

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Juliany Cristine Silva Amancio

**Eventos como estratégia de comunicação para construção da identidade da
marca: o Caso da Beleza Brasileira**

**Governador Valadares
2025**

Juliany Cristine Silva Amancio

**Eventos como estratégia de comunicação para construção da identidade da
marca: o Caso da Beleza Brasileira**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Administração, da
Universidade Federal de Juiz de Fora *Campus*
Governador Valadares como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Stela Cristina Hott
Corrêa.

**Governador Valadares
2025**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Amancio, Juliany Cristine Silva.

Eventos como estratégia de comunicação para construção da identidade da marca : o Caso da Beleza Brasileira / Juliany Cristine Silva Amancio. -- 2025.

46 f. : il.

Orientadora: Stela Cristina Hott Correa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2025.

1. Branding. 2. Eventos. 3. Estratégia. 4. Marketing de experiência. I. Correa, Stela Cristina Hott, orient. II. Título.

Juliany Cristine Silva Amancio

Eventos como Estratégia de Branding: o Caso da Beleza Brasileira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração, da Universidade Federal de Juiz de Fora *Campus* Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___ de _____ de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Stela Cristina Hott Correa - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares

Profa. Dr. Alcielis de Paula Neto

Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA



Universidade Federal de Juiz de Fora
Campus Avançado Governador Valadares
Instituto Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às **16 horas** do dia **04** do mês de **agosto** do ano de **2025**, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente **Juliany Cristine Silva Amancio**, tendo como título do trabalho **Eventos como estratégia de comunicação para construção da identidade da marca: o Caso da Beleza Brasileira** e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) **Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (UFJF/GV)** (orientador(a)), Professor(a) **Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira (UFJF/GV)** (examinador(a)), Professor(a) **Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto (UFJF/GV)** (examinador(a)). Após a apresentação e consequente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando a discente **aprovada**. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, **Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 04 de agosto de 2025.

Juliany Cristine Silva Amancio
Discente

**Profa. Dra. Stela Cristina Hott
Corrêa (UFJF/GV)**
Orientadora

**Profa. Dra. Solange Riveli de
Oliveira (UFJF/GV)**
Examinadora 1

**Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
(UFJF/GV)**
Examinador 2



Documento assinado eletronicamente por Stela Cris na Ho Correia, Professor(a), em 12/08/2025, às 14:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Alcielis de Paula Neto, Professor(a), em 12/08/2025, às 15:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Juliany Cris ne Silva Amancio, Usuário Externo, em 13/08/2025, às 09:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Solange Riveli de Oliveira, Professor(a), em 13/08/2025, às 17:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-UFJF (www2.ufjf.br/sei) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador 2546865 e o código CRC 8B6FC1BF.

RESUMO

Em um mercado de beleza competitivo, as marcas enfrentam o desafio de criar conexões emocionais com o público. Este estudo tem por objetivo analisar como a marca Beleza Brasileira utiliza eventos presenciais para a construção da identidade da marca. A pesquisa é qualitativa baseada em um estudo de caso descritivo. Constatou-se que os eventos são centrais para promover experiências sensoriais e reforçar a identidade da marca, focada na brasilidade e autocuidado. Apesar da seleção estratégica de eventos, desafios logísticos e a falta de métricas robustas limitam seu impacto. Entende-se que, para maximizar o potencial do branding, é essencial investir na profissionalização da gestão de eventos e na mensuração de resultados, promovendo maior integração estratégica.

Palavras-chave: Branding. Eventos. Marketing de experiência. Beleza. Brasileira.

ABSTRACT

In a competitive beauty market, brands face the challenge of creating emotional connections with their audience. This study aims to analyze how the Beleza Brasileira brand uses in-person events to build its brand identity. The research is qualitative, based on a descriptive case study. It was found that events are central to promoting sensory experiences and reinforcing the brand's identity, focused on Brazilian culture and self-care. Despite the strategic selection of events, logistical challenges and the lack of robust metrics limit their impact. It is understood that, to maximize branding potential, it is essential to invest in professionalizing event management and measuring results, promoting greater strategic integration.

Keywords: Branding. Events. Experiential marketing. Beauty. Brazilian.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Site Beleza Brasileira.....	23
Figura 2 - Produto Bumbum Cream	25
Figura 3 - Interação Beleza Brasileira nas redes sociais.....	26
Figura 4 - Produto Manteiga.....	28
Figura 5 - Influenciadoras.....	32
Figura 6 - Produtos do lançamento.....	33
Figura 7 - Mesa do brunch.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1	BRANDING E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA.....	09
2.2	MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	12
2.3	EVENTOS.....	15
2.4	ESTRATÉGIA DE BRANDING NO SETOR DE BELEZA.....	17
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
4	RESULTADOS.....	22
4.1	BELEZA BRASILEIRA.....	22
4.2	POSICIONAMENTO DA BELEZA BRASILEIRA.....	25
4.3	ESTRATÉGIA DE BRANDING DA BELEZA BRASILEIRA.....	27
4.4	EVENTOS DA BELEZA BRASILEIRA.....	29
4.5	CASE DE SUCESSO DE BELEZA BRASILEIRA.....	31
5	DISCUSSÃO DO CASO.....	35
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS.....	40
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista.....	42

1 Introdução

Nos últimos anos, as marcas passaram a ocupar um papel estratégico muito além da simples identificação de produtos e serviços. Hoje, elas representam valores, histórias e propósitos que criam vínculos emocionais com os consumidores, funcionando como sistemas vivos de significado e relacionamento (Camargo; Rosa, 2010). Na indústria de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), essa realidade é ainda mais evidente, já que a escolha dos consumidores por produtos envolve não só aspectos funcionais, mas também emoções, identidade e experiências sensoriais (Lacerda, 2022).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) é uma entidade privada que representa a indústria nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosmético. Reconhecido como essencial pelo Governo Federal, o mercado brasileiro destaca-se globalmente como o terceiro maior consumidor, com faturamento de US\$ 37,4 bilhões em 2024 (ABIHPEC, 2025). No ranking nacional de consumo por categoria, produtos infantis, fragrâncias e produtos masculinos lideram, enquanto cuidados com a pele ocupam a oitava posição, sendo um dos segmentos centrais da marca do presente estudo. Ou seja, a Beleza Brasileira está inserida em um segmento altamente competitivo, onde inovação e diferenciação são essenciais para manter relevância e atratividade diante do público

Nesse contexto, o *branding* é fundamental para diferenciar marcas em mercados cada vez mais competitivos. Neves et al. (2024) destacam que estratégias bem estruturadas de branding influenciam a percepção da marca e a intenção de compra, fortalecendo a relação entre a empresa e o consumidor. Neste sentido, o composto mercadológico, notadamente a comunicação de marketing, funcionam como instrumentos relevantes para consolidar a identidade da marca e gerar a conexão entre a marca e o público-alvo (Bedendo, 2024). Dentre as ferramentas do composto mercadológico, os eventos têm sido utilizados como importantes instrumentos para criar experiências imersivas que reforçam a conexão emocional da marca com o público e o seu posicionamento no mercado.

Diante disso, a presente pesquisa apresenta a seguinte questão: Como os eventos presenciais são utilizados pela marca Beleza Brasileira como meio de construção da sua identidade de marca?

A partir desse problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral analisar como a marca Beleza Brasileira utiliza eventos presenciais para a construção da sua identidade de marca.

Para atingir tal objetivo, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender a estratégia de branding da marca Beleza Brasileira.
- b) Analisar os eventos presenciais da marca Beleza Brasileira.
- c) Explorar como os eventos contribuem para o posicionamento da marca Beleza Brasileira.
- d) Examinar os impactos dos eventos no Branding da Beleza Brasileira

A motivação deste trabalho está na importância do branding como ferramenta estratégica para a diferenciação das marcas, aliado ao potencial dos eventos como instrumentos de engajamento e fortalecimento da conexão com os consumidores. A escolha da marca Beleza Brasileira como objeto de estudo justifica-se por sua representatividade no mercado nacional e pela utilização de eventos como parte de suas estratégias de comunicação, oferecendo um caso relevante para a análise do impacto dessas iniciativas na construção e consolidação da marca.

A partir dos objetivos já estabelecidos, no próximo tópico apresentaremos contribuições teóricas a respeito do estudo e investigação do cenário que envolve branding e sua visão estratégica, em seguida serão abordados os temas de marketing de experiência e os eventos. O último tópico do referencial teórico vai abordar a visão estratégica do branding no setor de beleza, aprofundando ainda mais o estudo em relação ao objeto do estudo de caso. Posteriormente, apresentamos informações sobre a metodologia empregada na pesquisa, seguida da análise dos dados e das conclusões finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial tem como propósito reunir e discutir as contribuições acadêmicas que fundamentam a compreensão do branding, do marketing de experiência, e das estratégias de gestão de marca. Ao explorar diferentes abordagens conceituais e estudos empíricos, busca-se evidenciar como essas estratégias se consolidaram como elementos centrais na singularização de mercado das organizações e na criação de valor simbólico e emocional para os consumidores. Dessa forma, são apresentados modelos teóricos, evidências de pesquisas e exemplos de aplicações estratégicas que sustentam a relevância desses temas no contexto contemporâneo.

