



GRANADO

DESDE 1870

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA - PUC-SP
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES

GRANADO

D E S D E 1870

ISABELLA DE MARCO MINUCCI
MARIA LUIZA LIMA MELO CARVALHO
NATHALIA BARTOLO PELLEGRINO DOS SANTOS

São Paulo
2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA - PUC-SP
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES

GRANADO

D E S D E 1870

Orientadores:

Alécio Rossi Filho

Antônio Carlos Inarra

Eduardo Louis Jacob

Missila Loures Cardozo

Patricia Kiss Spineli

Roseni Guimaraes Correa de Moraes

Vânia Penafieri de Farias

São Paulo
2025

DEDICATÓRIAS

GRANADO
DESDE 1870

Don't
Miss
Out



“ Isabella Minucci

Gostaria de agradecer a todos que me deram apoio e me acompanharam durante toda essa jornada. Cada gesto de incentivo, carinho e suporte me ajudou a chegar até aqui, e sou imensamente grata por ter pessoas tão incríveis ao meu lado.



“ Maria Luiza Melo

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta jornada se tornasse possível. Aos meus pais, minha base e inspiração, que sempre acreditaram em mim e me permitiram voar por onde meus sonhos quisessem me levar.



“ Nathalia Bartolo

Agradeço à minha mãe, pela força e apoio incondicional, e aos meus amigos, por todo o carinho e companheirismo ao longo deste processo. Cada um de vocês foi essencial para que eu chegassem até aqui com imensa gratidão por tudo que vivi e aprendi.

AGRADECIMENTOS

Este projeto é o resultado de uma jornada marcada por aprendizado, colaboração e muita dedicação.

Agradecemos à **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo** (PUC-SP) e aos professores por guiarem com excelência cada etapa deste processo.

À Granado, que inspirou este trabalho com sua história centenária e essência marcante, símbolo de tradição, brasiliidade e sofisticação.

E, por fim, aos nossos familiares e amigos, que foram apoio, motivação e inspiração constante.



RESUMO

O Projeto Integrado de Comunicação (PIC), fase de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, realizado pela Agência D.M.O., apresenta o desenvolvimento de uma campanha integrada para a marca Granado, com foco na Linha Vintage de perfumaria.

A proposta busca reposicionar a linha entre o público jovem adulto, aproximando tradição e contemporaneidade. O projeto tem como base a coleta e análise de dados para a elaboração de estratégias e ações criativas que percorrem as diversas áreas características da publicidade, reforçando a essência da Granado: sofisticação, autenticidade e uma assinatura olfativa marcante.

Palavras-chave: Perfume. Granado. Comunicação.

ABSTRACT

The Integrated Communication Project (PIC), developed as the final stage of the Publicity and Advertising course and carried out by Agência D.M.O., presents the development of an integrated campaign for the Granado brand, focusing on its Vintage fragrance line.

The proposal seeks to reposition the line among young adult audiences, bridging tradition and contemporaneity. Based on data collection and analysis, the project develops strategies and creative actions that encompass the main areas of advertising, reinforcing Granado's essence: sophistication, authenticity, and a distinctive olfactory signature.

Keywords: Parfum. Granado. Communication.

SUMÁRIO

1

Introdução

2

Briefing

3

Pesquisas

4

Planejamento

5

Mídia

6

Criação

7

Conclusão

8

Referências

9

Anexos

10

Apêndices

INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Há marcas que ultrapassam o tempo. Que não apenas acompanham as transformações da sociedade, mas se tornam parte da sua história. A Granado é uma delas. Desde 1870, a marca constrói uma narrativa que une ciência, tradição e elegância, traduzindo a essência do Brasil em seus diversos produtos.

Os perfumes da Linha Vintage surgem como uma parte crucial dessa longa trajetória, uma celebração da memória olfativa que conecta o passado ao presente. Cada produto carrega o refinamento da perfumaria clássica e a sensibilidade do olhar atual, revelando que a sofisticação pode, sim, ser brasileira.

Este projeto, desenvolvido pela Agência D.M.O., nasce da visão do potencial de aproximar a Linha Vintage do público jovem adulto, ressignificando o conceito de tradição sob uma nova ótica: moderna e autêntica.

Este trabalho busca construir pontes entre gerações, entre o clássico e o atual, entre o sensorial e o emocional. É um convite para redescobrir a Granado através de uma linguagem que inspira, desperta memórias e reforça o poder que um perfume tem de marcar presença.

Porque certas fragrâncias são marcantes como você.

Na pele, na lembrança e na história de quem escolhe deixar um rastro inconfundível.

BRIEFING



BRIEFING

1. Apresentação do cliente

A Granado Pharmácia foi fundada no Rio de Janeiro em 1870 e, atualmente, é a empresa de cosméticos e medicamentos mais tradicional do Brasil.

Em seus primeiros anos, de acordo com o próprio site da marca (GRANADO, 2025) na aba “Nossa História” da coluna Institucional, logo conquistou clientes ilustres como D. Pedro II. Encantado com a qualidade e eficácia dos produtos, o imperador homenageou a botica com o título de Pharmácia Oficial da Família Imperial Brasileira.

Manipulando extratos de plantas e ervas cultivadas no sítio de seu fundador, o português José Antônio Coxito Granado adquiriu um profundo conhecimento sobre as propriedades dos extratos e óleos de plantas medicinais, o que, até hoje, serve como base para o desenvolvimento de novos produtos.

Com mais de 100 lojas conceito e distribuição em seletos pontos de venda, a Granado está presente no lar e na memória de diversos brasileiros.

No exterior, a marca possui três lojas do tipo em Paris, e loja virtual que atende toda a Europa.

1.2 Missão

Desenvolver cosméticos e perfumes que representem o profundo conhecimento da farmacopeia brasileira, oferecendo cuidado e bem-estar a partir de suas tradições, excelência em qualidade, inovação permanente e desenvolvimento sustentável.

1.3 Visão

Ser uma marca de beleza reconhecida mundialmente pela qualidade dos seus cosméticos e perfumes, pelo comprometimento com a riqueza histórica e cultural do Brasil, o uso de ingredientes nativos, a inovação, a ética nas relações e a sustentabilidade.



BRIEFING

1.4 Valores

- Preservação das tradições e da brasiliade
- Transparência
- Inovação
- Gestão inclusiva
- Valorização da segurança, da saúde e do meio ambiente

As informações dos tópicos 1.2, 1.3 e 1.4 foram extraídas do *Código de Ética e Conduta* da empresa Granado (2022).¹

1.5 Breve histórico

A Granado é uma das marcas mais tradicionais do Brasil, conhecida principalmente por seus produtos de cuidados pessoais, higiene e cosméticos. Começou sua trajetória como uma pequena farmácia de manipulação.

Ao longo dos anos, a empresa se consolidou no mercado brasileiro, tornando-se referência no setor de cosméticos, produtos de saúde e beleza, mantendo um foco no cuidado com a pele e a saúde, com um catálogo que abrange sabonetes, cremes, perfumes, medicamentos e cosméticos.

A linha do tempo² ocorreu da seguinte maneira:

1870: Fundação da Granado no Rio de Janeiro, por José Antônio Coxito Granado.

1880: Granado recebe o título de “Pharmacia Oficial da Família Imperial Brasileira”.

1903: João Bernardo Granado cria o Polvilho antisséptico, cuja formulação permanece protegida e inalterada até hoje.

1917: Inauguração da primeira filial na Tijuca (RJ), expandindo a presença da marca na cidade.

¹GRANADO. Código de ética e conduta. Rio de Janeiro: Granado Pharmácia, 2022. Disponível em: https://www.granado.com.br/media/customer_address/C/o/Codigo-de-etica-e-Conduta-2022-Granado_compressed_1.pdf. Acesso em: 1 jun. 2025.

²GRANADO. Nossa História. Disponível em: https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia?srsltid=AfmBOooUZrKhTnywLmRtas94z76lf2ZolOWgd3U-Mjp_R-ucbPhLnK1M. Acesso em: 19 maio 2025



BRIEFING

1930-1940: A marca se expandiu, passando a oferecer uma variedade de produtos, como shampoos e pomadas medicinais, além de entrar no mercado de perfumaria.

1950-1960: Fortaleceu sua presença em farmácias e estabeleceu-se como um nome confiável no Brasil.

1994: É vendida para o inglês Christopher Freeman, que assume a presidência da empresa.

2005: Inauguração da primeira loja conceito no endereço original, Rua Primeiro de Março, no Centro do Rio de Janeiro, oferecendo uma experiência de compra diferenciada.

2008: Lançamento da loja virtual, ampliando o acesso ao produtos da marca para todo país.

2013: Início da internacionalização da marca com presença na loja de departamento Le Bon Marché, em Paris.

2020-2025: Continua sua expansão internacional e investe na sustentabilidade e na inovação de seus produtos, acompanhando as tendências globais de cosméticos naturais e veganos.

1.6 Informações sobre Responsabilidade Socioambiental (ESG)

De acordo com o Pharol Granado, blog oficial da marca, a Granado apresenta um compromisso ativo e estruturado com a responsabilidade socioambiental, integrando práticas alinhadas às diretrizes ESG (ambiental, social e de governança) em seus processos produtivos e administrativos (GRANADO, 2024; 2022). Pioneira no setor, a empresa foi a primeira no Brasil a utilizar gordura vegetal na fabricação de sabonetes, além de eliminar o uso de parabeno em suas fórmulas. Todos os produtos são livres de testes em animais e as embalagens são 100% recicláveis.

Em Responsabilidade Ambiental (E), a Granado desenvolve várias ações para minimizar seu impacto ecológico.



BRIEFING

Destaca-se o compromisso com a redução do uso de plástico por meio de embalagens recicláveis e biodegradáveis, além de aumentar o uso de materiais reciclados. O complexo industrial da marca, localizado em Japeri (RJ), mantém cerca de 80% de sua área com cobertura vegetal nativa, realiza reflorestamento, tratamento e reuso de água, e utiliza energia proveniente de fontes renováveis (GRANADO, 2024). Suas embalagens possuem certificação FSC, que garante a origem sustentável da matéria-prima. A formulação dos produtos prioriza ingredientes naturais e seguros, buscando a proteção tanto do consumidor quanto do meio ambiente.

No que diz respeito à Responsabilidade Social (S), a Granado apoia projetos voltados ao bem-estar de seus colaboradores, como o programa Vida Ativa Granado, que promove saúde física e mental, além de oferecer suporte psicológico e financeiro. A empresa também mantém parcerias com ONGs e iniciativas sociais que incentivam a inclusão, a diversidade e a valorização da cultura, apoiando atletas e a logística reversa para a redução de resíduos.

A marca adota práticas de comércio justo, prezando pela ética e sustentabilidade em sua cadeia produtiva (GRANADO, 2022).

Em relação à Governança (G), a Granado assegura transparência em suas ações ao publicar relatórios e comunicar seus impactos ambientais e sociais. A empresa mantém certificações e parcerias que reforçam seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa, promovendo uma gestão ética e responsável (GRANADO, 2022).

1.7 Informações sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

A empresa protege a confidencialidade das informações pessoais de seus colaboradores e terceiros, obtendo e conservando esses dados exclusivamente para o funcionamento eficiente do grupo. O acesso a essas informações é restrito e controlado, e a divulgação é proibida sem autorização expressa.

