utilizar essa ferramenta como aliada do seu negócio. **Agendor**. Negócios. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/swot-cruzada/>. Acesso em: 17 set. 2024.

GOOGLE TRENDS. Google, 2024. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?cat=45&geo=BR&q=%2Fm%2F01tj2&hl=pt>. Acesso em: 8 set. 2024.

INDÚSTRIA do antienvhecimento em alta. **Diário do Comércio**, 7 nov. 2023. Negócios. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/industria-antienvhecimento-alta/#gref>. Acesso em: 22 set. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 9 set. 2024

LÉON, L. P. IDH do Brasil sobe em 2022, mas país cai 2 posições em ranking da ONU. **Agência Brasil**, 13 mar. 2024. Direitos Humanos. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-03/idh-do-brasil-sobe-em-2022-mas-pais-cai-2-posicoes-em-ranking-da-onu> . Acesso em: 22 set. 2024.

MARACCINI, G. Buscas por colágeno dobraram no mundo nos últimos cinco anos. **CNN**, 27 fev. 2024. Saúde. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/buscas-por-colageno-dobraram-no-mundo-nos-u>

[ltimos-cinco-anos/#:~:text=Segundo%20o%20levantamento%20do%20Google,popular%2C%20sendo%20seguido%20pela%20Hungria](#). Acesso em: 8 set. 2024.

MORAES, de E.; Dias, M.M.; Junior, J. C. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA NA UTILIZAÇÃO DE COLÁGENO À BASE DE RESÍDUOS DE TILÁPIA COMO INSUMO INDUSTRIAL. Revista FT, v. 7, e. 123, 2023. DOI:

10.5281/zenodo.7993719. Disponível em:

<https://revistaft.com.br/estudo-de-viabilidade-economica-na-utilizacao-de-colageno-a-base-de-residuos-de-tilapia-como-insumo-industrial/#:~:text=Uma%20tend%C3%AAncia%20observada%20no%20mercado.que%20tenham%20menor%20impacto%20ambiental>. Acesso em: 15 set. 2024.

MULHERES ganham 19,1% a menos que os homens em São Paulo, revela 1º Relatório de Transparência Salarial. **GOV**, 25 mar. 2023. Igualdade Salarial.

Disponível em:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias-regionalizadas/igualdade-salarial/mulheres-ganham-19-1-a-menos-que-os-homens-em-sao-paulo-revela-1o-relatorio-de-transparencia-salarial>. Acesso em: 15 set. 2024.

MULHERES: Preparadas e prontas para o progresso. **Nielsen**, fev. 2019. Insights. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/women-primed-and-ready-for-progress/>. Acesso em: 17 set. 2024.

NEUMAN, C. Pesquisa feita no Butantan identifica moléculas de colágeno capazes de inibir enzima que acelera envelhecimento. **Portal do Butantan**, 12 jan. 2024.

Atualidades. Disponível em:

<https://butantan.gov.br/noticias/pesquisa-feita-no-butantan-identifica-moleculas-de-colageno-capazes-de-inibir-enzima-que-acelera-envelhecimento->. Acesso em: 10 set. 2024.

PESQUISA ABIAD aponta crescimento de 10% no consumo de suplementos alimentares no Brasil. **Abiad**. Pesquisa de Mercado. Disponível em:

<https://abiad.org.br/pesquisa-de-mercado-suplementos-alimentares/>. Acesso em: 22 set. 2024.

PINTO, D. F. Produção e caracterização de nanofibras de colágeno obtido da pele de tilápia (*oreochromis niloticus*) produzidas por fiação por sopro em solução. 2023. 48 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Têxtil) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57575>. Acesso em: 22 set. 2024.

PIRÂMIDE Etária. **IBGE Educa**. População. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 22 set. 2024.

PROTAGONIZANDO por mulheres, trabalho de cuidado segue “invisível” à população. **UNILA**. Notícias. Disponível em:

<https://portal.unila.edu.br/noticias/protagonizado-por-mulheres-trabalho-de-cuidado-segue-201cinvisivel201d-a-populacao-1#:~:text=Segundo%20o%20IBGE%2C%20qu>

[e%20executa,fam%C3%ADlia%2C%20enquanto%20eles%20apenas%201h39min.](#)
Acesso em: 22 set. 2024.

QUANTIDADE de homens e mulheres. **IBGE**, 2022. Conheça o Brasil. Disponível em:
<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Os%20resultados%20do%20Censo%20Demogr%C3%A1fico,da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20residente%20no%20pa%C3%ADs.>
Acesso em: 9 set. 2024.