2.1 Branding e Gestão Estratégica de Marca

Com o decorrer do tempo, as marcas passaram a assumir papéis mais amplos do que apenas identificar produtos ou serviços. Elas representam valores simbólicos, posicionamentos e experiências que buscam criar conexões emocionais com os consumidores, funcionando como sistemas de significação e relacionamento (Camargo; Bernardes, 2010). Essa transformação está diretamente ligada ao conceito de branding, que, segundo Ribeiro (2021), é um processo estratégico voltado à gestão de todos os elementos que formam a identidade de uma marca, com o objetivo de gerar valor e diferenciação no mercado. De forma complementar, Consolo (2018) ressalta que o branding atua como um elo entre a proposta da marca e a percepção do público, articulando aspectos visuais, emocionais e culturais.

Além de sua função comunicacional, o branding tem sido estudado como ferramenta de posicionamento e criação de vínculos afetivos. Camargo e Bernardes (2010), ao discutirem o conceito de “branding consciente”, destacam que a marca deve ser pensada como um sistema relacional, em que o consumidor reconhece e responde a seus valores simbólicos. Da mesma forma, Pereira et al. (2018) enfatizam que o branding envolve a construção de narrativas e significados que influenciam a decisão do consumidor, aplicando-se não apenas a empresas, mas também a territórios e instituições.

Dessa maneira, muito mais do que um elemento estético ou comunicacional, o branding se tornou um pilar estratégico das organizações, que têm impactos diretos

na percepção de valor por parte dos clientes e na capacidade competitiva por parte das empresas. Assim, através de uma gestão estratégica do branding, torna-se possível construir uma diferenciação imediata frente a concorrentes que oferecem produtos similares, ao passo que se configura como um processo fundamental para geração de valores intangíveis, de modo a criar laços emocionais que sustentam a lealdade do consumidor mesmo diante de preços mais elevados em comparação aos preços praticados no mercado (Neves et al., 2024).

De acordo com Neves et al. (2024), verifica-se que o branding assume papel central na gestão estratégica, pois ele reforça posicionamento, eleva barreiras de entrada no mercado e contribui de forma significativa para a sustentabilidade e o crescimento de longo prazo. Em um ambiente de consumo competitivo e de alta exposição digital, marcas que trabalham bem seus atributos intangíveis conseguem estabelecer conexões genuínas e duradouras. De forma que o branding é indispensável para manter a consistência na mensagem e experiência em todos os pontos de contato com o consumidor e, em paralelo, o branding tende a potencializar a reputação e a defesa da marca, transformando clientes em promotores.

Alguns estudos empíricos foram desenvolvidos para validar as discussões propostas anteriormente. O estudo de Baumgarth (2010) teve como objetivo desenvolver e validar empiricamente um modelo conceitual que explicasse como a orientação para a marca (*brand orientation*) é internalizada no contexto business-to-business (B2B). Os resultados confirmaram que empresas com maior grau de orientação para a marca apresentaram melhor desempenho mercadológico e econômico, evidenciando que práticas de gestão da marca internalizadas na cultura organizacional podem ser fonte de vantagens comparativas na disputa com outras empresas.

O estudo também destacou que empresas de menor porte geralmente demonstraram níveis mais baixos de orientação estratégica para a marca, o que representa uma desvantagem frente à concorrência. Além disso, verificou-se que fatores como o segmento de atuação ou o tipo de gestão não influenciaram significativamente o grau de *brand orientation*. A pesquisa reforça a importância de alinhar comportamentos organizacionais, comunicação simbólica e valores culturais como forma de consolidar o posicionamento e maximizar resultados de mercado no ambiente B2B (Baumgarth, 2010).

O trabalho de Hanna e Rowley (2011) propôs um modelo conceitual abrangente para a gestão estratégica de marcas de lugares (*Strategic Place Brand Management Model – SPBM*), fundamentado em revisão crítica de estudos anteriores e na necessidade de superar abordagens fragmentadas sobre place branding. O modelo integra componentes como avaliação da marca, engajamento de stakeholders, regeneração da infraestrutura física e simbólica, definição da identidade e arquitetura da marca, comunicação e experiência do público-alvo. A proposta reconhece que as marcas territoriais não se restringem à promoção turística, mas envolvem múltiplos atores e objetivos estratégicos, incluindo atração de investimentos, retenção de residentes e promoção da competitividade local.

Os autores enfatizam que uma gestão eficaz do branding territorial deve ser participativa e orientada por uma visão de longo prazo que alinhe identidade, experiência e comunicação de maneira coerente. Assim, o modelo contribui para oferecer aos gestores públicos e privados um referencial mais completo para planejar, monitorar e sustentar marcas de lugares. O trabalho reforça que a marca de um território é construída pela soma das experiências e percepções cotidianas dos diferentes públicos, sendo necessário agir estrategicamente para garantir consistência e relevância no ambiente global competitivo (Hanna; Rowley, 2011).

A pesquisa de Sahin et al. (2011) investigou empiricamente a relação entre experiência de marca, confiança, satisfação e lealdade no contexto de marcas globais. Os autores testaram um modelo conceitual que evidenciou como experiências sensoriais, emocionais e cognitivas com a marca influenciam positivamente a satisfação e a confiança, que por sua vez impactam diretamente a lealdade. Os resultados demonstraram que a experiência de marca não é apenas uma vivência pontual, mas um fator crítico para construir relacionamentos duradouros entre consumidores e marcas.

O estudo reforça que marcas que proporcionam experiências consistentes, agradáveis e diferenciadas têm maior capacidade de gerar confiança e engajamento. Esses fatores tornam os consumidores mais propensos a recomprar e a recomendar a marca a outras pessoas, consolidando uma base de clientes leais. Os achados indicam que a gestão da experiência deve ser vista como uma dimensão estratégica do branding, pois contribui para sustentar a competitividade e o valor da marca no longo prazo (Sahin et al., 2011).

Essas perspectivas demonstram que o branding não se limita à visibilidade da marca, mas se refere à forma como ela constrói sentido e estabelece relações. Assim, tendo em vista o recorte adotado pela presente pesquisa, torna-se possível apontar que entender o branding é fundamental para compreender como marcas como a Beleza Brasileira se posicionam no mercado e criam experiências memoráveis por meio de estratégias experienciais nos eventos.

2.2 Marketing de Experiência

O marketing de experiência tem se consolidado como uma abordagem estratégica que transcende os limites tradicionais da comunicação mercadológica, fundamentando-se na premissa de que consumidores não apenas adquirem produtos e serviços, mas buscam vivências capazes de mobilizar sentidos, emoções e significados simbólicos. A evolução do conceito, impulsionada pelas mudanças no comportamento de consumo e pelo avanço das tecnologias digitais, tornou o estudo das experiências essenciais para compreender a construção de valor e diferenciação estratégica. Nesse contexto, diferentes autores e pesquisas exploraram dimensões conceituais, mecanismos psicológicos e implicações gerenciais do marketing experiencial, oferecendo bases teóricas que orientam a prática organizacional contemporânea.

Marketing de experiência não deve ser confundido com a definição de experiência do cliente. Segundo Becker e Jaakkola (2020), o marketing de experiência tem como base a vivência resultante da interação entre consumidor e organização, que ocorre por meio de múltiplos pontos de contato e dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e sociais. Essa vivência ultrapassa o momento de consumo, abrangendo todo o contexto simbólico e relacional que cerca a marca e sendo influenciada por fatores controláveis e subjetivos. Ao buscar oferecer experiências memoráveis e personalizadas, as organizações podem criar vínculos duradouros, agregar valor simbólico e aumentar o engajamento do consumidor.

O trabalho de Larocca et al. (2020) apresenta uma revisão aprofundada da evolução conceitual do marketing de experiência, destacando que essa perspectiva se tornou central no campo do marketing devido à capacidade de criar interações memoráveis ao longo da jornada de consumo. Os autores sistematizam contribuições de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) e Lanier Junior e Rader (2015), evidenciando

que o marketing experiencial envolve estímulos sensoriais, cognitivos e emotivos que impactam não apenas o momento da compra, mas todo o processo de consumo e pós-consumo. A pesquisa enfatiza que a percepção da experiência pode variar de acordo com fatores individuais, culturais e contextuais, o que demanda atenção por parte das organizações ao planejar estratégias que busquem a fidelização por meio da experiência.

Além de discutir as definições predominantes, Larocca et al.(2020) salientam que a literatura nacional ainda carece de modelos consolidados capazes de orientar práticas gerenciais de maneira consistente. O estudo apresenta uma importante contribuição ao reunir conceitos e categorizá-los em dimensões que podem ser operacionalizadas na gestão do relacionamento com o consumidor. Os autores também ressaltam que o marketing de experiência emerge como uma resposta à saturação dos mercados e ao esgotamento dos diferenciais puramente funcionais, sendo considerado a nova fronteira do marketing contemporâneo. A consolidação de experiências como foco estratégico reflete a busca por criar valor simbólico e emocional como forma de gerar vantagem competitiva sustentável.

Harmeling et al. (2017) propõem uma teoria robusta do customer engagement marketing, diferenciando-o de conceitos próximos, como o engajamento do cliente, ao situá-lo como uma iniciativa estratégica deliberada da organização para estimular contribuições voluntárias do consumidor às funções de marketing. Os autores destacam que essa abordagem envolve dois tipos principais de engajamento: task-based, baseado em tarefas estruturadas e frequentemente incentivadas, e experiential engagement, voltado à criação de vivências prazerosas que extrapolam o contexto transacional. Por meio de um modelo conceitual e de um quasi-experimento, demonstram que tais estratégias podem transformar a percepção que o consumidor tem de si mesmo, ampliando o vínculo de identificação com a marca e fortalecendo o engajamento de longo prazo.