BRIEFING

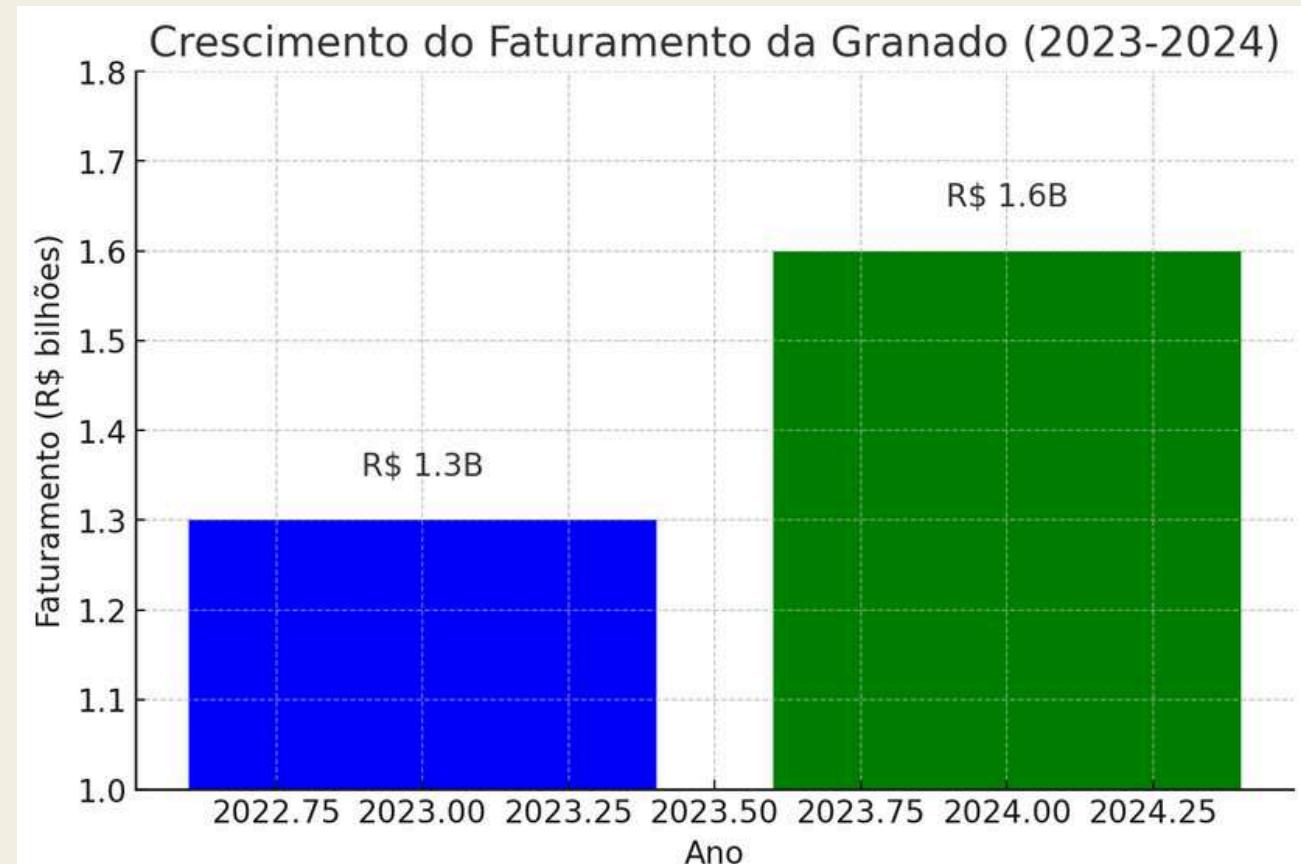
1.8 Porte da empresa

A Granado é considerada uma empresa de grande porte, o que é justificado pela sua atuação no exterior em cidades como Lisboa (Portugal), Paris (França), Londres (Reino Unido) e Nova Iorque (Estados Unidos), além de pontos de venda em outras cidades europeias e e-commerces que atendem a mais de 30 países.

Segundo a revista Exame (EXAME, 2024), a Granado obteve um faturamento de R\$1,6 bilhão, representando um aumento de aproximadamente 25% em relação ao ano anterior, quando atingiu R\$1,3 bilhão. A estrutura de vendas da Granado é composta por 101 lojas próprias no Brasil e 10 no exterior, além de mais de 2.500 pontos de venda no atacado. Este canal é responsável por 70% da receita do faturamento, enquanto o varejo e o e-commerce respondem por 30%. Vale ressaltar que dentro do varejo, mesmo os perfumes da marca terem apenas 5 anos eles são responsáveis por 30% do valor. Em contraponto, fora do país os perfumes são responsáveis por 70% das vendas das lojas.

Essas informações e dados reforçam o posicionamento da Granado como uma empresa consolidada no mercado, com forte presença nacional e grande relevância internacional também. O porte da empresa reflete não só seu histórico centenário, mas também uma projeção de crescimento, tanto no Brasil quanto no exterior.

GRÁFICO 1: Faturamento da Granado (2023-2024)



Fonte: GRANADO, 2025.



BRIEFING

1.9 Divisões e linhas de produtos

Atualmente a Granado possui 10 linhas ativas, sendo elas: Pink, Terrapeutics, Antisséptica, Bebê, Glicerina, Carioca, Benjoim, Mix de Frutas Tropicais, Pet e Vintage. Após conversa e direcionamento da empresa para as linhas de interesse para este projeto, a campanha foi direcionada para os perfumes da Linha Vintage que se deu por sua importância simbólica, estratégica e comercial dentro do portfólio da marca. Embora a Granado tenha ingressado no mercado de perfumaria há apenas cinco anos, os perfumes já representam 30% das vendas no varejo. A linha se destaca nesse cenário ao oferecer fragrâncias sofisticadas, atemporais e com uma forte conexão cultural com o Brasil. Diante desse contexto, o trabalho busca reforçar o posicionamento já bem construído pela marca e ampliar a visibilidade/ apreciação da linha por novos públicos, contribuindo para consolidar a Granado como uma referência de perfumaria autoral brasileira.

2. Informações e Análise da situação de mercado

2.1 Caracterização e tamanho do mercado

Primeiramente, é importante pontuar que a Granado atua no setor de Perfumaria e Cosméticos, que está inserido no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). Os ganhos do comércio da perfumaria são majoritariamente pelo varejo e dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2025) revelaram que entre os anos de 2014 e 2024, a presença de marcas de beleza e perfumaria aumentou em 52% nos centros de compra em todo país. Esse dado mostra que esse é um setor em constante crescimento com o passar dos últimos anos, e de acordo com projeções, tende a se expandir ainda mais.

Segundo dados divulgados em matéria sobre a Granado pelo Exame (EXAME, 2025), o mercado de perfumaria está expandindo cada vez mais, tanto no Brasil quanto no exterior, e o Brasil marca a posição de segundo maior mercado no mundo, movimentando cerca de R\$ 16 bilhões por ano, com 78% da população consumindo algum tipo de fragrância.



BRIEFING

2.2 Principais mercados de atuação

Globalmente, o setor foi avaliado em US\$61,79 bilhões em 2023 e deve ultrapassar US\$84 bilhões até 2028, segundo relatório da Mordor Intelligence. Analisando os seguintes dados e resultados, fica evidente um potencial crescimento desse mercado tanto nacionalmente quanto mundialmente para os próximos anos.

Diante dos seguintes dados e indicadores, fica evidente que se trata de um setor de crescimento e o mercado de perfumaria e cosméticos mostra-se aberto para a expansão e fortalecimento de marcas. Com a ascensão e o destaque das redes sociais como ferramenta de crescimento e estratégia para esses produtos, o setor tende a crescer de maneira consistente, possuindo um futuro bastante promissor do qual as marcas precisarão estar bem posicionadas para ter destaque.

De acordo com a revista Forbes (FORBES, 2020), o Brasil ocupa quarta posição no ranking mundial do mercado de beleza e cuidados pessoais, e segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), ocupa o segundo lugar entre os países que lançam mais produtos da área e está em quarto nos que mais consomem produtos de beleza no mundo.

Ainda conforme dados da ABIHPEC (2023), o Brasil possuía 3483 empresas atuando neste mercado, onde 2053 delas estavam presentes na Região Sudeste e 722 no Sul. Dados de empresas da Cognatis (COGNATIS, s.d.) revelam que 40% das empresas estão localizadas em São Paulo, 8,6% em Minas Gerais e 7,9% no Rio de Janeiro, onde apenas a região Sul e Sudeste reúnem 79,7% das empresas atuantes do mercado.

Apesar da grande concentração de lojas do mercado estarem nessas regiões, a porcentagem de consumidores se concentra em outra.

BRIEFING

Informações do Kantar Worldpanel (KANTAR WORLDPANEL, 2020) mostram que 80% da população nordestina utiliza perfumes, enquanto o segundo lugar é ocupado pela região sul, onde o percentual cai para 45%. As altas temperaturas da região é um dos principais fatores responsáveis por esse percentual, onde a população pode chegar a tomar dois ou mais banhos por dia e aplicando fragrâncias diversas vezes.

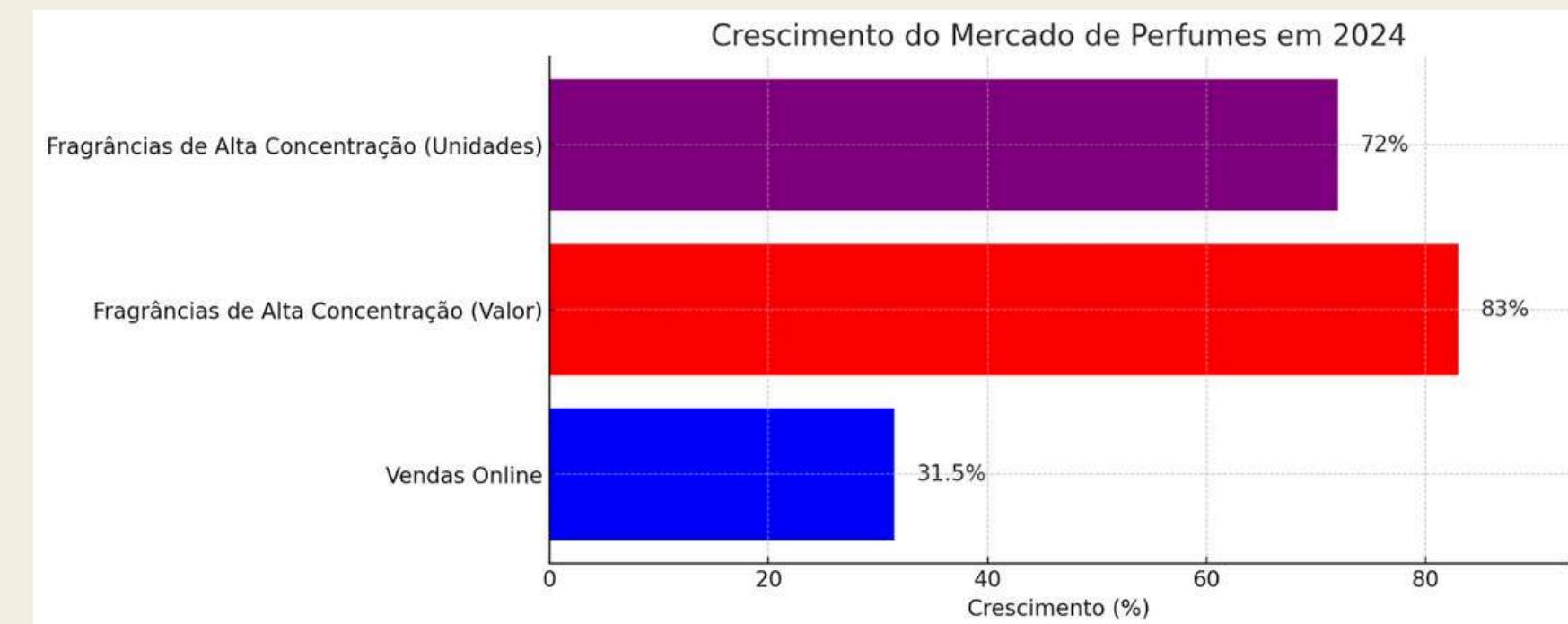
Em suma, embora o Sudeste e o Sul concentram grande parte das empresas de HPPC, fica evidente um forte potencial de mercado em outras regiões, com grande destaque para o Nordeste. O contraste entre a localização da oferta e a grande parte da demanda nacional aponta para oportunidades de expansão geográfica e fortalecimento em regiões que podem ter grande destaque.