RENOVA BE. Valinhos: Renova Be, c2024. Disponível em:
<https://www.renovabe.com.br/>. Acesso em: 1 set. 2024.

SANAVITA. Piracicaba: Sanavita, c2024. Disponível em:
<https://www.sanavita.com.br/>. Acesso em: 8 set. 2024.

SETOR de saúde, beleza e bem-estar cresce com inovações. **Sebrae**, 26 mar. 2023. Mercado e Vendas. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/setor-de-saude-beleza-e-bem-estar-cresce-com-inovacoes.6e84d81adbf17810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Em%20uma%20not%C3%ADcia%20recente%2C%20foi.chegando%20a%20R%24%2047%2C362%20bilh%C3%B5es.> Acesso em: 8 set. 2024.

SHEIDT, H. Google Ads: Preço para anunciar em 2023. **Yard**, 26 mai. 2022. Blog. Disponível em: <https://agenciayard.com/blog/google-ads-preco/>. Acesso em: 15 set. 2024.

TIKTOK Ads: vale a pena?. **Bytebio**, 2024. Blog. Disponível em:
<https://www.bytebio.com/blog/tiktok-ads#:~:text=As%20campanhas%20apresentam%20um%20or%C3%A7amento,grupos%20de%20an%C3%BAncios%20de%20%24%2020.> Acesso em: 7 set. 2024.

TIKTOK: qual a relevância da rede social para o mercado da beleza?. **Sebrae**, 7 jun. 2023. Mercado e Vendas. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/tiktok-qual-a-relevancia-da-rede-social-para-o-mercado-da-beleza.0267f5a8af698810VgnVCM1000001b00320aRCRD.> Acesso em: 8 set. 2024.

UM quinto de toda a população feminina brasileira reside em São Paulo. **SEADE**, 7 mar. 2023. Imprensa. Disponível em:
<https://www.seade.gov.br/um-quinto-de-toda-a-populacao-feminina-brasileira-reside-em-sao-paulo/>. Acesso em: 9 set. 2024.

VHITA. Guarulhos: Sanavita, c2024. Disponível em: <https://www.vhita.com.br/>. Acesso em: 8 set. 2024.

WPINK. São Paulo: WPink, c2023. Disponível em: <https://wpinksuplementos.com.br/>. Acesso em: 8 set. 2024.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 4 jul. 2020. Negócios. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 22 set. 2024.

XAVIER, A. Ads: O Que é Quanto Custa Anunciar no Facebook, Instagram e Google. **PHD**, out. 2021. Blog. Disponível em: <https://www.phdvirtual.com.br/2019/12/ads-o-que-e-e-como-e-barato-anunciar-no-facebook-instagram-e-google/#anunciandonogoogle>. Acesso em: 7 set. 2024.

ANEXOS

Anexo 1. Orçamento da necessary personalizada.

https://www.360imprimir.com.br/necessaire-de-pvc?id=3016544&wv=true&shopptop=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11.F08.03.04.%2Bpt-BR%2B-%2BPerformance%2BMax%2B-%2BPromotional%2BProducts.%2BTextile&utm_id=20619634298&campaignid=20619634298&adgroupid=&creative=&keyword=&matchtype=&adposition=&network=x&placement=&target=&targetid=&device=c&year=&week=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwgfm3BhBeEiwAFfxrG37wh_3re6QZhNY5e-RzwF3odlJYyMSI0aboFBKl1RNhep7qS1WOWRoCrZEQA_VD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Fonte: 380 Imprimir (2024).

Anexo 2. Orçamento da escova de limpeza facial.

https://izeshop.com.br/escova-limpeza-facial-2-em-1-izecleanse/?utm_source=Google%20Shopping&utm_campaign=Feed%20Tiktok%20001&utm_medium=cpc&utm_term=12371&srsltid=AfmBOoo42npNjFVq7PuvOdCPgo7j7b--Uiz_VufW10A0R0WbRvaPzqt6p04

Fonte: Izeshop (2024).

Anexo 3. Orçamento do espelho personalizado.

https://www.360imprimir.com.br/espelho-de-maquagem?id=9034222&wv=true&shopptop=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11.F08.03.04.%2Bpt-BR%2B-%2BPerformance%2BMax%2B-%2BPromotional%2BProducts.%2BTextile&utm_id=20619634298&campaignid=20619634298&adgroupid=&creative=&keyword=&matchtype=&adposition=&network=x&placement=&target=&targetid=&device=c&year=&week=&gad_source=4&gclid=CjwKCAjwgfm3BhBeEiwAFfxrG7CfnaaKefVT5hycFlpKZfxH8lvrHf-vR1sLIHPUGh960QYwQxkQkBoCuUcQA_VD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Fonte: 380 Imprimir (2024).