O estudo também ressalta que a eficácia do marketing de engajamento está ancorada na mobilização de recursos detidos pelo cliente, como conhecimentos, redes de relacionamento e capital persuasivo. Ao integrar elementos teóricos e evidências empíricas, os autores contribuem para o entendimento dos mecanismos que sustentam a co-criação de valor e a transição do consumidor de um papel passivo para uma atuação ativa como cocriador da proposta de valor da empresa. Essa

perspectiva amplia a compreensão do marketing de experiência ao reconhecer que, além da estimulação sensorial e psicológica, o engajamento depende de processos de transformação identitária e percepção de pertencimento (Harmeling et al., 2017).¹

Por outro lado, Schmitt e Zarantonello (2013) realizam uma revisão crítica e abrangente do campo da experiência do consumidor e do marketing experiencial, identificando avanços teóricos, lacunas de pesquisa e desafios de mensuração. Os autores discutem como as experiências podem ser entendidas sob diferentes prismas disciplinares, como psicologia, filosofia e antropologia, e enfatizam que o valor experiencial não se restringe ao momento do consumo, mas se prolonga na memória e no imaginário dos consumidores. O trabalho destaca que as experiências podem ser extraordinárias e integradas ao cotidiano, sendo fundamentais para a construção da lealdade e do valor da marca.

A revisão também estrutura cinco grandes áreas de pesquisa sobre experiências: experiência de consumo, experiência de produto e serviço, experiência offline e online, experiência de marca e experiência extraordinária. Os autores apontam que, embora haja avanços significativos na compreensão conceitual, a dificuldade permanece de isolar e medir as dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas de forma rigorosa. Além disso, enfatizam que as experiências devem ser pensadas de forma holística, considerando todos os pontos de contato com o consumidor, o que reforça o caráter estratégico do marketing experiencial na diferenciação e no posicionamento de mercado (Schmitt; Zarantonello, 2013).

A pesquisa de Yuan e Wu (2008) contribui para a consolidação empírica do marketing de experiência ao investigar as relações entre marketing experiencial, valor experiencial percebido e satisfação do cliente. Os autores demonstram que estímulos sensoriais, cognitivos e emocionais promovem valor percebido e influenciam positivamente a satisfação. O estudo evidencia que a experiência é um mediador crítico entre estímulos de marketing e respostas comportamentais dos consumidores, validando teorias que defendem a experiência como ativo estratégico.

¹ A cocriação de valor é um conceito robusto que abrange a colaboração multifacetada entre as partes interessadas, como empresas e clientes, desdobrando-se em duas dimensões principais: coprodução e valor em uso. A coprodução refere-se à participação direta ou indireta dos clientes no processo produtivo, englobando o compartilhamento de conhecimento, a equidade na relação e a interação contínua, enquanto o valor em uso foca na forma como o valor é criado no contexto de utilização pelo cliente, independente da intervenção da empresa, manifestando-se através da experiência, personalização e relacionamento (Ranjan; Read, 2016).

Os autores também destacam que a criação de ambientes cuidadosamente projetados, com ênfase em atmosferas e interações simbólicas, potencializa o efeito positivo da experiência sobre a percepção de qualidade e sobre a intenção de recompra. Ao enfatizar o papel central das emoções e do engajamento sensorial, os autores oferecem evidências que corroboram a ideia de que as organizações do setor de serviços devem ir além da entrega funcional, buscando proporcionar vivências memoráveis que consolidam a preferência e a fidelidade do cliente. Esses achados reforçam a relevância prática da experiência como elemento diferenciador em mercados competitivos (Yuan; Hu, 2008).

A revisão dos estudos evidencia que o marketing de experiência se consolidou como um campo interdisciplinar que integra perspectivas sensoriais, emocionais e simbólicas com implicações diretas no desempenho das marcas e na construção de valor percebido. O conjunto das pesquisas analisadas demonstra que experiências planejadas de forma holística, coerente e multissensorial têm potencial para transformar a relação do consumidor com as organizações, criando vínculos duradouros que extrapolam os atributos funcionais dos produtos e serviços. Dessa forma, o marketing experiencial emerge como elemento estratégico essencial para a diferenciação e para a sustentação de vantagens competitivas em ambientes de consumo cada vez mais complexos e exigentes.

2.3 Eventos

Os eventos podem ser classificados em diversos tipos, conforme a sua finalidade e formato, incluindo convenções, exposições, seminários, reuniões de comitês, cerimônias de premiação, celebrações, eventos de serviço comunitário, simpósios, conferências educacionais, recepções, programas esportivos, comícios políticos, entre outros (Hoyle, 2014). Os diferentes tipos de eventos demonstram a variedade de objetivos que os eventos podem assumir. Segundo Hoyle (2014), especialmente no contexto das associações, os eventos deixaram de ser meras ocasiões festivas para se tornarem funções essenciais que personificam a cultura corporativa e atendem a propósitos claros.

O marketing de eventos tem assumido um papel cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação e construção de marcas, destacando-se como uma ferramenta que vai além da simples promoção de produtos ou serviços. A crescente

valorização de experiências presenciais, interativas e sensoriais contribui para que eventos sejam utilizados como plataformas de engajamento, diferenciação e fortalecimento de imagem institucional. Nesse contexto, diferentes estudos têm explorado como o patrocínio de eventos e a criação de experiências em ambientes promocionais podem impactar a percepção do consumidor e gerar valor simbólico e emocional, tais estudos serão apresentados nos parágrafos subsequentes. Os artigos estudados oferecem perspectivas complementares sobre o tema, evidenciando tanto a influência do patrocínio em eventos regionais quanto a complexidade da experiência de marca em feiras e exposições internacionais.

O estudo de Zarantonello e Schmitt (2013) analisa o impacto do marketing de eventos sobre o brand equity, investigando como a experiência de marca e a atitude do consumidor atuam como mediadores desse processo. A pesquisa foi conduzida com consumidores que participaram de eventos variados, incluindo feiras, eventos de rua e lojas *pop-up*, e utilizou análises estatísticas para comparar percepções pré e pós-evento. Os resultados evidenciam que a experiência vivida durante os eventos exerce influência significativa na construção do valor da marca, superando em alguns casos a influência direta da atitude em relação à marca.

Os autores concluem que eventos bem planejados e com alta capacidade de envolvimento sensorial e emocional são capazes de fortalecer a conexão simbólica entre consumidor e marca. O estudo sugere que o marketing de eventos deve ser encarado como uma oportunidade estratégica de criação de experiências que vão além da comunicação persuasiva tradicional, operando como plataforma de construção de significados e diferenciação competitiva. Assim, eventos contribuem não apenas para a visibilidade, mas para a consolidação de vínculos psicológicos e simbólicos que sustentam o *brand equity* no longo prazo (Zarantonello; Schmitt, 2013).

Já a pesquisa desenvolvida por Delazeri (2013) teve como objetivo compreender os benefícios e as influências do marketing de eventos na imagem do patrocinador e do patrocinado, utilizando a Suinofest, um evento gastronômico consolidado no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados indicaram que a participação da marca Dália como patrocinadora trouxe ganhos significativos em visibilidade e reconhecimento, consolidando associações positivas entre a marca e valores como tradição, qualidade e envolvimento comunitário.

Por outro lado, o estudo também evidenciou aspectos desafiadores do patrocínio, como o risco de confusão da percepção do público sobre os papéis

desempenhados pelo patrocinador e pelo organizador do evento. Alguns consumidores associaram a total responsabilidade pelo evento à empresa patrocinadora, o que pode gerar expectativas que extrapolam sua atuação. Ainda assim, os entrevistados destacaram que o patrocínio representou uma oportunidade estratégica de fortalecer relacionamentos com clientes, parceiros e colaboradores, além de potencializar a imagem institucional de forma diferenciada em relação a outras formas de comunicação. Dessa forma, o trabalho contribui ao demonstrar que o marketing de eventos deve ser planejado com clareza de papéis e objetivos para maximizar os benefícios e mitigar eventuais riscos à reputação (Delazeri, 2013).

Os estudos analisados evidenciam que o marketing de eventos representa uma estratégia de elevado potencial para construir e consolidar marcas, criando vínculos e experiências memoráveis que vão além da exposição convencional. Enquanto Delazeri (2013) destacou a relevância do patrocínio como instrumento de valorização institucional e aproximação com o público em eventos regionais, Tafesse (2016) aprofundou o entendimento das dimensões da experiência de marca em ambientes interativos e sensoriais. Juntas, todas essas pesquisas citadas na presente seção reforçam que o sucesso do marketing de eventos depende do alinhamento entre propósito, execução e clareza nas relações com os *stakeholders*, consolidando-o como um recurso estratégico indispensável na gestão contemporânea de marcas.

2.4 Estratégias de Branding no Setor de Beleza

O setor da beleza é um dos segmentos mais dinâmicos e competitivos da economia contemporânea, caracterizado pela rápida inovação de produtos, pela presença marcante das marcas na cultura de consumo e pela valorização crescente de narrativas de pertencimento, diversidade e propósito (Silva, 2021). Nesse contexto, o branding emerge como uma estratégia essencial para construir um diferencial, engajamento afetivo e vínculos duradouros entre empresas e consumidores. As pesquisas recentes sobre o tema (Naciso et al., 2022) (Silva, 2021) contribuem para compreender como as organizações do segmento desenvolvem estratégias que ultrapassam a funcionalidade do produto e passam a criar experiências afetivas e relacionais que transformam marcas em referências culturais e sociais.