2.3 A evolução deste mercado

O mercado brasileiro de perfumes cresce impulsionado pela diversificação dos canais de venda e pelo aumento da preferência por fragrâncias mais intensas.

Atualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), o Brasil ocupa a posição de segundo maior mercado no mundo, com mais de 80% dos brasileiros utilizando marcas nacionais. Segundo a Neotrust Confi (apud CENTRAL DO VAREJO, 2024), as vendas online aumentaram 31,5% no primeiro semestre de 2024, enquanto farmácias e varejistas especializados também ganharam espaço. Fragrâncias de alta concentração tiveram um crescimento de 83% em valor e 72% em unidades vendidas, representando 12% do mercado em 2024, contra 4% em 2021.

GRÁFICO 2: Crescimento do Mercado de Perfumes em 2024



Fonte: CENTRAL DO VAREJO, 2025.



BRIEFING

2.4 Share dos produtos neste mercado e da concorrência

O mercado brasileiro de perfumes movimenta aproximadamente R\$ 16 bilhões por ano, posicionando o Brasil como o segundo maior consumidor mundial de fragrâncias, atrás apenas dos Estados Unidos (ISTOÉ, 2024). Esse desempenho pode ser interpretado pela cultura de consumo consolidada, à presença de grandes grupos nacionais e à valorização crescente de produtos com valor agregado, sustentabilidade e sofisticação.

A Granado tem se destacado nos últimos anos por seu crescimento consistente. Em 2024, a marca registrou um faturamento de R\$1,6 bilhão, um crescimento de 24% em relação ao ano anterior (EXAME, 2024). No segmento de perfumaria, especialmente com os perfumes da linha Vintage, a empresa vem conquistando espaço no mercado nacional e internacional, com crescimento de 30% em 2023 e 28% no primeiro semestre de 2024 (EXAME, 2024).

A Natura, é uma das concorrentes diretas da Granado, é líder no mercado de perfumaria nacional. Segundo dados divulgados por João Paulo Ferreira (CEO da companhia) no

LinkedIn, a empresa segue com 11,3% de participação nas vendas de beleza na América Latina e presença em mais de 70 países (FERREIRA, 2024).

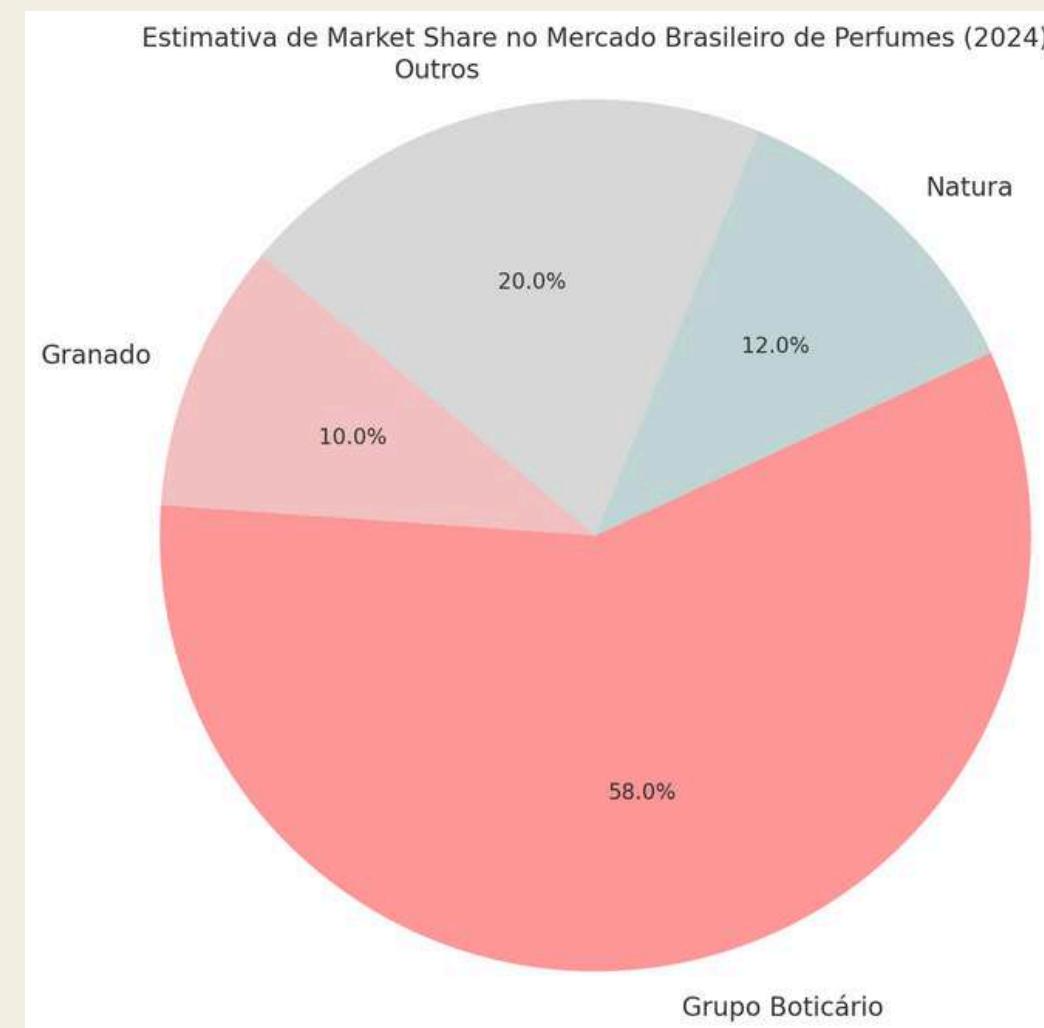
O Grupo Boticário, por sua vez, mantém uma estratégia ambiciosa de expansão e consolidação. Em 2023, suas vendas totais ultrapassaram R\$ 30,8 bilhões, representando um crescimento de 30,5% em relação ao ano anterior. Com mais de 4.000 lojas e atuação em diversas marcas e canais, o grupo se consolida como uma das principais forças do mercado nacional. Além disso, a empresa está investindo na diversificação do portfólio, presença em multimarcas e inovação em produtos de perfumaria de luxo e nicho, tendência que segue o movimento global por fragrâncias exclusivas, ingredientes inusitados e embalagens minimalistas (GRUPO BOTICÁRIO, 2024).

Segundo a Circana, empresa especializada em pesquisa de mercado, a perfumaria de luxo cresceu 15% no primeiro semestre de 2024, mas ainda representa apenas 6% do volume total de vendas no país (ISTOÉ, 2024). O mercado brasileiro de fragrâncias está se sofisticando, e players que conseguirem equilibrar propósito, inovação e performance terão vantagem competitiva no futuro próximo.

BRIEFING

Por fim, não encontramos dados precisos que revelassem o número exato referente ao market share da marca e concorrentes. Para realizar esse cálculo, realizamos uma estimativa levando em consideração o faturamento de cada empresa no ano de 2024 em comparação com a movimentação anual do setor brasileiro de perfumes.

GRÁFICO 3: Estimativa de Market Share no Mercado Brasileiro de Perfumes 2024



Fonte: EXAME, 2024; FERREIRA, 2024; GRUPO BOTICÁRIO, 2024.

2.5 Sazonalidade

Atualmente, diversos mercados são afetados pela sazonalidade, uma vez que a mesma pode influenciar em diversos aspectos, como a demanda de produtos e eficácia de campanhas, e com o setor de perfumaria não é diferente.

Segundo dados divulgados pelo jornal Terra (TERRA, 2024), perfumes e cosméticos ocupam o segundo lugar em produtos mais procurados para presentes, com 35% das intenções de compra. De acordo com a Parfum Brasil (PARFUM BRASIL, s.d.), Dia das Mães, Pais e Namorados, Natal e promoções são grandes datas de compras no setor.

As vendas da Granado apresentam picos significativos durante o Natal e a Black Friday. De acordo com Sissi Freeman, diretora de Marketing & Vendas da empresa, em entrevista para a revista IstoÉ Dinheiro (ISTOÉ DINHEIRO, 2024), esses períodos representam cerca de 30% do varejo anual, seguidos pelo Dia das Mães. Esses dados indicam uma sazonalidade relevante nas vendas, com maior concentração no final do ano.

Desta forma, fica evidente que reconhecer e planejar estratégias com base na sazonalidade é uma estratégia inteligente para aproveitar ao máximo as oportunidades de venda das datas comemorativas.



BRIEFING

3. Informações sobre o produto

3.1 Principais características

Atualmente, a Linha Vintage, inspirada na Perfumaria Helios, antigo segmento de luxo do século 20, destaca e valoriza o legado de 150 anos de tradição, resgatando referências clássicas do acervo da grife e transformando em perfumes com aromas sofisticados e atemporais. Escolhida para a realização do desenvolvimento pelo briefing, se posiciona como premium e afetiva, misturando história, design retrô e formulações contemporâneas.

- **Embalagens:**

A embalagem dos perfumes é única e marcante, tem a estética inspirada no estilo art nouveau, cada frasco remete às antigas boticas, com ilustrações florais e tipografia ornamentada criando uma experiência visual que antecipam a qualidade do produto. Para os materiais: vidro espesso e cartuchos com acabamento fosco e texturizado que contribuem para categorizar o produto como premium e até colecionável. As cores e estampas variam de acordo com a fragrância do perfume. Cada embalagem é acompanhada por uma caixa rígida, de papel cartão, junto com um texto conceitual contando a história e inspiração do perfume. A embalagem segue a mesma identidade visual da linha, com delicadas ilustrações de folhas e flores em dourado que remetem a fragrância e dão a sofisticação que a linha propõe.

BRIEFING

IMAGEM 1: Embalagem Perfume Granado da Linha Vintage: Jardim Real



Fonte: GRANADO, 2025.

• **Fragrâncias:**

A linha possui dezesseis diferentes fragrâncias, sendo elas:

Apotecário

Intenso e complexo, a fragrância carrega notas de especiarias, madeiras, couro e resinas. Com família olfativa de âmbar amadeirado couro, o Apotecário conta com notas de topo de bergamota, cardamomo e pimenta preta, notas de corpo de couro, chá preto e cipriol, por fim, notas de fundo de tonka, patchouli e mirra.

Boemia

Inspirado na vida boêmia carioca, traz uma fusão de especiarias quentes, notas florais e um fundo amadeirado, criando uma fragrância envolvente e misteriosa.

Citrus brasiliis

Criado por Quentin Bisch da Givaudan, inspirado no aroma do pé de laranjeira do quintal de sua casa e nas águas aromáticas clássicas da Granado, segundo informações da própria marca (GRANADO, 2025).



BRIEFING

Desde sua origem, a marca já utilizava cítricos como base de formulações, como a água de laranjeira e o xarope de casca de laranja amarga. O perfume contém em sua composição bergamota, mandarina e limão traz frescor logo na saída, equilibrados por um leve toque floral e finalizados com a suavidade do musk.

Elixir 1870

Homenagem ao ano de fundação da Granado, apresenta uma composição aromática com ervas frescas, especiarias e madeiras, refletindo tradição e modernidade.

Époque Tropical

É a união singular da clássica perfumaria francesa com a irreverência brasileira, combina notas cítricas e frutadas em harmonia com um buquê floral, sobre uma base amadeirada. No site da marca, a fragrância é comparada a um passeio pelos jardins do Rio no século XIX.

Esplendor

Contando com notas balsâmicas de baunilha e âmbar equilibradas com acordes florais e nuances quentes do cashmeran. A baunilha traz um toque adocicado, enquanto o fundo amadeirado completa a fragrância com mais profundidade.