Anexo 4. Orçamento da caneca térmica personalizada.

https://www.laserclara.com.br/caneca-termica-12l-personalizada?utm_source=Site&utm_medium=GoogleMerchant&utm_campaign=GoogleMerchant&utm_gad_source=1&utm_gclid=CjwKCAjwgfm3BhBeEiwAFfxrGxfnla7MJZjyLED2O0vDKNFGpvNubkKu7jG6T0gRiyrX91NqoaTnDxoCEiAQAvD_BwE

Fonte: Laser Clara (2024).

Anexo 5. Orçamento do flyer.

https://www.360imprimir.com.br/flyers?id=8375&wv=true&shopptop=1&promo=24S43BR8375CP&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11.F08.03.04.%2Bpt-BR%2B-%2BPerformance%2BMax%2B-%2BFlyers&utm_id=21334708951&campaignid=21334708951&adgroupid=&creative=&keyword=&matchtype=&adposition=&network=x&placement=&target=&targetid=&device=c&year=&week=&gad_source=1&gbraid=0AAAAADhKT39xndCGc0_Si2mAPrnklc3NX&gclid=Cj0KCQjw7Py4BhCbARIsAMMx-_LnK67fg3zuGF3PoOPnPBXtaDVu7eJu1wpXoVNFCnnp6naiVJnuAssaAgnJEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Fonte: 380 Imprimir (2024).

Anexo 6. Taxa da caixa econômica federal para a realização do sorteio.

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/faq/promocao-comercial>

Fonte: GOV (2024).

Anexo 7. Orçamento da passagem de São Paulo à Paris.

SAO
Aeroporto Sao Paulo, Brasil

PAR
Paris - Île-de-France, Franç

📅 09/08/2025

📅 23/08/2025

👤 1 Quarto - 2 Viajantes

Buscar pacotes

Pacote recomendado Sobre o destino

Voo

Detalhes ida | Detalhes volta

Ida 09/08/2025 **04:05** GRU → 1 Paradas → CDG **12:40***

Total: 27h 35min

Volta 23/08/2025 **14:10** CDG → 1 Paradas → GRU **17:55***

Total: 32h 45min

Reembolsável

Veja opções para melhorar o seu voo Alterar voo

Hotel

Detalhes do hotel

hôtel campanile paris 14 - mai...

146, Avenue Du Main... | [Veja no mapa](#)

📅 10

Entrada no domingo

📅 23

Saída no sábado

1x Standard Double

☕ Café da Manhã Reembolsável

Alterar hotel

Resumo

Detalhes do valor

Valor por viajante R\$ 7.159

Taxas e impostos R\$ 5.079

Valor final 2 viajantes R\$ 19.397

Não Reembolsável

Reservar Agora

Taxas Inclusas | Em até 12x

Fonte: CVC (2024).

Anexo 7. Orçamento landing page para campanha.

INVESTIMENTO

Desenvolvimento da Landing Page	R\$ 848,00
Criação de uma Logomarca (PROMOÇÃO)	Grátis
1 Mês de manutenção (Hospedagem + Suporte + CMS + Treinamento)	Grátis
Desconto promocional com o cupom de desconto #GANHE200	- R\$ 200,00
TOTAL	<p style="font-size: 0.8em;">12 x</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; color: #00ff00;">R\$ 54,00</p> <p style="font-size: 0.8em;">no cartão</p> <p style="font-size: 0.8em;">ou à vista por R\$ 596,16</p>

MANUTENÇÃO

O serviço de manutenção da C2TI contempla todos os custos obrigatórios para manter um site online. De que adianta investir em um site que sai o tempo todo do ar ou não funciona direito?

<p style="font-size: 0.8em;">Licenciamento do 2Net (Sistema de edição do Site) + Suporte + Hospedagem Profissional + Correções no site + Registro de domínio por 1 ano + Certificado Digital de Segurança SSL para o site + Email corporativo Locaweb de 10 Gb de armazenamento</p>	<p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">MENSAL</p> <p style="background-color: #1a2b3c; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; font-weight: bold; font-size: 0.9em;">R\$ 77,60</p>	<p style="font-size: 0.8em;">OU</p>	<p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">ANUAL</p> <p style="background-color: #1a2b3c; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; font-weight: bold; font-size: 0.9em;">R\$ 64,42*</p>
---	---	-------------------------------------	---

*Valor equivalente mensal para Pagamento anual e antecipado.

Fonte: CVC (2024).