O trabalho de Naciso et al. (2022) investigou o papel do marketing na formação dessas preferências de consumidores por produtos de beleza. A análise

revelou que aspectos como embalagens atrativas, presença digital, recomendações de influenciadores e preocupações ambientais estão entre os principais determinantes da decisão de compra. Um dado importante identificado pelos autores é que 55,10% dos consumidores se sentem atraídos por cores e embalagens que se destacam no ponto de venda, enquanto mais de um terço do público admite ter adquirido produtos por influência de personalidades digitais.

Os resultados indicam ainda que atributos emocionais e simbólicos associados ao consumo de cosméticos desempenham papel significativo na construção da autoestima e na percepção de pertencimento. Além dos aspectos visuais e promocionais, a pesquisa destaca a importância de campanhas que representem diferentes perfis de consumidores, valorizando a pluralidade estética e cultural. Os autores concluíram que estratégias de marketing eficazes no segmento da beleza requerem uma abordagem integrada que contemple tanto o apelo visual e sensorial quanto a comunicação de valores e propósito. Essas práticas, contribuem para aumentar a fidelização e consolidar a reputação positiva da marca no mercado (Naciso et al., 2022)

A pesquisa realizada por Silva (2021) teve como objetivo analisar as estratégias de branding no setor da beleza, com foco no estudo de caso da Natura, uma das principais marcas brasileiras do segmento. A autora enfatiza que a Natura se destaca pelo desenvolvimento de estratégias de branding baseadas no propósito, na sustentabilidade e na criação de uma conexão emocional com os consumidores. A narrativa de marca construída ao longo das últimas décadas incorporou temas como diversidade, bem-estar coletivo, responsabilidade ambiental e empoderamento social, que se refletem em suas campanhas e na forma como a marca se relaciona com o público.

O trabalho evidenciou que a Natura atingiu o status de brand love ao articular ações que vão além do posicionamento de mercado, promovendo experiências simbólicas que reforçam a identificação e o afeto. Brand Love refere-se ao forte vínculo emocional que um consumidor desenvolve com uma marca. Iniciativas como o Movimento Natura, a neutralidade de carbono e campanhas com forte apelo inclusivo contribuíram para consolidar a reputação da empresa como marca comprometida com causas sociais e ambientais. A pesquisa destaca ainda que a construção de uma brand love não ocorre de forma pontual, mas resulta de uma estratégia consistente, pautada pela coerência entre discurso e prática, pela

proximidade com as comunidades consumidoras e pela capacidade de responder às transformações culturais e sociais do contexto contemporâneo. Nesse sentido, o caso Natura ilustra como o branding pode ser uma força central para a diferenciação e a longevidade no mercado de beleza (Silva, 2021).

O branding no setor da beleza supera a simples promoção de produtos e se estrutura como um processo estratégico que integra valores, propósitos e experiências. Tanto as motivações de compra identificadas por Naciso et al. (2022), pautadas por estímulos visuais, emocionais e pela influência digital, quanto o posicionamento engajado e consistente da Natura, explorado por Silva (2021), demonstram que marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem combinar atributos tangíveis e simbólicos em suas práticas de comunicação e relacionamento. Assim, o fortalecimento da marca torna-se um diferencial essencial, reafirmando a importância do branding como alicerce estratégico para organizações que desejam ocupar espaços de relevância cultural e emocional no cotidiano das pessoas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Segundo Gil (2019), pesquisas exploratórias têm como objetivo desenvolver e esclarecer conceitos, proporcionando uma visão geral do fenômeno e ampliando a familiaridade com o problema investigado. Em relação à natureza dos dados, esta pesquisa é classificada como qualitativa. Ainda conforme Gil (2019), as pesquisas qualitativas utilizam dados para estudar a experiência vivida por pessoas e ambientes sociais complexos, considerando a perspectiva dos próprios atores sociais. Essa abordagem possibilita captar percepções, significados e contextos atribuídos pelos participantes.

Já no método da pesquisa, foi adotado o estudo de caso, tendo como foco de estudo a empresa Beleza Brasileira, que se destaca pelo uso recorrente de eventos de maneira estratégica. Através do estudo de caso, será possível compreender com profundidade as particularidades, contextos e dinâmicas dos eventos como estratégia de branding (GIL, 2019). Neste sentido, quando o estudo de caso procura descrever detalhadamente um evento, Yin (2001) denomina classifica a pesquisa como estudo de caso descritivo.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com uma profissional da marca Beleza Brasileira, o que possibilitou uma escuta aprofundada sobre as estratégias e percepções relacionadas ao uso de eventos presenciais no *branding* da marca. Esse formato foi escolhido por permitir maior liberdade de expressão à participante, revelando também motivações e percepções subjetivas, fundamentais para obter uma coleta de dados mais rica. A escolha do sujeito se baseia pelo fato da profissional ser a referência do setor de *trade marketing* na empresa e a única responsável pelos eventos da marca. É importante ressaltar que o intuito da presente pesquisa era ter mais um sujeito, porém a *head* de Marketing, mesmo sendo convidada diversas vezes para uma entrevista, não conseguiu participar.

É relevante destacar que, no mês de julho de 2025, foi realizado um acompanhamento das redes sociais e do site da marca Beleza Brasileira. Como forma de complementar a análise, também foi observada a atuação dos principais *stakeholders* da marca, incluindo fornecedores, clientes e influenciadoras. No caso dos clientes, buscou-se analisar os comentários publicados nas redes sociais. Quanto

às influenciadoras, foram observadas a frequência e a linguagem utilizadas em suas postagens. Já em relação aos fornecedores, foi possível acessar e analisar os vídeos por eles divulgados sobre os eventos realizados.

As questões da entrevista foram organizadas em blocos temáticos: inicialmente, abordou-se o branding da marca, seguido pelas categorias eventos e branding, experiências, resultados e percepções e, por fim, visão estratégica. Durante a entrevista, realizou-se pontualmente a recapitulação das ideias expressas, com o objetivo de confirmar a interpretação das falas com a participante, além de se abrir espaço para a inclusão de informações adicionais que pudessem enriquecer o relato.

A entrevista foi agendada por meio de troca de mensagens e foi realizada no dia 08/07/25 via plataforma digital Google Meet, com duração de 1h47min. A gravação integral foi realizada com autorização prévia da entrevistada, respeitando os princípios éticos da pesquisa.

Para fins de análise, o conteúdo da entrevista foi transcrito na íntegra, preservando as falas originais da participante. Foi utilizado ao longo do trabalho inteligência artificial para transcrição dos áudios, aprimoramento gramatical do texto e traduções de artigos científicos.

O caso foi analisado com base na literatura consultada, procurando alcançar os objetivos do trabalho e verificando as condições e contexto em que o evento descrito no caso analisado contribui para a construção da identidade da marca Beleza Brasileira. Para isto o caso foi analisado segundo as seguintes perspectivas: branding, relação entre branding e eventos, marketing de experiência, visão estratégica e resultado e percepções do sujeito da pesquisa.

4. RESULTADOS

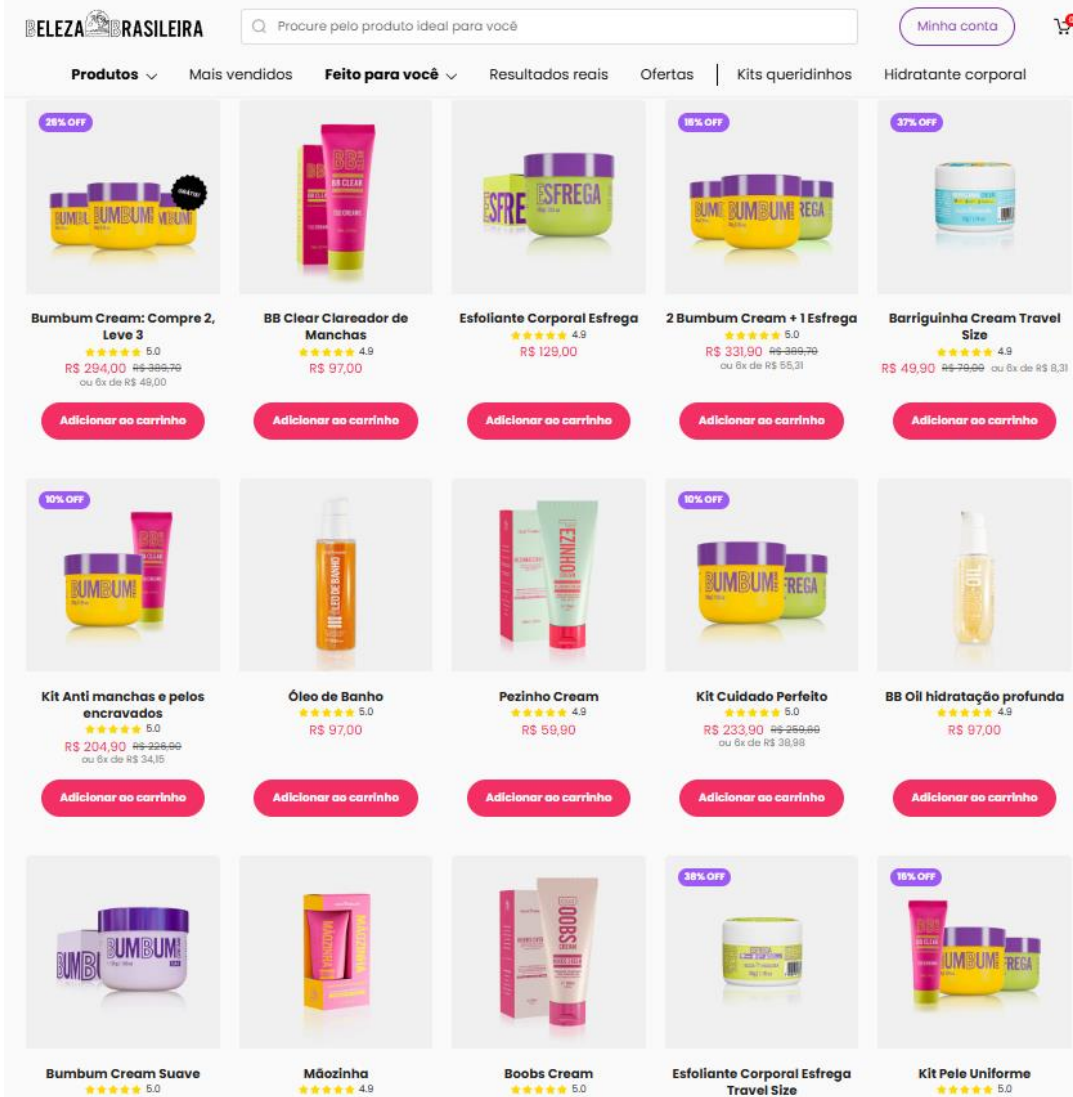
Este capítulo apresenta uma descrição da marca Beleza Brasileira, com base nos dados obtidos por meio da entrevista realizada e articulados com os conceitos discutidos na literatura. O objetivo é contextualizar a trajetória, o posicionamento, a identidade da marca e os eventos como estratégia para empresa através de um case de sucesso como exemplo, oferecendo uma compreensão aprofundada de seus principais elementos estratégicos.