Expedição

Inspirado nas aventuras exploratórias, apresenta uma combinação de notas cítricas e especiadas, com um coração amadeirado e toques de íris, evocando a sensação de descoberta.

Fervo Intenso

Uma fragrância oriental compartilhável, lançada em 2024, que combina notas de pomelo, laranja e bergamota no topo; cachaça, íris e cedro no corpo; e cacau, mirra e sândalo no fundo, proporcionando uma experiência olfativa marcante.



BRIEFING

Flora magnifica

A fragrância celebra a união das flores clássicas da perfumaria com ousadas notas de folhagens tropicais. Contendo um floral verde e fresco que exala a naturalidade das pétalas de rosa, jasmim e magnólia. Ao mesmo tempo, notas amadeiradas e de flor de coco envelopam a fragrância com cremosidade e conforto.

Folia

Captura a energia vibrante das festas populares brasileiras, mesclando notas frutadas e florais com um fundo adocicado e amadeirado, refletindo alegria e descontração.

Imperial

Remete ao Rio de Janeiro do século XIX, com notas de bergamota, mandarina e chá branco no topo; magnólia, rosa e muguet no corpo; e sândalo, mate e musk no fundo, resultando em uma fragrância fresca e elegante.

Infusão Botânica

Celebrando a riqueza da flora brasileira, combina notas herbais e cítricas com um coração floral suave, sobre uma base de madeiras e musk.

Jardim Real

Evoca a sofisticação dos jardins imperiais, unindo notas frescas de frutas cítricas a um corpo floral elegante, com fundo de madeiras nobres.

Nostalgia

Mescla notas cítricas e especiarias com um coração floral, finalizando com acordes amadeirados e musk.

Oásis

Remete ao refúgio nos dias quentes de verão, com notas cítricas e aquosas no topo; frangipani, ylang ylang e tuberosa no corpo; e baunilha, sândalo e patchouli no fundo, criando uma sensação de frescor e conforto.



BRIEFING

Rosa Sublime

Celebração à rosa, uma das flores mais emblemáticas da perfumaria, destacando sua textura rica e aveludada com notas de cassis, noz-moscada e davana no topo; rosa, gerânio e jasmim no corpo; e açafrão, âmbar e sândalo no fundo, resultando em uma fragrância sofisticada.

Tropicália

Com nuances de pistache, toque terroso de cenoura, mix de especiarias e a complexidade floral da Íris, o perfume representa maximalismo e elegância. Contendo notas verdes que trazem frescor e combinam com a cremosidade das madeiras.

Para melhor execução do trabalho, foram selecionadas cinco fragrâncias da linha, sendo elas: Apotecário, Rosa Sublime, Citrus Brasilis, Époque Tropical e Boemia.

Além da redução para melhor estruturamento da campanha, as fragrâncias foram escolhidas pelos seguintes motivos: Apotecário e Rosa Sublime se destacam como dois recentes lançamentos da marca, recebendo grande destaque nas redes sociais da marca, fazendo parte de campanhas como Dia das Mães, Rosa Sublime, e Dia dos Namorados, ambos em conjunto. Além disso, um se apresenta como um perfume mais masculino e o outro mais feminino. Outros dois grandes destaques da marca são os dois dos mais vendidos da linha: Époque Tropical e Boemia, que além de serem muito queridos pelo público, também são perfumes mais femininos e masculinos, respectivamente. Por fim, foi selecionado outro recente lançamento da marca que vem recebendo destaque: Citrus Brasilis com seu aroma cítrico e refrescante. Assim, seguindo a estratégia de divulgação adotada pela marca, os cinco foram selecionados para a campanha deste projeto.

BRIEFING

- **Fixação:**

Desenvolvidos com matérias-primas de qualidade e tecnologia de perfumaria fina, oferecem uma performance superior, mantendo a fragrância perceptível ao longo do dia. A combinação de notas marcantes e ingredientes de fundo mais densos, como musk, âmbar e madeiras, contribuem para essa durabilidade. A fixação faz jus à proposta das fragrâncias (mais leves, voltadas para o uso cotidiano e em climas tropicais), porém sem deixar de ser marcantes.

- **Ponto de Venda:**

Os produtos estão presentes nas lojas físicas, multimarcas selecionadas e e-commerce. As lojas próprias criam um ambiente imersivo que traduz o conceito da linha contando com displays e experimentação olfativa. A experiência no ponto de venda é um prolongamento da identidade da marca — sensorial, clássica e intimista. Além do e-commerce da Granado (<https://www.granado.com.br/>), a linha também pode ser encontrada em grandes plataformas de beleza nacionais como Beleza na Web e AMOBELEZA.

IMAGEM 3: Loja Conceito Granado - Interior da loja



Fonte: PARK SHOPPING SÃO CAETANO, 2025.

IMAGEM 4: Loja Conceito Granado - Fachada da loja



Fonte: PARK SHOPPING SÃO CAETANO, 2025.



BRIEFING

- **Sustentabilidade:**

De acordo com o blog oficial da Pharol Granado (PHAROL GRANADO, 2025), a sustentabilidade é um caminho essencial para gerar valor e fortalecer vínculos com a comunidade e o meio ambiente. Um dos pilares centrais de sua atuação é promover uma responsabilidade social que vai além do discurso e se materializa em ações concretas. A marca alia inovação à preservação da natureza, com práticas como uso de energia renovável, horta orgânica, logística reversa e redução de resíduos nos processos produtivos. No campo social, se destaca pelo incentivo ao bem-estar dos colaboradores por meio do projeto Vida Ativa Granado, além de oferecer suporte psicológico, financeiro e jurídico. A empresa também investe em iniciativas culturais, esportivas e ambientais que impactam positivamente a sociedade, como o patrocínio a atletas olímpicos e paraolímpicos e o apoio a projetos de educação e resgate de animais.

Além disso, integram práticas sustentáveis em todas as etapas do seu processo produtivo e influenciam positivamente a sociedade.

No complexo industrial de Japeri, a marca mantém 80% da área com cobertura verde e promove a recuperação ambiental, como a revitalização de um lago local, que favoreceu o retorno da fauna nativa e amenizou o microclima. A Granado investe em energia 100% renovável, obtendo certificações para evitar a emissão de gases de efeito estufa, e realiza o tratamento completo da água utilizada, garantindo que ela retorne limpa ao meio ambiente. Também apoia projetos de conservação da biodiversidade brasileira, como o Instituto Arara Azul e a No Extinction – Nex, além de atuar contra os testes em animais e apoiar ONGs como Focinhos de Luz e SUIPA.

3.2 Preços praticados nos principais canais de distribuição

Ao comparar os preços dos perfumes da linha em diferentes canais de venda, observa-se uma variação significativa que pode influenciar a decisão de compra dos consumidores.



BRIEFING

3.2.1 Site Oficial da Granado

Segundo o site oficial da Granado (GRANADO, 2025), os perfumes da linha possuem 75ml e estão disponíveis em uma média entre R\$305,00 e R\$325,00, com opção de pagamento em até 10x sem juros. Além disso, a marca oferece frete grátis para compras acima de R\$250,00.

3.2.2 Beleza na Web

Na loja online Beleza na Web (BELEZA NA WEB, 2025), os preços dos perfumes da linha Vintage variam conforme a fragrância, podendo ser encontrados por R\$274,90 com opção de pagamento em até 3x sem juros e com o adicional de 10% de desconto na primeira compra.

As variações de preço entre os canais de venda refletem estratégias comerciais distintas, como descontos para pagamentos específicos e promoções sazonais.

4. Informações sobre a Concorrência

4.1 Critérios adotados para definição da concorrência e seleção dos concorrentes

Para a definição da concorrência, os seguintes critérios foram adotados: Embalagem, no que diz respeito a tamanho e design, Fragrâncias, quanto a quantidade e suas características, Fixação, considerando que todos os produtos são Eau de Parfum, Preço, Ponto de Venda e Sustentabilidade, em relação às marcas. Desta forma, os concorrentes traçados foram a linha Privée Legumes (O Boticário) e a linha Eau de Parfum (Natura).

4.2 Principais características dos concorrentes

4.2.1 O Boticário - linha Privée Legumes

O Boticário é uma das principais marcas de cosméticos do Brasil, com forte atuação no setor de perfumaria.

BRIEFING

Reconhecida nacionalmente, destaca-se pela variedade de fragrâncias e pela sua presença de mercado, sendo uma concorrente de peso no segmento. Desde 2020, o grupo O Boticário vem se dedicando ao nicho de alta perfumaria (ainda que a Granado não seja, essa é a linha que mais se equipara aos produtos), e sua maior aposta desde o ano de 2024 é sua nova linha Privée Legumes.

- **Embalagem:**

As embalagens dos quatro perfumes da linha apresentam uma identidade visual padronizada: frascos de vidros cilíndricos de tampa prata do mesmo formato, envolvidos por uma faixa de cor lisa com uma linha prata abaixo do nome da linha e da fragrância do produto. As caixas, que também compõem parte da embalagem, apresentam um design minimalista. Seguindo o mesmo padrão da linha original Privée, a caixa branca apresenta uma linha prata até quase o final da parte frontal da caixa, onde logo embaixo ficam expostas as informações do produto, assim como em

seu frasco. Como diferencial da linha, foram adicionados desenhos dos ingredientes que compõem a fragrância, sendo eles: beterraba, cenoura, ervilha e tomate.

IMAGEM 5: Produtos da Linha Privée Legumes



Fonte: EMBARQUE NORDESTE, 2025.

- **Fragrância:**

A linha possui quatro fragrâncias, sendo elas:



BRIEFING

Tomate

Uma fragrância de Oriental Cítrico Verde com Tomate, explosão de sabores com a essência crua dos ingredientes revela facetas volumosas de Fava Tonka (Camuru ou baunilha brasileira) com notas verdes da folha do tomate.

Petit Pois

Trazendo o aspecto textural dos legumes em uma fragrância verde floral, o Petit Pois combina a elegância do Narciso com o aspecto vegetal da ervilha, criando assim nuances amadeiradas e confortável graças às notas de Âmbar e Mask ao fundo.

Carotte

Fragrância cítrica amadeirada: com a doçura da cenoura e notas cítricas e amadeiradas. Essências frescas e cruas dos ingredientes são combinadas, gerando notas terrosas do Vitiver.

Betterave

Composto por notas terrosas e adocicadas da Beterraba e de madeira de Patchouli e Cashmere, a fragrância Betterave possui uma baunilha rica em profundidade, adicionando um toque de suavidade e sensualidade. É a fragrância mais suave da coleção.

Vale destacar que nenhuma das fragrâncias da linha possui gênero e todas são indicadas para momentos de perfumação mais intensa e marcante.

- **Fixação:**

Por se tratar de um Eau de Parfum, este produto apresenta uma concentração de óleos essenciais de 15%-20%, contribuindo para uma longa fixação, podendo desta forma oferecer uma duração média de 8 horas na pele.

- **Preço:**

Com frascos de 75ml, os Eau de Parfum da linha Privée Legumes (La Collection Aux Légumes) estão disponíveis no site oficial do Boticário pelo valor de R\$409,00.



BRIEFING

- **Ponto de Venda:**

Os produtos podem ser encontrados tanto nas lojas conceito O Boticário Lab Morumbi, no Shopping Morumbi, Lab Pinheiros, na Rua dos Pinheiros em São Paulo, Boticário Lab Batel, no Shopping Pátio Batel em Curitiba, quanto no e-commerce. As lojas conceito, do grupo O Boticário, oferecem uma experiência sensorial e acessível de beleza, com um ambiente bem iluminado, moderno e acolhedor. Dessa forma, interativa e moderna, apresenta testers disponíveis por toda loja, o ambiente convida o consumidor a conhecer seus produtos mais de perto. Além das lojas físicas e o site oficial da marca, é possível encontrar o produto disponível para comprar nos sites do Mercado Livre, Beleza na Web e Enjoei.

- **Sustentabilidade:**

A marca abertamente fala sobre seu compromisso com a sustentabilidade, e com a linha Privée Legumes não foi diferente. Todos os produtos da linha são veganos e apresentam o selo Cruelty Free (não testados em animais).

- **Considerações Gerais sobre a linha**

Analisando as informações coletadas sobre a linha, fica evidente a aposta inovadora e ousada da marca no segmento de alta perfumaria, explorando ingredientes inusitados como beterraba, cenoura, ervilha e tomate. Com embalagens elegantes e minimalistas, fragrâncias intensas e de alta fixação, e um posicionamento sustentável, a coleção se destaca pela originalidade e alta qualidade. Disponível tanto em lojas conceito quanto e-commerce, a linha reforça a presença do Boticário entre os grandes nomes da perfumaria nacional, evidenciando que os perfumes Privée Legumes surgem como um forte concorrente à linha Vintage da Granado.

4.2.2 Natura - Alta Perfumaria | Eau de Parfum

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos, fundada em 1969, que atualmente faz parte da Natura &Co, um grupo global com propósito que une Natura e Avon.

BRIEFING

A marca tem a inovação como um dos seus pilares para gerar impacto positivo e alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável. Está sempre em busca de criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões social, econômica e ambiental. Com um forte compromisso com a ética, a inovação e o bem-estar, a marca lançou sua linha exclusiva de alta perfumaria, convidando o público a descobrir um universo de sensações com experiências olfativas ricas e elegantes.

- **Embalagem:**

Os Eau de Parfum, lançamento da alta perfumaria da Natura, trazem um design neutro, elegante e delicado em suas embalagens. Os frascos de 50 ml têm o formato inspirado em uma gota de orvalho e são de vidro transparente, com o logo pequeno da Natura e o número da fragrância no canto inferior. Não possuem decoração porque são melhores para a reciclagem se comparados a outros itens de perfumaria, devido à ausência de pintura e também podem ser reutilizados

depois do uso para decorar os ambientes.

Possui uma tampa de madeira, com o logo da marca no topo, proveniente de madeira reflorestada da Espanha, assim, reforçando o vínculo da marca com a natureza e a biodiversidade.

Apostando em simplicidade, sem excessos, o design acaba agradando diferentes estilos de público.

IMAGEM 6: Linha Eau de Parfum



Fonte: NATURA, 2025.



BRIEFING

- **Fragrância:**

Com o objetivo de surpreender os sentidos e as emoções, foram feitas combinações exclusivas autorais dos seus proprietários com ingredientes naturais latino-americanos e clássicos da perfumaria mundial. A linha da alta perfumaria possui 4 eaux parfum com fragrâncias que podem ser combinadas entre si, surpreendendo os sentidos e revelando novas facetas olfativas. São elas: 505 Íris Priprioca; 679 Ambrette Copaíba; 740 Sândalo Breu Branco; 875 Vetiver Capitiú.

Natura 505 Íris Priprioca

Uma fragrância floral amadeirada que traz uma combinação exclusiva dos óleos naturais da íris, um clássico da perfumaria mundial, e da priprioca, raiz aromática nativa da Amazônia.

Natura 679 Ambrette Copaíba

Uma combinação exclusiva dos óleos naturais do ambrette, ingrediente do caminho olfativo musk, e da copaíba, árvore nativa da Amazônia.

Natura 740 Sândalo Breu Branco

Amadeirado especiado, é uma fragrância com notas quentes. Traz uma combinação exclusiva dos óleos naturais do sândalo, um clássico da perfumaria mundial, e do breu branco, resina nativa da Amazônia.

Natura 875 Vetiver Capitiú

Um cítrico amadeirado para dar mais frescor aos seus dias, trazendo uma combinação exclusiva dos óleos naturais do vetiver, um clássico da perfumaria mundial, e do capitiú, arbusto nativo da Amazônia.

- **Fixação:**

Com alta concentração de fragrância, contendo a presença de óleos naturais, os eau parfum prometem alta fixação, com uma média de 8 horas de duração na pele.

- **Preço:**

Com frascos de 50ml, os Eau de Parfum estão disponíveis no site oficial da Natura pelo valor de R\$395,00.



BRIEFING

- **Ponto de Venda:**

Os produtos estão disponíveis por e-commerce, no site oficial da marca e lojas revendedoras. Também pode ser encontrado em lojas físicas selecionadas da Natura, como por exemplo a da Oscar Freire, em São Paulo.

- **Sustentabilidade:**

A Natura acredita na inovação como um dos pilares para gerar impacto positivo e alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável. Seus produtos têm fórmulas inovadoras e são produzidos sempre a favor do meio ambiente. Do manejo sustentável à colheita dos ingredientes.

A marca possui três certificações, entre elas a B-corp, que reconhece corporações que unem lucro a benefícios socioambientais, a de *Cruelty Free* e a UEBT, que assegura o uso de ingredientes que foram coletados ou cultivados com respeito às pessoas e à biodiversidade.

Além disso, a linha de alta perfumaria sempre busca reforçar em sua identidade o compromisso da marca com a natureza, tanto a partir das embalagens quanto pelos ingredientes dos

produtos, todos veganos. É uma linha que procura unir a sofisticação com a consciência ambiental.

- **Conclusões Gerais sobre a linha:**

A linha de alta perfumaria da Natura une sofisticação, sustentabilidade e identidade brasileira. Unindo clássicos da perfumaria mundial e valorizando ingredientes naturais da biodiversidade Amazônica em cada frasco, a marca consegue entregar fragrâncias autorais e exclusivas.

Além de ter um posicionamento sustentável sólido e reconhecido por certificações importantes como B-Corp, *Cruelty Free* e UEBT, a marca também manifesta esse compromisso nas embalagens. São pensadas de forma que facilite a reciclagem junto a um design minimalista e elegante que ressalta características da natureza.

Os produtos são sofisticados, de alta fixação e oferecem experiências sensoriais marcantes e podem ser encontrados com facilidade no site oficial da empresa. Portanto, a linha de alta perfumaria da Natura se mostra uma forte concorrente da linha Vintage da Granado, reforçando a sua presença no segmento de alta perfumaria como uma marca ética, inovadora e antenada às novas exigências do mercado.

4.3 Preços praticados pelos concorrentes nos principais canais de distribuição

Traçando os principais canais de venda e a especificação dos produtos, os seguintes resultados foram obtidos:

4.3.1 Sites Oficiais das Marcas

No site oficial do Boticário, os produtos da linha Privée Legumes possuem 75ml e estão disponíveis por R\$409,00, com opção de pagamento em até 10x sem juros e com frete grátis, considerando que fica disponível para compras acima de R\$199,00. Já os Eau de Parfum, estão disponíveis no site da Natura por R\$395,00, com possibilidade de pagamento em até 6x sem juros, e assim como O Boticário, com frete grátis, por ser uma compra acima de R\$149,90. Considerando que o preço dos produtos sofreu alteração durante a produção deste trabalho, o valor colocado neste texto foi adquirido no site em junho de 2025.

4.3.2 Distribuidor na Internet (Beleza na Web)

O canal de distribuição online escolhido foi o Beleza na Web, uma vez que esse também é um dos canais não oficiais e que vende os perfumes da linha Vintage da Granado. Os Eau de Parfum do Boticário são encontrados pelo mesmo preço original de R\$409,00, com a possibilidade de parcelamento em até 8x sem juros. Diferente do site oficial da marca, durante o período de pesquisa deste projeto, em junho de 2025, o site apresentou um cupom de desconto de 15% e um brinde de perfumaria de 10ml, com três opções de escolha, na compra destes produtos. Os perfumes dessa linha da Natura não são vendidos no site.

4.3.3 Lojas Físicas

Os preços dos produtos do Boticário não sofrem variações em sua disponibilidade nas lojas físicas, sendo encontrados por R\$409,00, assim como nos canais virtuais. Já os Eau de Parfum da Natura, são encontrados pelo preço de R\$395,00, assim como em seu site.



BRIEFING

Analisando as três principais praças de venda, concluímos que os preços não sofrem grandes variações em seus canais de distribuição.

5. Perfil do Consumidor

5.1 Critérios demográficos

O consumidor de alta perfumaria nacional pertence, majoritariamente, às classes A e B, mulheres e homens, na faixa de 25 a 40 anos. Se trata de um público que está sempre em busca de conhecer o que consome e tende a ter uma percepção crítica. Por conta disso, do ponto de vista educacional, a maioria possui nível superior completo, graduação ou pós-graduação.

Geograficamente, esses consumidores estão concentrados principalmente nas regiões Sudeste (com destaque para Rio de Janeiro e São Paulo) e Sul do país, onde a marca já possui forte presença e reconhecimento. Apesar da maioria se centrar

nessas regiões, segundo dados da Parfum Brasil (PARFUM BRASIL, s.d.), somente 40% da população residente da região Sul consome perfumes, o que ocorre devido às condições climáticas amenas proporcionarem uma maior durabilidade aos perfumes, o que resulta em um consumo lento e uma demora maior para aquisição de novos produtos.

Em contraponto, há regiões com potencial de crescimento, como o Nordeste, onde houve um grande movimento no setor de perfumaria. Segundo a Parfum Brasil, por volta de 90% da população nordestina consome perfumes e com uma maior taxa de recompra. Isso ocorre devido ao calor da região, sendo o responsável pelas pessoas tomarem mais de um banho por dia e aplicarem perfume mais de uma vez.

Ainda sobre a matéria divulgada pela Parfum Brasil, é pontuado que marcas nacionais dominam o mercado, uma vez que o brasileiro prefere produtos que são adeptos à performance considerando o clima local e o valor também se torna um valor decisivo. Este fenômeno vem ocorrendo por diversas razões, e uma delas é o aumento do dólar, responsável por tornar perfumes importados muito mais caros, podendo ter até 78,99% do seu valor final como imposto, mas o que também abriu brechas para marcas nacionais.

5.2 Critérios psicográfico

Sobre as características psicográficas do perfil do consumidor, se trata de uma pessoa que valoriza não apenas a qualidade do produto, mas também a história por trás de cada item, seus designs únicos nas embalagens e seus significados. Além disso, trata-se de um perfil cada vez mais consciente, que prioriza marcas sustentáveis com comprometimento nas causas ambientais. A escolha por produtos e marcas que alinharam beleza, funcionalidade e responsabilidade ambiental com a mesma importância é prioridade.

Produtos carregados de versatilidade e originalidade também são uma prioridade desse consumidor, que não se contenta com o comum. Se trata de pessoas que procuram marcas que ofereçam produtos únicos e diferenciados, carregados de sofisticação e tradição. Vale destacar que estes demonstram interesse pela alta perfumaria nacional, apreciando a qualidade e o valor acessível das fragrâncias brasileiras em comparação com as importadas. Por fim, buscam por experiências sensoriais,

não apenas perfumes, mas uma verdadeira imersão sensorial.

Para esse consumidor, a sustentabilidade recebe destaque no quesito de importância. Segundo dados do site Associação Brasileira de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (ABISA, 2024) em matéria publicada em janeiro de 2024, em 2022 foram consumidas 152 mil toneladas de plásticos PCR (resina reciclada após o uso do consumidor), o que representa um aumento de 8,5% em relação ao ano anterior. O Grupo Boticário, por exemplo, implementou embalagens refiláveis em uma das suas linhas de alta perfumaria O.U.I. Fica evidente o maior consumo de plásticos reciclados, e juntamente com isso, uma busca por marcas que demonstram compromisso e ações referentes a responsabilidades ambientais juntamente a inovações.

Em resumo, o consumidor é consciente, valoriza tradições e experiências sensoriais, buscando aliar qualidade, sustentabilidade e um toque de originalidade em suas escolhas de consumo.