4.1 Beleza Brasileira

Fundada há quatro anos, a Beleza Brasileira é representada pelo sócio-administrador Pedro Henrique Machado de Castro e possui polos em Belo Horizonte e em São Paulo. A marca teve início como nativa digital, com forte presença de vendas em plataformas online, e recentemente expandiu sua atuação para o varejo físico, estando presente em farmácias, perfumarias e lojas especializadas no segmento de beleza. Inicialmente chamada The Cream, em referência ao seu principal produto, o Bumbum Cream. Com o passar do tempo e com os novos lançamentos, a marca evoluiu. A mudança para o nome Beleza Brasileira reflete a adoção de valores centrados na brasilidade, incorporando esse pilar identitário ao DNA da marca. A estratégia visa reforçar sua identidade e posicionamento no mercado por meio de uma proposta autêntica, que valoriza a cultura nacional e fortalece a conexão com o público brasileiro. Esse processo está diretamente relacionado ao propósito e aos valores que guiam a marca, elementos que, como aponta Bedendo (2024), influenciam de forma decisiva a construção da identidade de marca e sua capacidade de se conectar a uma ideologia específica.

A Beleza Brasileira apresenta um portfólio amplo e diversificado de produtos. No [site](#) da marca, é possível encontrar desde hidratantes corporais e cremes específicos para áreas como pés e mãos, até uma variedade de outras soluções de cuidados pessoais. Destaca-se que, além da comercialização individual dos itens, a empresa também desenvolve *kits* temáticos, facilitando o processo de escolha e compra pelo consumidor. Por exemplo, para clientes que buscam produtos voltados ao clareamento da pele, a [aba](#) “BB Clear” reúne todos os itens indicados para potencializar os resultados, otimizando a experiência de compra.

Figura 1: Site Beleza Brasileira



Fonte: Site da Beleza Brasileira (2025)

A Figura 1 apresenta os itens que estão na aba de produtos no site da Beleza Brasileira. Conseguimos observar que além de vender os produtos isoladamente, a marca cria *kits* envolvendo duas ou mais opções em um valor mais em conta.

A marca analisada neste estudo tem como público-alvo mulheres jovens de 20 a 30 anos que valorizam práticas de autocuidado e buscam produtos alinhados ao bem-estar e à performance. A definição do público-alvo é fundamental para direcionar os esforços da marca, pois é para esse grupo que a proposta de valor será construída, contemplando aspectos como os benefícios esperados, canais de comunicação e preço (Bedendo, 2024). As mulheres que compõem o perfil do consumidor da marca apresentam um ticket médio mais elevado e buscam por produtos que reflitam padrões

elevados de qualidade e que geram status social. O ticket médio mais alto evidencia o foco em um segmento que busca qualidade e diferenciação no mercado competitivo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

Nesse cenário, o portfólio de produtos da Beleza Brasileira é voltado para o segmento de cuidados com o corpo, abrangendo itens como cremes corporais, *lip balms*, óleos de banho e outros produtos similares. Esses itens integram a categoria de higiene pessoal e cuidados corporais, um dos principais segmentos do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o setor HPPC é caracterizado por constante inovação, movimentando bilhões anualmente e desempenhando um papel estratégico na economia nacional. Ao atuar nesse segmento, a marca se insere em um mercado competitivo, ao lado de empresas que também priorizam cuidados sensoriais, bem-estar e estética corporal.

Entre os principais concorrentes da Beleza Brasileira, segundo a entrevistada estão marcas consolidadas no mercado nacional de cosméticos, como O Boticário e Sallve, que também atuam com produtos voltados para o cuidado corporal e a estética sensorial, especialmente no segmento de cremes firmadores e anticelulite.

O principal produto da Beleza Brasileira, o Bumbum Cream, é um creme corporal multifuncional que segundo informações do próprio site da marca, se destaca por oferecer hidratação intensa associada a benefícios como firmeza da pele, redução de celulite, estrias, flacidez e foliculite. Sua formulação inclui ativos como o Bioex Antilipêmico (de origem vegetal, com efeito firmador), o Bioex IP (um composto vasodilatador com pimenta, gengibre, arnica e nicotinato de metila), além de óleo de café, que contribui para a melhora da firmeza e redução de medidas. Vegano e *cruelty free*, o produto é posicionado como um item de cuidado corporal com proposta natural e eficaz, voltado para consumidores que buscam benefícios estéticos alinhados a valores de bem-estar, sustentabilidade e auto aceitação.

Figura 2: Produto Bumbum Cream



Fonte: Site da Beleza Brasileira (2025)

A Figura 2 se refere ao produto principal da empresa Beleza Brasileira. Nela é possível perceber a escolha das cores vibrantes da embalagem, amarelo e roxo, que contribuem para a marca se destacar no ponto de venda.

4.2 Posicionamento da Beleza Brasileira

A Beleza Brasileira posiciona-se no mercado de cuidados corporais como uma marca que oferece uma proposta autêntica e diferenciada, centrada na brasilidade, na energia solar e no autocuidado como práticas essenciais para o bem-estar feminino. Seu posicionamento busca conectar-se com mulheres jovens, entre 20 e 30 anos, que valorizam momentos de cuidado pessoal e buscam produtos que trazem não apenas benefícios funcionais, como hidratação e tratamento da pele, mas também uma experiência simbólica e emocional ligada à identidade cultural brasileira.

Essa conexão é reforçada pela comunicação informal e energética da marca, presente especialmente nas redes sociais, que utiliza memes e linguagem próxima ao público, consolidando uma relação de proximidade e identificação.

Figura 3: Interação Beleza Brasileira nas redes sociais



Fonte: Post no Instagram da marca Beleza Brasileira (2025)

Na Figura 3 é mostrada a interação do perfil Beleza Brasileira nas redes sociais com os consumidores. A própria marca utiliza uma linguagem informal, utilizando emojis e referências a memes que estão em alta no Instagram. Essa estratégia reforça a identidade da marca e aproxima o público.

Conforme destaca Bedendo (2024), o posicionamento consiste na síntese da proposta de valor da marca, consolidando um benefício central valorizado pelo público-alvo e que se diferencia da concorrência. No caso da Beleza Brasileira, o ponto de diferenciação está na combinação entre o cuidado corporal efetivo e a valorização da brasilidade como elemento simbólico, que não apenas entrega resultados, mas também oferece uma experiência culturalmente significativa e única.

Além disso, o posicionamento da marca é construído de forma dinâmica, com ajustes constantes no recorte do público-alvo, garantindo que a oferta esteja alinhada com as necessidades e desejos do consumidor.

Dessa forma, a Beleza Brasileira consolida seu espaço no mercado por meio de uma proposta que combina atributos funcionais e emocionais, fortalecendo seu vínculo com um público específico e promovendo uma identidade que vai além do produto, integrando valores, estilo de vida e cultura.

4.3 Estratégia de branding da Beleza Brasileira

Segundo Bedendo (2024), o branding, ou construção da marca, é o processo de construção da identidade da marca que compreende diferentes dimensões, entre elas a essência da marca, sua identidade conceitual, cultural e visual. A essência representa a alma da marca, aquilo que a torna única e autêntica; a identidade conceitual refere-se à proposta de valor e ao significado que ela quer transmitir; a identidade cultural diz respeito aos símbolos, histórias e valores que conectam a marca a um grupo social; e a identidade visual envolve os elementos gráficos que tornam a marca reconhecível.

A Beleza Brasileira expressa sua essência “Brasilidade de verdade” por meio da celebração do bem-estar, da autoestima e da energia da mulher brasileira. Desde sua origem, a marca carrega a proposta de valorizar o corpo feminino em sua pluralidade, com um olhar positivo, descomplicado e acolhedor. Essa essência se manifesta principalmente na forma como os produtos são comunicados desde a leveza das paletas de cores escolhidas para os produtos até no humor e empatia no atendimento do seu público. De acordo com Naciso et al. (2022), os consumidores tendem a se sentir atraídos por embalagens e cores que se destacam no ponto de venda. A marca Beleza Brasileira, além de adotar uma paleta vibrante, valoriza a pluralidade estética e cultural do país, mantendo como essência a representação autêntica da brasilidade.