5.3 Principais Hábitos de Compra

Em relação aos principais hábitos de compra, trata-se de um público que valoriza, além da qualidade do produto e embalagens, a possibilidade de escolher entre diversas opções de fragrância, o que torna a experiência de compra mais personalizada e atrativa. A frequência de compra tende a ser baixa a moderada, onde muitos consumidores se enquadram no perfil de consumidores casuais, realizando compras uma a duas vezes por ano apenas. Essa ação costuma ocorrer em momentos específicos, como datas comemorativas, para reposição do produto ou durante ações promocionais que despertam o interesse por uma nova fragrância ou um menor preço do produto.

Quanto aos locais de compra, esse público demonstra preferência por lojas físicas com ambientes agradáveis, onde é possível vivenciar uma experiência sensorial completa, muito valorizada por esse consumidor. Testar fragrâncias e apreciar o ambiente no qual a compra é realizada é de extrema importância, considerando que as lojas conceito da Granado são um grande atrativo para esse público, com seu design único e que reforça a identidade da marca em um ambiente agradável.

No entanto, também há abertura para o ambiente digital, especialmente durante promoções ou para reposição rápida de um produto já conhecido. Por fim, os hábitos de compra desses consumidores são pautados pelo desejo de qualidade, experiência sensorial e relação emocional com o produto.

Em matéria publicada pela NielsenIQ (NIELSENIQ, 2024), o faturamento do e-commerce no primeiro semestre atingiu R\$160,3 bilhões. Apesar de produtos de alta perfumaria terem um giro médio para lento, a categoria de Perfumaria e Cosméticos foi um dos principais impulsionadores desse crescimento, onde juntamente com alimentos de bebidas, produtos catalogados como de alto giro juntamente com Perfumaria e Cosméticos, contribuiu para 51% desse aumento em pedidos. Durante o primeiro semestre de 2024 as vendas do segmento do mercado de beleza aumentaram em 31,5%. De acordo com Juliana Lorenzetti, diretora de growth da Neotrust Confi (NEOTRUST CONFI, 2024), o investimento no formato digital cresceu e é impulsionado pela influência das





BRIEFING

mídias sociais nos hábitos de compra e o envolvimento de celebridades, que se tornam embaixadoras das marcas.

Dessa forma, é possível identificar que o consumidor que também utiliza o e-commerce para adquirir seus produtos, não se resumindo apenas às compras em lojas físicas.

5.4 Participantes do processo de compra

Durante o processo de compra, há diversos fatores que desempenham papéis fundamentais. Os influenciadores digitais, com destaque para o TikTok, têm grande impacto nesse processo, despertando o interesse e desejo de compra ao apresentar os produtos de forma criativa e contando sua experiência com o produto. Após uma pesquisa realizada por nós, da Agência D.M.O. (2025), foi possível notar uma grande repercussão de conteúdos de perfumaria na plataforma, com hashtags que alcançam milhares números em publicações, entre elas: “#perfume” com 2,1M, “#perfumestiktok” com 94,9K, “#perfumes nacionais” com 20,5K, “#altaperfumaria” com 788.

Além disso, o Tik Tok (TIK TOK, 2025), é um grande meio de recomendações para o público que tem interesse por perfumaria, com diversos perfis nacionais que criam conteúdos com foco em perfumaria, entre eles tem a Érica Vaz (@ericavazfilipin) com 398,4 mil seguidores, a Débora Rocha (@hitsdeb) com 351,7 mil seguidores e a Anna Lu.

Há também a figura do decisor de compra, que pode ser outra pessoa que escolhe o produto, mas sem ser o usuário direto. De acordo com o site Parfum Brasil (PARFUM BRASIL, s.d.), “um grande fator que mantém o mercado de perfumes em uma alta constante no Brasil são as datas comemorativas e o hábito dos brasileiros em presentear.

Dentro desse processo, os lojistas e as equipes de atendimento ao cliente, são quem explicam os detalhes sobre o produto e seus pontos fortes com propriedade e precisão, participando da experiência de compra. Por último, tem o consumidor, que no final, é quem consome o produto.

Santos (@annalu.santos) com 2,1 milhões de seguidores.



BRIEFING

6. Objetivo de Marketing

O objetivo de marketing para 2025 é expandir a participação da linha de perfumes Vintage da Granado no mercado de perfumaria premium, elevando sua representatividade no portfólio da marca para 35%, o que corresponde a R\$ 327,6 milhões em faturamento no varejo.

Com base nesse valor, estima-se que o faturamento total da empresa no varejo atinja R\$ 936 milhões.

7. Objetivo de Comunicação

Conforme mencionado neste projeto, o foco do trabalho é a Linha de Perfumes Vintage e, de acordo com as informações fornecidas pela Analista Sênior de Marketing, Gabriela Gatti, o objetivo de comunicação da Linha Vintage é mudar a percepção que o público possui sobre a linha. Atualmente, os produtos são vistos pelo público como tradicionais e direcionado para pessoas maduras, desse modo, é necessário alterar essa imagem para uma linha “cool” e contemporânea. Além disso, como objetivo de comunicação complementar, ampliar a conexão emocional com o público, de modo a fortalecer a preferência de marca.

8. Verba de Comunicação

Para calcular a verba de comunicação da linha de perfumes Vintage da Granado em 2025, realizamos projeções com base em dados públicos sobre os últimos faturamentos da marca, uma vez que os dados oficiais não puderam ser fornecidos por serem confidenciais. Considerando o crescimento contínuo da empresa em aproximadamente 30% ao ano, estimamos um faturamento total de R\$2 bilhões para 2025. Com base em informações de mercado, 60% desse valor é proveniente do varejo, totalizando R\$1,2 bilhão. Ainda segundo dados da categoria, os perfumes representam 30% do faturamento do varejo, porcentagem que corresponde a R\$360 milhões. Dentro da linha de fragrâncias, estima-se que a linha Vintage responda por cerca de 30%, atingindo um faturamento projetado de R\$108 milhões. Aplicamos um percentual de 6% para comunicação e chegamos a uma verba estimada de R\$6,48 milhões para ações de comunicação da linha Vintage em 2025.

9. Encaminhamento para as modalidades do PIC: PIC- Estratégia e Criação

Analisando os aspectos: marca, segmento mercadológico de atuação, objetivos de comunicação, objetivos de marketing, pesquisas de mercado e o perfil das integrantes do grupo, concluímos que o encaminhamento que melhor se alinha com a proposta do Trabalho de Conclusão de Curso é o PIC - Estratégia e Criação. Isso se deve aos fatos de que, primeiramente, a Granado transita muito bem entre esses dois aspectos, onde um coexiste com o outro. O mercado de perfumes por ter muitos concorrentes, exige uma estratégia de posicionamento dentro do mercado junto a necessidade de encantar o público de forma visual, criando assim uma conexão emocional e sensação de pertencimento. Esses fatores estão diretamente relacionados com os objetivos, tanto de marketing quanto de comunicação, estabelecidos. Por fim, a escolha dessa modalidade reflete diretamente com as integrantes do grupo e suas linhas de afinidade.

PESQUISAS

PESQUISAS

INFOGRÁFICO PESQUISA QUANTITATIVA



PESQUISAS

INFOGRÁFICO PESQUISA QUALITATIVA



INFOGRÁFICO PESQUISA QUALITATIVA



PESQUISAS

INFOGRÁFICO PESQUISA QUALITATIVA



PLANEJAMENTO



PLANEJAMENTO

1. Análise das Variáveis de Macroambiente

1.1 Demográfico

Como um dos principais elementos do macroambiente, o ambiente demográfico influencia diretamente o comportamento do consumidor e orienta as estratégias adotadas pelas empresas do setor de perfumaria nacional.

O Brasil é reconhecido como o segundo maior mercado de perfumes em volume no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Conforme indica o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2022), aproximadamente 78% dos brasileiros consomem fragrâncias, um índice muito superior comparado à média global, que é de cerca de 50% na Europa, 30% nos Estados Unidos e não mais que 2% na China.

A diversidade demográfica se reflete a partir das particularidades regionais, culturais, de gênero e faixa etária que moldam os hábitos de consumo e determinam as escolhas por certos tipos de fragrâncias, marcas e canais de compra. Segundo o site Parfum Brasil, “os perfumes amadeirados são mais populares entre os homens, por associarem aromas intensos e terrosos a ideais de masculinidade” (PARFUM BRASIL, s.d.).

Já entre as mulheres, a preferência recai sobre fragrâncias mais “doces”, das famílias olfativas oriental e gourmand, que trazem notas adocicadas. Essa característica também está presente nos perfumes infantis, que de acordo com o blog da Granado Pharmácia Bebê, “são compostos ainda por notas olfativas leves e frescas, na maioria das vezes inspiradas em elementos naturais, como frutas e flores” (BLOG GRANADO BEBÊ, 2024).

A influência regional também é marcante. Ainda conforme a pesquisa da Parfum Brasil, no Nordeste, onde o clima é mais quente e úmido, os consumidores tendem a escolher fragrâncias de maior intensidade e fixação, com o objetivo de o produto durar na pele ao longo do dia. Essa preferência está diretamente relacionada ao hábito de tomar banho com maior frequência devido às altas temperaturas, o que aumenta a necessidade de reaplicação do perfume. Estima-se que cerca de 90% da população da região utilize perfumes de forma regular. Já no Sul do país, o consumo é significativamente menor, onde a porcentagem gira em torno de 40%, o que pode ser explicado pelas temperaturas mais baixas, que favorecem a fixação prolongada das fragrâncias na pele e diminui a frequência de uso. Além disso, o elevado índice de urbanização em centros como São Paulo e Rio de Janeiro impulsiona as vendas, devido à grande concentração populacional nessas áreas.



PLANEJAMENTO

A urbanização e o alto número populacional nas grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, também impactam o setor com a grande concentração de vendas. Segundo o IBGE (2022), São Paulo possui mais de 11 milhões de habitantes, enquanto o Rio de Janeiro conta com cerca de 6,2 milhões. Estes estados representam uma parcela significativa da população nacional, reunindo uma grande diversidade de consumidores e promovendo o crescimento de canais de venda como o e-commerce, lojas conceito e farmácias.

Outro ponto a ser destacado, é como o envelhecimento populacional tem se tornado cada vez mais relevante para o setor. Dados do Censo 2022 (IBGE, 2022) mostram que, entre 2010 e 2022, o número de pessoas com 65 anos ou mais cresceu 57,4% e passou a representar 10,9% da população total. Isso refletiu em um crescimento na procura por produtos de cuidados pessoais, incluindo perfumes. Além disso, fatores como uma maior participação feminina no mercado de trabalho, considerando que as mulheres representam 51,5% da população brasileira, e o crescimento da classe média, que tem buscado produtos que unem qualidade e acessibilidade, influenciaram em uma maior demanda por produtos de perfumaria.

Em suma, o ambiente demográfico exerce um papel central no direcionamento das estratégias do setor de perfumaria no Brasil e orienta desde o desenvolvimento de produtos até a definição dos canais de distribuição.

Fatores como gênero, hábitos regionais, faixa etária e urbanização moldam o comportamento de consumo e o mercado. Compreendendo esses pontos, as empresas conseguem se posicionar de forma que atendam às demandas de um mercado amplo, dinâmico e que está em constante transformação, tendendo a se intensificar e remodelar ainda mais o setor de perfumaria nacional.

O envelhecimento populacional ampliará a busca por fragrâncias associadas ao bem-estar, ao autocuidado e à tradição, abrindo espaço para linhas específicas voltadas para um público maduro. A urbanização crescente e a concentração em grandes centros continuarão a impulsionar o e-commerce e os canais híbridos de compra, enquanto o aumento do consumo em regiões de clima quente, como o Nordeste, poderá estimular as marcas a desenvolverem produtos de maior fixação e formatos práticos para reaplicação. Além disso, a maior participação feminina no mercado de trabalho e a consolidação da classe média reforçarão a demanda por perfumes que unem qualidade e acessibilidade, com embalagens funcionais e propostas mais democráticas.