No que diz respeito à identidade conceitual, a marca constrói sua proposta em torno do autocuidado como um ato cotidiano, prazeroso e necessário. Seus produtos, como o Bumbum Cream, incorporam benefícios funcionais (hidratação, firmeza, redução de celulite) com apelos simbólicos, como a sensação de conforto e conexão com o próprio corpo. O conceito de beleza natural, descontraída e possível é central para o posicionamento.

A identidade cultural da Beleza Brasileira está diretamente ligada à brasilidade. Isso aparece na escolha do nome da marca, na linguagem usada nas redes sociais

(com memes, gírias e expressões populares), nas campanhas que evocam o verão, a praia e a espontaneidade da mulher brasileira. A marca se insere em um imaginário nacional que exalta alegria, autenticidade e vitalidade.

Já a identidade visual é construída a partir de elementos como embalagens coloridas, vibrantes, com ilustrações tropicais e fontes descontraídas. Esses recursos reforçam a energia solar e a informalidade que são pilares da marca, contribuindo para uma imagem jovem, divertida e sensorial.

Apesar dessa identidade bem definida, a marca enfrenta um desafio recorrente em manter a coerência entre os diferentes produtos do portfólio, já que trabalha com diversas categorias e lançamentos. Essa variedade exige um esforço estratégico constante para alinhar todos os itens a uma mesma linguagem e proposta central. Como exemplo seria a linha do produto “Manteiga”, cujo produto é um hidratante corporal. Esse item segue a paleta de cores pasteis, diferente de diversos produtos da mesma empresa.

Figura 4: Produto Manteiga



Fonte: Site da Beleza Brasileira (2025)

Na Figura 4 é possível ver a diferença das cores utilizadas do produto Manteiga em relação ao produto Bumbum Cream de Beleza Brasileira. As cores em tons pasteis agrega no valor de promover o autocuidado e relaxamento.

Para sustentar essa identidade no longo prazo, a Beleza Brasileira aposta em uma combinação de ações e estratégias que fortalecem a conexão com o público e aumentam o reconhecimento da marca. Entre essas estratégias, destacam-se: Parcerias com influenciadoras digitais que representam a diversidade e o estilo de vida alinhado à marca; Eventos que promovem experiências sensoriais com os produtos e aprofundam a vivência da marca; Participação em ações dentro de academias, onde os produtos são apresentados ao público em momentos de

autocuidado e prática de bem-estar; Campanhas sazonais que reforçam o vínculo com o verão, a brasilidade e o autocuidado;

Essas ações são pensadas para manter a marca relevante, fortalecer sua identidade e aprofundar o relacionamento com a comunidade de consumidoras que compartilham dos mesmos valores.

Outro aspecto estratégico observado é o investimento em microinfluenciadoras para divulgação e participação nos eventos. Por ainda não apresentarem números expressivos de seguidores, as microinfluenciadoras tendem a estabelecer uma relação mais próxima e autêntica com seu público. Essa característica favorece o engajamento, possibilita a atuação em nichos específicos e pode acelerar o processo de conversão em vendas. Essa prática está alinhada às tendências atuais do setor de beleza (The Business of Fashion, 2024) e demonstra a busca da empresa por conexões autênticas e engajadas, reforçando os vínculos emocionais com o público-alvo.

No caso da Beleza Brasileira, embora haja forte reconhecimento do valor dos eventos como elementos centrais para a marca, ainda se observam desafios operacionais e estruturais que refletem um estágio intermediário de amadurecimento da gestão de branding. Entre as principais dificuldades, destaca-se a complexidade de estabelecer uma identidade única, devido ao portfólio bastante variado, o que pode dispersar o foco e prejudicar a construção de uma imagem coesa junto ao consumidor.

A gestão da logística das promotoras de vendas também representa uma limitação significativa, pois recai sobre uma única pessoa no setor de eventos, dificultando o atendimento a todos os pedidos recebidos. As limitações operacionais da empresa, somadas à necessidade de filtrar quais eventos realmente estão alinhados à proposta da marca, acabam reduzindo o número de participações e, consequentemente, limitando o alcance e o impacto dessas ações presenciais. Esse cenário evidencia a necessidade de uma estrutura mais robusta, que permita a profissionalização da gestão de eventos e sua integração efetiva com a estratégia corporativa.

4.4 Eventos da Beleza Brasileira

Como falado no tópico anterior, uma das estratégias adotadas pela Beleza Brasileira é promover experiências sensoriais através da participação da marca em

eventos presenciais. A marca possui tanto a participação em eventos já existentes, como por exemplo, feiras de beleza, corridas, eventos privados de academias e influenciadores, bem como a criação do próprio evento para promoção dos lançamentos de produtos.

Todos os setores de marketing da empresa, como o *trade marketing*, a *head* da marca e o setor de eventos, fazem uma comunicação horizontal para que estejam alinhados em todas as frentes de comunicação. Eles pensam em todas ações que podem gerar aumento no e-commerce, visitaçaõ em lojas físicas para os parceiros, entre outros resultados. Por exemplo, durante uma corrida promovida pela *Track & Field*, a Beleza Brasileira fez uma participação no evento para agregar valor à corrida e promover benefícios mútuos tanto para os clientes quanto para os parceiros e para a marca.

A Beleza Brasileira monitora de perto o impacto direto das experiências promovidas nos eventos. Durante as ações, é possível perceber a reação imediata do público ao experimentar os produtos, o que gera um *feedback* valioso para a marca. Após os eventos, a equipe acompanha indicadores como o aumento do engajamento nas redes sociais, com maior volume de interações e menções à marca, além do crescimento nas vendas por meio das indicações feitas por influenciadoras que divulgaram os produtos durante essas ocasiões.

Embora o processo de métricas ainda esteja em estágio inicial e conte com recursos limitados, a equipe já consegue acompanhar indicadores básicos, entre eles, destacam-se a análise do engajamento nas redes sociais, observando quais conteúdos geram maior interação com o público, e o controle dos cupons promocionais divulgados por influenciadoras, que permitem identificar o alcance e a conversão gerada por essas parcerias, que são fundamentais para avaliar a efetividade das ações. Essa análise reforça a importância dos eventos como canais estratégicos para fortalecer o relacionamento com o público e sustentar a marca no longo prazo.

Dessa forma, a presença estratégica da Beleza Brasileira em eventos contribui diretamente para a consolidação da marca, reafirmando sua proposta de valor e estreitando a conexão com o público-alvo em ambientes que promovem o autocuidado, a saúde e o bem-estar — pilares essenciais do seu posicionamento.

4.5 Case de sucesso de Beleza Brasileira

No primeiro semestre de 2025, a Beleza Brasileira lançou dois novos hidratantes corporais: Manteiga e Yogurte, ambos pertencentes à linha *gourmand*. Essa categoria olfativa tem se destacado no setor de beleza por sua proposta sensorial envolvente. Segundo o perfumista Fábio Navarro, fragrâncias *gourmand* remetem ao universo gastronômico, especialmente sobremesas, com notas doces como *macaron*, *crème brûlée*, pudim, baunilha, *fava tonka* e frutas vermelhas (Beleza na Web, 2023). Essa tendência começou com o perfume Angel, de Thierry Mugler, marco inicial da nomenclatura *gourmand*. Outras marcas, como WePink, com seu *bodysplash* de *cookie*, e O Boticário, com uma linha completa de chocolate, também têm investido nessa categoria, mostrando sua relevância no mercado. A escolha da Beleza Brasileira por fragrâncias *gourmand* reforça sua aposta em criar experiências sensoriais marcantes.

Os novos hidratantes foram desenvolvidos com foco no bem-estar. Por isso, a estratégia de marketing do lançamento priorizou a ideia de que usar esses produtos seria um momento de relaxamento, pausa e conexão consigo mesmo. Como os hidratantes pertencem a esse território de bem-estar, a equipe definiu que a comunicação deveria transmitir calma e suavidade, optando por cores pastéis e claras, que reforçam essa sensação. Inspirada na essência *gourmand*, a marca associou o lançamento a um piquenique, um momento que combina relaxamento e comida. Para transformar o lançamento em uma experiência memorável, foram realizados diversos estudos.

Inicialmente, o evento planejado era um *brunch*, onde influenciadoras preparariam *smoothies*, participando ativamente. Uma visita técnica foi feita a um local com uma *chef* que conduziria essa atividade, mas a equipe concluiu que o espaço e a proposta não estavam alinhados com a identidade da Beleza Brasileira. Após várias reuniões e análises de investimento, optaram por um local que refletisse a essência dos produtos. A escolha recaiu sobre a Casa Calma, um espaço de meditação e pilates com diferentes ambientes, ideal para atividades ligadas ao autocuidado, como aulas de *yoga* e *spa*. Locais como churrascarias, por exemplo, foram descartados por não se conectarem à proposta.

A Casa Calma foi selecionada por sua capacidade de receber de 30 a 35 pessoas e por sua atmosfera acolhedora. O público alvo do evento foi formado pelas influenciadoras que pertenciam ao nicho de bem-estar e estilo de vida (*lifestyle*, em inglês, que significa um modo de viver que reflete escolhas pessoais e valores). Uma das influenciadoras presentes foi Bia Siqueira, que tem mais de 150 mil seguidores no Instagram e foca sua comunicação em exercícios e cuidados com o bem-estar como base para um estilo de vida saudável. Para complementar, todas as influenciadoras seguiram um padrão visual, utilizando roupas claras e mais soltas ao corpo, complementando ainda mais a comunicação que a marca queria repassar.