O ambiente demográfico tende a ser diverso e dinâmico, exigindo das empresas atenção às particularidades regionais e geracionais para manter relevância e competitividade.



PLANEJAMENTO

1.2 Econômico

Segundo dados da ABIHPEC (apud REVISTA DA FARMÁCIA, 2024), o mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos movimenta cerca de U\$26,9 bilhões por ano e é o quarto maior do mundo. A mesma fonte projeta um crescimento anual de 7,2%, estimando que o setor alcance US\$40 bilhões em faturamento até 2027. Fatores como o aumento da valorização de cuidados pessoais e do consumo da classe média são responsáveis pelos resultados que evidenciam o crescimento desse mercado.

Em termos estruturais, a partir da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o setor de HPPC representa cerca de 1,8% do PIB industrial brasileiro, empregando diretamente e indiretamente mais de 6,3 milhões de pessoas, se consolidando como um dos setores mais relevantes da indústria de transformação.

Assim como em outros setores, a inflação e os preços são fatores que afetam diretamente o comportamento do consumidor. Segundo dados divulgados pela ABIHPEC (ABIHPEC, 2021), o setor já apresentou um caso inflacionário grave, devido a fatores como alta de matérias-primas, aumento de energias, fretes, e um que continua constante nos dias atuais: a desvalorização do real em

relação ao dólar. Por conta da dificuldade de repassar os custos para o consumidor final, as empresas neste momento optaram por absorver custos para não perder competitividade. Esse quadro permanece relevante em 2025, com dados recentes do IBGE (IBGE, 2025), o IPCA-15, índice que antecipa a inflação oficial ao medir a variação de preços entre os dias 15 de cada mês, mostrou que os produtos de higiene pessoal registraram alta de 1,51% em abril, acima da média geral de inflação, refletindo o repasse dos custos ao consumidor.

Apesar dos altos valores que envolvem todo o setor e como ele é afetado pela inflação, o cenário futuro continua muito promissor e com uma projeção de aumento significativa. Isso se deve ao fato de que atualmente, os consumidores brasileiros estão investindo em produtos premium mesmo com os altos preços. O termo conhecido como masstige, deriva de mass (massa) e prestige (prestígio) e consiste na ideia de atender o público que busca o status associado a produtos premium por um valor mais acessível. Essa tendência tem levado marcas a desenvolverem linhas de produtos acessíveis, ampliando o alcance do mercado e fomentando o crescimento do setor.



PLANEJAMENTO

O mercado do e-commerce transformou o setor de beleza, o que não só foi responsável por novas oportunidades de negócio como aumentou o número de vendas de diversas marcas. Segundo relatório produzido pela NielsenIQ Ebit (apud SEBRAE, 2023), além do crescimento de 2% do e-commerce em 2022, o setor de perfumaria e cosméticos liderou o crescimento desse mercado, com um aumento de 21,2% em relação a 2021. De acordo com dados da NielsenIQ (apud ECOMMERCEBRASIL, 2024), 41% das vendas globais de beleza e cuidados pessoais em 2024 iriam ocorrer via plataformas online, o que demonstra a consolidação do e-commerce como canal estratégico. A ABIHPEC (ABIHPEC, 2024) também destaca que o comércio exterior do setor registrou um crescimento de 5,2% na corrente de comércio no primeiro trimestre de 2024, atingindo US\$575,9 milhões.

Apesar do relato de aumento em relação ao ano anterior, houve um saldo comercial negativo de US\$7,7 milhões, o que significa que o número de produtos importados superou o valor ganho em exportações, resultando em um crescimento de 12,2%, enquanto as exportações apresentaram uma queda de 1,2%. Esses dados revelam que existe uma grande movimentação nesse mercado atualmente, o que pode estar relacionado à maior demanda, à competitividade de preços no mercado externo ou à ampliação da variedade de produtos buscados pelas empresas brasileiras.

Outro grande desafio enfrentado pelas empresas deste setor diz respeito à carga tributária. Segundo matéria publicada pelo Nuvem Shop (NUVEM SHOP, 2025), o mercado brasileiro é marcado por um alto percentual de imposto de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) e IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), que afetam diretamente os custos dos produtos e, por consequência, a acessibilidade dos consumidores. Tais encargos exigem das empresas um esforço significativo para manter conformidade regulatória e competitividade de preços.

Diante do panorama apresentado, fica evidente que o setor de HPPC no Brasil possui um crescimento sólido, com boas projeções mesmo em meio a desafios econômicos que exigem adaptação constante das empresas. A consolidação do masstige deve ampliar a oferta de linhas intermediárias que conciliam prestígio e preço acessível, sobretudo em um cenário de inflação e elevada carga tributária. O avanço do e-commerce tende a continuar a redefinir a dinâmica de vendas, impulsionado pela digitalização e pela diversificação de canais online, permitindo maior alcance geográfico e experiências de compra mais personalizadas.



PLANEJAMENTO

Ao mesmo tempo, a dependência de matérias-primas importadas e as oscilações cambiais seguirão pressionando custos, tornando essencial o investimento em eficiência produtiva e inovação. Se bem aproveitado, o fortalecimento do consumo interno aliado à expansão das exportações poderá posicionar o Brasil como uma referência global no setor.

1.3 Natural

Considerando o papel estratégico que a diversidade ecológica e a abundância de recursos naturais desempenham no desenvolvimento de fragrâncias, o ambiente natural exerce uma influência significativa no setor de perfumaria. A Amazônia possui uma enorme biodiversidade, abrigando 300 diferentes espécies de árvores por hectare e, segundo o site Sebrae (SEBRAE, 2022), apesar dos altos custos de exploração, o potencial das regiões produtoras motiva diversas empresas nacionais e multinacionais a investirem na região.

Os perfumes têm se beneficiado da oferta de diversos aromas encontrados na natureza brasileira. Essências como a do pau-rosa são historicamente valorizadas e sua extração já abasteceu perfumes de luxo como o Chanel N°5, conforme reportagem publicada pela Revista Pesquisa FAPESP (ERENO, 2005).

Segundo site da Phebo (PHEBO, s.d.), diversas essências extraídas de madeiras, flores e frutas são responsáveis por fragrâncias sofisticadas e exclusivas do território brasileiro que capturam a essência da biodiversidade do país. Além disso, a versatilidade dos ingredientes permite sua aplicação em diversos produtos, fazendo grande diferença na indústria cosmética e mostrando a oportunidade de marcas brasileiras de investimento em território nacional para o desenvolvimento de soluções inovadoras, construindo assim uma vantagem competitiva com o mercado global.

As condições climáticas têm impacto direto na produção de matéria-prima utilizada na perfumaria. Por possuir uma grande diversidade climática e biológica, a Amazônia oferece condições ideais para o cultivo de diversas espécies, embora haja a possibilidade de enfrentar desafios relacionados à vulnerabilidade climática e sazonalidade. Segundo matéria publicada pelo O Globo (O GLOBO, 2024), com o aumento de 1°C, as flores podem produzir 1,4 vezes mais compostos voláteis. A alteração da temperatura pode alterar tanto a qualidade quanto a intensidade das fragrâncias extraídas dos aromas de flores, o que afeta diretamente os perfumes.



PLANEJAMENTO

Diante deste cenário, a ABIHPEC (ABIHPEC, 2022) destaca a necessidade de procura por alternativas mais sustentáveis e inovações em manejo agrícola e tecnologias, como a extração com CO₂ supercrítico para preservar compostos bioativos. A inovação será essencial para o desenvolvimento de produtos adaptados às novas condições climáticas e que diminuam cada vez mais os riscos ambientais.

A exploração de recursos naturais para a perfumaria, como óleos essenciais e essências florais, exige uma atenção especial no que diz respeito à sustentabilidade. Historicamente, a coleta predatória de espécies como o pau-rosa (*Aniba Rosaeodora*) resultou em um severo declínio populacional, levando a espécie à inclusão na lista de ameaçadas de extinção em 1992 (IBAMA, 2024). Atualmente, iniciativas sustentáveis e certificações de origem buscam conciliar a produção de matérias-primas com a preservação da biodiversidade. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2024), o uso sustentável de ativos naturais depende da implementação de políticas públicas eficazes, do envolvimento ativo das comunidades locais na gestão dos recursos e da adoção de mecanismos de rastreabilidade, como previsto nas Metas Nacionais de Biodiversidade que visam combater a biopirataria e a superexploração de espécies nativas.

O conceito da bioeconomia, que promove um modelo de produção baseado na oferta de soluções sustentáveis com inovação, está diretamente relacionado ao setor de perfumaria. Segundo a Revista Amazônia (REVISTA AMAZÔNIA, 2025), a extração e comercialização de óleos essenciais da Amazônia gera um significativo impacto na bioeconomia local, gerando renda para comunidades indígenas e ribeirinhas residentes. A exportação desses óleos também merece destaque, o que reforça a identidade brasileira na perfumaria global, não só gerando renda, mas incentivando também a conservação de florestas.

Diante das informações apresentadas, torna-se evidente que a relação entre biodiversidade, inovação e sustentabilidade é um pilar estratégico para o futuro da perfumaria brasileira. O ambiente natural se apresenta não apenas como fonte de insumos, mas também como uma vantagem competitiva ligada à conservação ambiental e ao desenvolvimento socioeconômico regional, trazendo relevância crescente ao setor, tanto como diferencial quanto como fator de risco estratégico. A biodiversidade da Amazônia e de outras regiões brasileiras tende a consolidar-se como um dos maiores trunfos competitivos do meio, especialmente com o fortalecimento da bioeconomia e a valorização internacional de ingredientes sustentáveis e de origem rastreável.



PLANEJAMENTO

Ao mesmo tempo, o avanço das mudanças climáticas poderá impactar a qualidade e a disponibilidade das matérias-primas, exigindo um maior investimento em inovação tecnológica, manejo agrícola e biotecnologia para garantir a preservação dos compostos aromáticos.

Nesse contexto, o engajamento das comunidades locais e a expansão de modelos de produção sustentáveis não apenas reforçarão a imagem das marcas brasileiras no mercado global, mas também posicionarão o país como referência em perfumaria de baixo impacto ambiental e alto valor agregado.

1.4 Tecnológico

Atualmente, se manter atualizado é um dos principais desafios do cenário tecnológico em relação ao lançamento de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo a ABIHPEC (ABIHPEC, 2023). Logo, estar à frente de inovações tecnológicas como IA (Inteligência Artificial) é algo essencial para proporcionar novas oportunidades para o mercado e transformar a experiência de compra.

Em relação à Inteligência Artificial, já existem tecnologias voltadas à criação de novas fragrâncias. Utilizando a espectrometria de massas e descritores sensoriais, uma tecnologia

nomeada de OGDiffusion transforma preferências subjetivas em fórmulas químicas otimizadas, com aplicação direta nos mercados de alimentos, cosméticos e limpeza. Esse avanço democratiza o design de aromas e puxa o setor para modelos mais sustentáveis, rastreáveis e compatíveis com normas internacionais como as da IFRA.

A marca O.U.I Paris lançou, em maio de 2025, um projeto em parceria com a AlmapBBDO para proporcionar aos consumidores a experiência de “sentir” os perfumes da marca por meio de trilhas sonoras exclusivas, desenvolvidas a partir de estudos neurocientíficos que associam notas olfativas a instrumentos musicais. O projeto representa uma forma de realidade expandida no universo sensorial digital, ao combinar ciência e criatividade para redefinir a experiência de consumo online. Considerando que, dados da Octadesk e Opinion Box (apud INTER, 2025) revelaram que 61% dos brasileiros já realizam mais compras pela internet do que em lojas físicas, estratégias como essa ganham ainda mais relevância.