Figura 5: Influenciadoras



Fonte: Material do setor de eventos de Beleza Brasileira (2025)

A Figura 5 retrata as influenciadoras digitais que foram convidadas para o evento. Os *looks* das participantes seguem a paleta de cores sugerida no convite e, junto à ambientação e aos elementos da mesa, estão alinhados à identidade da marca.

A decoração do evento foi planejada com cuidado para seguir o *Brand Book* da Beleza Brasileira, um documento que define a identidade da marca, considerando seu posicionamento, visão competitiva, proposta de valor, cultura organizacional, crenças, valores, missão e visão. O objetivo é orientar a relação entre a empresa e seus

públicos, entregando as promessas da marca por meio de comportamentos e experiências alinhados aos seus valores (BEDENDO, 2024). O espaço foi decorado com uma estética de piquenique, incluindo uma cozinha e uma área de *brunch* com geleia de pêssego, manteiga temperada e pão de iogurte. Tinham almofadas no chão, flores amarelas, brancas e azuis, e frutas como mangas, reforçando a conexão com a linha *gourmand* (Figura 6).

Figura 6: Produtos do lançamento



Fonte: Material de divulgação da rede social da Fiesta a Mano (2025)

A Figura 6 evidencia os produtos dispostos em destaque, cercados por alimentos cuidadosamente escolhidos. A escolha das vasilhas e dos elementos decorativos reforça a identidade visual da marca, criando uma composição estética coerente com a proposta do lançamento.

Figura 7: Mesa do brunch



Fonte: Material de divulgação da rede social da Fiesta a Mano (2025)

A Figura 7 retrata a mesa do brunch, cuja composição foi planejada de forma alinhada à proposta de comunicação visual do evento. Para complementar a atmosfera, o evento ofereceu atividades que enriqueceram a experiência das convidadas. As influenciadoras participaram de massagens corporais para relaxamento, pintura em taças para estimular a calma mental. As influenciadoras receberam um *kit* com um robe, uma bolsa versátil para o dia a dia, os novos hidratantes e um lenço com estampa exclusiva. Cada detalhe foi pensado para refletir a essência dos novos hidratantes e criar uma conexão emocional com as participantes.

Para a Beleza Brasileira, o sucesso de um evento é medido pela interação com os produtos, o interesse gerado e a repercussão nas redes sociais. O evento foi um sucesso, com alta interação online e *feedback* positivo dos consumidores que, após as postagens das influenciadoras, visitaram lojas para conhecer os produtos. Ainda que o público-alvo principal da ação tenha sido as influenciadoras digitais, a repercussão nas redes sociais extrapolou esse grupo e atingiu diretamente os

consumidores finais. Além disso, as vendas foram impulsionadas pelos cupons de desconto divulgados pelas influenciadoras, permitindo à marca acompanhar o impacto direto do evento. O evento proporcionou à marca a geração de amplo material de divulgação, uma vez que foram realizadas diversas fotos de alta qualidade durante a própria ação de lançamento.

5. Discussão do Caso

A análise do caso da marca Beleza Brasileira evidencia a centralidade dos eventos na sua estratégia de branding, conforme percebido pelos gestores da marca. Os eventos são considerados o “core” da marca, pois proporcionam experiências que transcendem a mera transação de venda e compra, oferecendo vivências significativas que reforçam a conexão emocional com o público. Segundo Larocca et al. (2020), essa percepção está alinhada ao conceito de marketing de experiência, que ressalta a importância de construir momentos imersivos e carregados de sentido para o consumidor.

Além disso, os eventos, ao proporcionarem experiências únicas, atuam como pontos de contato que reforçam a identidade da marca junto aos consumidores. Essa relação é parte da gestão estratégica do branding, na qual a marca não é apenas um símbolo visual, mas um ativo que orienta as decisões da empresa e permeia sua cultura organizacional (Bedendo, 2024).

Em artigo sobre a função da experiência, Pine e Gilmore (1998) mostram que a vivência proporcionada pelas marcas se configura como um diferencial competitivo, já que os consumidores estão cada vez mais propensos a pagar mais pela memória e emoção associada ao consumo. Dessa forma, as experiências que podem ser vivenciadas são de quatro tipos: 1) entretenimento: o cliente é um observador, absorvendo mentalmente o conteúdo oferecido; 2) educação: o cliente participa ativamente e absorve conhecimento, envolvendo-se cognitiva, emocional ou fisicamente; 3) estética: o cliente é imerso em um ambiente cativante, centrado na contemplação; e 4) escapismo: o cliente atua ativamente em um ambiente imersivo, escapando da realidade (Pine; Gilmore, 1998).

No caso da Beleza Brasileira, observa-se a aplicação concreta de algumas dessas dimensões no evento realizado. A experiência estética foi cuidadosamente

explorada por meio da ambientação: os convidados foram recepcionados em uma casa de relaxamento, situada em um bairro nobre e silencioso de Belo Horizonte, criando um cenário visualmente agradável e propício à contemplação. Já a dimensão educacional se manifestou nas atividades práticas, como a pintura em taças, voltada ao relaxamento mental, e nas massagens, que proporcionaram bem-estar corporal, ambas exigindo participação ativa dos convidados. Além disso, os produtos da linha *gourmand* estimulam os sentidos com suas notas doces, ampliando a conexão sensorial com a marca. Assim, a marca articulou elementos das experiências estética, educacional e sensorial para construir uma vivência memorável, fortalecendo sua identidade e vínculo com o público. Como destacam Wiedmann et al. (2017), experiências de marca que mobilizam múltiplos sentidos e geram envolvimento emocional profundo contribuem significativamente para o aumento do valor percebido e para a consolidação de vínculos duradouros com os consumidores.

Além disso, conforme destacado por Delazeri (2020), o marketing de eventos não apenas amplia a visibilidade da marca, mas constrói vínculos emocionais e simbólicos com os consumidores, elementos cruciais para a diferenciação em mercados altamente competitivos. A Beleza Brasileira demonstra compreender essa dinâmica ao considerar que a experiência proporcionada é algo que “o dinheiro não pode comprar”, investindo na criação de momentos únicos e significativos.

Na Beleza Brasileira, a criação desses momentos funciona através dos eventos. Eles têm o potencial de integrar outras áreas da empresa, criando uma sinergia que fortalece o branding como processo de gestão. Ainda estão em construção os sistemas de mensuração de resultados e definição de metas pós-evento. Essa evolução é fundamental para que a marca transcenda a mera execução tática e alcance uma governança estratégica consistente, conforme enfatizado por Zarantonello e Schmitt (2013), possibilitando o monitoramento e potencialização dos impactos dos eventos no branding.

A gestão estratégica da marca, segundo Bedendo (2024), requer que as decisões sobre segmentação, público-alvo e posicionamento sejam tomadas junto às decisões estratégicas de negócios, com envolvimento da alta direção e definição clara da identidade da marca. O autor destaca que essa identidade orienta todas as estratégias posteriores e que a marca deve ser protegida contra mudanças bruscas ou decisões táticas, garantindo sua consistência e posicionamento de longo prazo. Além disso, o autor também enfatiza que a marca, quando gerenciada

estrategicamente, permeia diversos departamentos da empresa e direciona todas as decisões empresariais que impactam os *stakeholders*, tornando-se um elemento cultural complexo que se integra à organização e à sociedade.

Esse entendimento é claramente observado nas práticas da Beleza Brasileira, que busca alinhar suas ações operacionais ao direcionamento estratégico da marca. Um exemplo disso é o cuidado na seleção dos perfis de promotoras para cada evento. São selecionados perfis específicos de promotoras, que podem variar desde aquelas mais comunicativas, às que oferecem explicações detalhadas sobre os produtos, até as que adotam um estilo mais direto de venda. Essa segmentação detalhada reflete a gestão estratégica da experiência do cliente, na qual cada interação é planejada para maximizar seu impacto conforme o contexto do evento.

De maneira complementar, a empresa adota uma postura seletiva em relação aos eventos, recusando propostas que não se alinham aos valores e objetivos da marca. Essa postura reforça a coerência da estratégia e contribui para a entrega de experiências autênticas e significativas para os consumidores. Ao recusar eventos desalinhados, a marca reforça seu compromisso com a coerência estratégica, garantindo que cada ação esteja em consonância com sua identidade, conforme sugerido por Bedendo (2024), que defende uma gestão de marca orientada por decisões consistentes ao longo do tempo.

Nesse sentido, observa-se que a Beleza Brasileira adota uma abordagem estratégica coerente com os princípios discutidos pelos autores estudados. A marca demonstra consciência do papel central do branding e da experiência na construção de valor, mesmo diante de limitações operacionais e estruturais. Tais desafios, contudo, indicam a necessidade de amadurecimento na gestão para que o potencial estratégico da marca seja plenamente alcançado e sustentado ao longo do tempo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do uso de eventos pela marca Beleza Brasileira como recurso estratégico de branding, foi possível compreender a complexidade envolvida nesse tipo de ação, especialmente das limitações logísticas e dos desafios característicos do setor de beleza no Brasil. A marca adota uma abordagem baseada em experiências, buscando construir conexões emocionais autênticas com seu público e consolidar sua identidade por meio de ações que vão além da simples exposição de produtos.

Os eventos promovidos pela empresa, demonstram um forte alinhamento com os princípios do marketing de experiência e da gestão estratégica da marca. Essas iniciativas permitem que o público vivencie os valores da marca de forma sensorial, aproximando a empresa de seus consumidores e fortalecendo o reconhecimento e a lembrança da marca. No entanto, observou-se que a ausência de processos estruturados de mensuração de impacto e definição de metas ainda compromete o pleno aproveitamento estratégico dessas ações.

Como apontado ao longo deste estudo e sustentado pela literatura, o branding deixou de ser uma atividade isolada do marketing para tornar-se um processo de gestão que envolve diferentes áreas da organização, exigindo clareza de identidade, coerência no posicionamento e visão de longo prazo. A Beleza Brasileira demonstra compreender esse movimento, mas enfrenta entraves operacionais que limitam a integração plena da marca como eixo condutor de suas decisões estratégicas.

Além disso, fatores como a dificuldade de definir uma identidade única frente a um portfólio diverso, a sobrecarga operacional de uma equipe enxuta e a dependência de influenciadoras e promotoras para a ativação da marca em eventos reforçam a necessidade de uma estrutura mais robusta para que o branding se consolide de forma sustentável. Ainda assim, o compromisso da empresa com a entrega de experiências significativas e com o fortalecimento das relações com o público revela o potencial de crescimento e diferenciação no mercado.

Por fim, ao responder ao objetivo geral da pesquisa que é analisar como a marca Beleza Brasileira utiliza eventos presenciais para a construção da identidade da marca, entende-se que os eventos atuam como impulsionadores da identidade da marca, reforçando atributos simbólicos e sensoriais que dificilmente seriam transmitidos por meios tradicionais ou apenas pelas redes sociais. Para que essa

estratégia alcance resultados ainda mais consistentes, será fundamental investir em planejamento, avaliação de impacto e definição de metas claras, transformando os eventos não apenas em ações táticas, mas em pilares estruturantes da gestão da marca.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2025. Disponível em: www.abihpec.org.br. Acesso em: 19 jul. 2025.
- BAUMGARTH, Carsten. "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*. v. 44, n. 5, p. 653–671, 2010. DOI: 10.1108/03090561011032315.
- BEDENDO, Marcos. Branding: Como fazer na prática . 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2024. E-book. pág.53. ISBN 9788571442443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571442443/>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- BELEZA NA WEB. Perfumes gourmand: o que são, como surgiram e quando usar? Disponível em: <https://www.bezezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/perfumes-gourmand>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- CAMARGO, Cariane Weydmann; ROSA, Silvana Bernardes. Branding consciente: o desafio da gestão de marcas para o século XXI. *Modapalavra E-periódico*, n. 4, p. 74-83, 2010.
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- DELAZERI, Fabíola. Marketing de eventos: benefícios e influências para o patrocinador e para o patrocinado. *Revista Destaques Acadêmicos*. v. 5, n. 1, p. 121–130, 2013.
- GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.62. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- HANNA, Sonya; ROWLEY, Jennifer. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*. v. 27, n. 5–6, p. 458–476, 2011.
- HARMEILING, Colleen M.; MOFFETT, Jordan W.; ARNOLD, Mark J.; CARLSON, Brad D. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 45, n. 3, p. 312–335, 2017.
- HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2012.
- LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; MELLO, Ricardo Coutinho. Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*. v. 18, ed. especial, p. 781–793, 2020.
- NACISO, Danielle Oliveira; MONTANARI, Livia; GONÇALVES, Marisa Leite; LACERDA, Fabricio Martins. O papel do marketing na indústria da beleza: fatores que motivam os clientes a optarem por determinados produtos de cabelo e maquiagem. *Anais do X SINGEP* – São Paulo/SP, 2022.
- NEVES, Mateus Mendes; BALDISSARELLI, Juciele Marta; SANTOS, Adelcio Machado dos; SANTOS, Geneia Lucas dos. Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca e a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. v. 17, n. 1, p. 1612–1635, 2024.
- PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; FLORE, Luiz Carlos da Silva. Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 56–73, 2018.

- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.
- RANJAN, Kumar Rakesh; READ, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 44, n. 3, p. 290–315, 2016.
- RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 maio 2025.
- SAHIN, Azize; ZEHIR, Cemal; KITAPÇI, Hakan. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**. v. 24, p. 1288–1301, 2011.
- SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Consumer experience and experiential marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**. v. 10, p. 25–61, 2013.
- SILVA, Ana Beatriz Cardoso do Nascimento. O branding e suas estratégias no setor da beleza. 2021. 59 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.
- TAFESSE, Wondwesen. Conceptualization of brand experience in an event marketing context. **Journal of Promotion Management**, Philadelphia, v. 22, n. 1, p. 34–48, 2016.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; LABENZ, Franziska; HAASE, Janina; HENNIGS, Nadine. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. **Journal of Brand Management**. v. 24, n. 5, p. 463–478, 2017.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YUAN, Yi-Hua; WU, Chihkang. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 32, n. 3, p. 387–410, 2008.
- ZARANTONELLO, Lia; SCHMITT, Bernd H. The impact of event marketing on brand equity. **International Journal of Advertising**. v. 32, n. 2, p. 255–280, 2013.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas

Contato inicial

Agradecer pela disponibilidade em receber o (s) pesquisador (es).

Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.

Explicar as informações contidas no termo de consentimento livre e esclarecido de entrevista.

Solicitar a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para a entrevista.

Entregar uma via do TCLE assinada pelo pesquisador para o entrevistado.

Procedimentos iniciais

Preparar o gravador

Iniciar a gravação

Fazer leitura do TCLE e pedir autorização, após aceite, seguir com a entrevista.

Branding

Como surgiu a marca Beleza Brasileira?

Qual foi a inspiração para o nome Beleza Brasileira?

Qual o portfólio de produtos da Beleza Brasileira?

Quais os concorrentes da Beleza Brasileira?

Quais são os valores da marca Beleza Brasileira?

Qual a essência da marca Beleza Brasileira?

Qual a identidade da marca Beleza Brasileira?

Quais os códigos culturais (identidade cultural) da marca Beleza Brasileira?

Qual o posicionamento da marca Beleza Brasileira no mercado de beleza?

Como a empresa gerencia a marca Beleza Brasileira?

Quais ações são estratégicas na gestão da marca Beleza Brasileira?

Quais são os seus parceiros na gestão da marca Beleza Brasileira?

Quais as dificuldades na gestão da marca Beleza Brasileira?

Quais os facilitadores na gestão da marca Beleza Brasileira?

Eventos e branding

Você se lembra qual foi o primeiro evento promovido pela marca? O que motivou essa iniciativa?

Atualmente, que tipos de eventos vocês realizam? Presenciais? Online?

Descreva como ocorrem os eventos presenciais (público-alvo, organiza, local, recursos, influenciadores, mídias sociais, conexão com o universo online, terceirizados etc.).

Me dê um exemplo. (peça evidências)

Quais os objetivos dos eventos presenciais?

Qual a repercussão dos eventos presenciais sobre o branding da Beleza Brasileira?

Qual a importância dos eventos presenciais no branding da Beleza Brasileira?

Descreva como ocorrem os eventos online (público-alvo, organiza, local, recursos, influenciadores, mídias sociais, conexão com o universo online, terceirizados etc.). Me dê um exemplo.

Me dê um exemplo. (peça evidências)

Quais são os objetivos dos eventos online?

Qual a repercussão dos eventos online sobre o branding da Beleza Brasileira?

Qual a importância dos eventos online no branding da Beleza Brasileira?

O que é um evento de sucesso para você? Explique. Conte-me mais a respeito. Dê um exemplo.

Qual a repercussão dos eventos presenciais e online sobre o posicionamento da marca Beleza Brasileira?

Quais eventos são mais efetivos, presenciais ou online, sobre o posicionamento da Beleza Brasileira? Por quê?

Que tipo de ações leva o público a se conectar com a marca após a realização dos eventos?

Quantas vezes por ano vocês fazem eventos (presenciais e online)?

Experiência

Que tipos de experiências são planejadas para o público-alvo nesses eventos (presenciais e online)?

Por que estas experiências são importantes?

Resultados e percepções

Você percebe alguma mudança na percepção do público após os eventos? Como isso é medido ou observado? Dê exemplo.

Há algum evento marcante que você acredita ter sido decisivo para o crescimento ou reconhecimento da marca? Qual? Conte-me sobre este evento.

Crescimento. Conte-me sobre este evento.

Reconhecimento. Conte-me sobre este evento.

Como os eventos presenciais se integram às outras estratégias de marketing da empresa?

Visão estratégica

11. Qual a importância dos eventos na estratégia de longo prazo da Beleza Brasileira?

12. O que você considera essencial para que um evento fortaleça no longo prazo o branding da Beleza Brasileira?

13. Quais são seus planos para a realização de futuros eventos ligados à marca Beleza Brasileira?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) desta pesquisa que tem por **Analisar como a marca Beleza Brasileira utiliza eventos como estratégia de branding**

Caso você concorde em participar, vamos fazer “UMA SÉRIE DE QUESTÕES ABERTAS PARA VOCÊ, AS QUAIS VOCÊ PODE RESPONDER LIVREMENTE COM SUAS PRÓPRIAS PALAVRAS E ENTENDIMENTO.

Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a).

O pesquisador não vai divulgar seu nome e você não será identificado em nenhum momento da análise e divulgação dos resultados da pesquisa. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar da pesquisa e caso haja a necessidade de identificação, seu nome será trocado por um nome fictício.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente.

Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Tendo lido e entendido o TCLE você concorda em participar da pesquisa?

- () Sim, declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.
() Não

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20 .

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Nome do Pesquisador Responsável: JULIANY CRISTINE SILVA AMANCIO

Celular ou telefone: 33991163034

E-mail: JULIANYAMANCIO@HOTMAIL.COM

ICSA – UFJF/GV

Departamento de administração