Pensando no futuro, o desejo de criar fragrâncias impulsionadas por big data e até inteligência artificial está cada vez mais próximo. Dessa forma, tornam-se viáveis criações que realmente captem os desejos de um público cada vez mais exigente, interessado em produtos altamente personalizados.



PLANEJAMENTO

Esse avanço tecnológico deverá transformar radicalmente a perfumaria nacional, tornando a inovação um diferencial competitivo essencial. A aplicação de inteligência artificial e big data na criação de fragrâncias permitirá um nível exclusivo de personalização, aproximando o desenvolvimento de produtos das preferências individuais de cada consumidor. Experiências digitais imersivas, como a associação entre som e aroma, tendem a se expandir, reforçando o papel do e-commerce como principal canal de descoberta e compra. Ao mesmo tempo, a integração entre tecnologia e sustentabilidade deverá impulsionar métodos de produção mais eficientes, como biotecnologia e processos de síntese limpa, garantindo conformidade regulatória e menor impacto ambiental.

Nesse cenário, marcas que souberem aliar inovação tecnológica à experiência sensorial terão maior relevância e se destacaram no meio de um mercado competitivo.

1.5 Político-Legal

O setor de perfumaria e cosméticos se destaca globalmente e, no Brasil, acompanha a expansão contínua da indústria. Com esse crescimento, também se intensificam os desafios regulatórios.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável por garantir a segurança, qualidade e eficácia dos produtos comercializados, atuando desde o registro, que varia conforme o grau de risco até a fiscalização da fabricação e comercialização dos cosméticos.

Nesse contexto, empresas fabricantes e importadoras estão sujeitas a inspeções periódicas para verificar o cumprimento das normas de Boas Práticas de Fabricação (BPF). Além disso, amostras de produtos são analisadas em laboratório para garantir a conformidade com os padrões estabelecidos de composição, rotulagem e segurança. Essas medidas visam assegurar que os produtos disponíveis no mercado estejam em conformidade com a legislação vigente e sejam seguros para uso.

No Brasil, a legislação proíbe o uso de animais em testes para cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal. A Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei de Crimes Ambientais, estabelece a proibição do uso cruel de animais, enquanto a Resolução nº 58/2023 veda expressamente os testes em animais para esses produtos. No entanto, a regulamentação específica sobre o uso e a certificação de selos “cruelty-free” ainda está em fase inicial de desenvolvimento.



PLANEJAMENTO

As normas de rotulagem são definidas pela ANVISA, com foco em aspectos como fragrâncias, alérgenos e rastreabilidade de ingredientes. No Brasil, destacam-se a RDC nº 752/2022 e a RDC nº 250/2018, da ANVISA, que tratam da rotulagem, além da RDC nº 630/2022, que estabelece parâmetros para controle microbiológico. Internacionalmente, a União Europeia (UE) também influencia o setor, com regulamentos como o 2023/1545¹, que definem listas de alérgenos de fragrâncias e prazos para adequação dos rótulos.

Existem incentivos fiscais voltados à inovação e à produção sustentável no setor, tanto em nível federal quanto estadual. A chamada “Lei do Bem” é um exemplo importante, pois oferece benefícios como redução no Imposto de Renda e créditos de PIS/COFINS para empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D).

A conformidade legal, aliada a um monitoramento regulatório eficaz, é fundamental para a indústria de perfumes. Esses cuidados garantem não apenas a legalidade, qualidade e segurança dos produtos, mas também protegem a reputação das empresas e evitam sanções. A vigilância ativa permite identificar e corrigir eventuais desvios com agilidade, antes que causem impactos mais significativos.

A regularização do setor de perfumaria é um tema de interesse estratégico para o legislativo, uma vez que está diretamente ligada à proteção da saúde pública, ao incentivo à inovação e à competitividade da indústria nacional. A RDC nº 894, de 27 de agosto de 2024, da ANVISA, é um exemplo relevante de norma que estabelece Boas Práticas de Cosmetovigilância. Essa resolução exige que as empresas mantenham sistemas de monitoramento e notificação de efeitos adversos, como irritações cutâneas, reações alérgicas e desconfortos oculares, provocados por produtos cosméticos e fragrâncias de uso comum.

Esse tipo de regulação permite uma resposta mais ágil a possíveis riscos à saúde dos consumidores e fortalece a confiança da população nos produtos disponibilizados no mercado. Para o legislador, trata-se de um campo prioritário de atuação, pois políticas públicas voltadas à regulamentação, fiscalização e educação sanitária geram impactos diretos na qualidade dos produtos ofertados e na segurança dos consumidores. Além disso, o fortalecimento da atuação da ANVISA e a harmonização de normas brasileiras com padrões internacionais como os estabelecidos recentemente na União Europeia para a rotulagem de alérgenos em fragrâncias, contribuem para abrir mercados, promover o crescimento sustentável e impulsionar a internacionalização das marcas nacionais.

¹ ALS Global. Navegando por Regulamento da UE 2023/1545: guia sobre rotulagem de alérgenos de fragrâncias. 10 jul. 2024. Disponível em: <https://www.alsglobal.com/pt-br/news-and-publications/2024/07/eu-regulation-2023-1545-fragrance-allergen-labeling>. Acesso em: 13 jun. 2025.



PLANEJAMENTO

Assim, o apoio legislativo é fundamental para garantir que o setor evolua de forma ética, transparente e responsável, assegurando a competitividade no cenário global e a proteção da saúde coletiva.

O ambiente político-legal, por sua vez, tende a se tornar ainda mais rigoroso e estratégico. A harmonização regulatória das normas nacionais com padrões internacionais avançará, e a cosmetovigilância digitalizada será uma prática obrigatória. Selos cruelty-free e certificações sustentáveis ganharão mais relevância, refletindo demandas sociais e de mercado. Políticas públicas de incentivo à inovação e bioeconomia poderão atrair investimentos. Empresas que acompanharem proativamente essas transformações reduzirão riscos, fortalecerão seu posicionamento no mercado e conquistarão vantagem competitiva no cenário global.

1.6 Sociocultural

O perfume não é apenas um item estético, mas também um componente da identidade individual, bem-estar e uma forma de expressão, ou seja, vai muito além de uma fragrância para deixar as pessoas cheirosas.

Segundo VASONE (2021), “O tipo de fragrância que escolhemos pode revelar tanto traços da nossa personalidade quanto o que desejamos em momentos como o que estamos vivendo agora.” Isso está diretamente ligado ao olfato e a forma que percebemos a fragrância, o que pode impactar no humor, emoções, assim como pode trazer uma memória à tona.

De acordo com o jornal BBC News Brasil (BBC NEWS BRASIL, 2022), foi realizado um estudo da Universidade de Utrecht, na Holanda, onde foi concluído que o olfato também é o sentido que desperta mais memórias emocionais, pois a proximidade entre o centro de processamento de cheiros e regiões que controlam emoções e memórias no cérebro seria a principal razão para essa relação.

Desta forma, o olfato está diretamente ligado ao sistema límbico, a área responsável pelas memórias e emoções, assim, criando a memória olfativa. Um perfume específico pode fazer uma pessoa lembrar de uma memória em que o cheiro estava presente, podendo trazer sensações como conforto, caso seja uma lembrança boa, ou tristeza, se for negativa. Outro ponto que pode ser afetado por um aroma é o comportamento das pessoas. Diz Laura que “um perfume



PLANEJAMENTO

agradável pode atrair os outros e melhorar as interações sociais, enquanto uma fragrância desagradável pode afastar as pessoas" (CICLO, 2024).

O perfume também incentiva uma maior autoestima, ainda mais com uma fragrância que você se identifica, já que seu uso é mais uma parte do autocuidado. Conforme divulgado no Blog Phebo, "a fragrância coloca você em outro estado de humor. É importante porque nos transporta para outras situações. Quando uma marca idealiza o perfume, ela leva em conta o diagnóstico psicológico olfativo, que vai fazer com que as pessoas sintam mais conforto" (PHEBO BRASIL, s.d.).

Esse é um mercado que vem crescendo cada vez mais, inclusive, por conta da participação significativa do público masculino, que antes tinham o costume de usar produtos mais básicos de autocuidado. De acordo com Fabiana Alves, CEO da HB Health & Beauty, nos últimos anos, os homens passaram a ter outro olhar para muitas questões e superaram paradigmas que faziam com que eles deixassem de lado a vaidade, sendo cada vez mais comum entre eles o olhar para esse bem-estar. Por isso, muitas marcas começaram a desenvolver mais linhas exclusivas para esse público. Segundo a pesquisa da Research & Markets (apud DINO 2024), o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltados para homens atingiu US\$69 bilhões em 2020, com a previsão de alcançar US\$78,6 bilhões até o final daquele ano.

O crescimento e a visibilidade de muitas marcas de perfumaria, tem como um dos principais fatores, a sua presença nas redes sociais. Plataformas como Tik Tok, Instagram e Youtube, são usadas para divulgar uma nova fragrância ou linha de perfumes. O TikTok vem se destacando como uma das principais ferramentas de descoberta de perfumes, especialmente entre o público da Geração Z. Pesquisando na plataforma, é possível notar que hashtags como "#perfumetiktok", "#perfumetok", "#perfume" e "#parfum" chegam a ter entre 1 milhão e 6,3 milhões de publicações.

Além da comunicação realizada pelos perfis das próprias marcas, parcerias com influenciadores digitais têm se tornado uma estratégia essencial e cada vez mais frequente para aumentar o alcance dos lançamentos de perfumes. Com isso, elas acabam impactando diretamente na transformação do comportamento do consumidor. Trazendo a presença de trends do momento, linguagem mais informal, criando dinamismo nos conteúdos e entre outros fatores que tendem a aproximar o público, eles criam identificação, humanização e constroem uma relação de confiança com seus seguidores, assim influenciando na decisão de compra do consumidor, criando mais engajamento e fidelidade para a marca.



PLANEJAMENTO

Essa aproximação entre as marcas e os consumidores, as tornam mais acessíveis e relevantes em um cenário competitivo e saturado de opções. Segundo dados divulgados na matéria do Mídia Market, “8 em cada 10 internautas seguem influenciadores nas redes sociais, 69% já realizaram algum tipo de compra após a recomendação de um influenciador e 75% consideram provável que voltem a comprar por essas indicações” (MÍDIA MARKET, 2025).

Complementando esse panorama, uma matéria publicada pelo portal Terra revelou que “43% da população brasileira já adquiriu produtos e serviços estimulados pela opinião de um influencer” (TERRA, 2023). Já um levantamento realizado pelo Instituto QualiBest (INSTITUTO QUALIBEST, 2019) aponta que 25% dos seguidores consideram os influenciadores uma das principais referências no momento de decisão de compra. Outro fator a ser destacado dentro desse ambiente, é uma maior preocupação com a sustentabilidade, especialmente entre os jovens da geração Z e os millennials. Vem sendo mostrada, cada vez mais, a importância de praticar o consumo consciente e priorizar comprar em marcas que se posicionam de forma transparente quanto ao impacto ambiental e à composição de seus produtos e embalagens.

Marcas como a Natura, Granado e Boticário, que se colocam a favor do meio ambiente, oferecendo produtos veganos, livres de testes em animais e com embalagens recicláveis, acabam sendo mais valorizadas pelo público e dentro do mercado. Além disso, a sustentabilidade se torna cada vez mais um símbolo de status entre os consumidores, que são vistos com uma postura inteligente e sofisticada. Conforme afirma Marcas Fala, no blog Laces and Hair (LACES AND HAIR, 2024):³

A busca por produtos e serviços que minimizem o impacto ambiental e social demonstra uma consciência crescente e uma nova forma de ostentar valores. Consumir de forma consciente e responsável se torna um diferencial, demonstrando que o indivíduo se preocupa com o futuro do planeta e com as pessoas ao seu redor.

Diante disso, entende-se que o setor de perfumaria nacional está profundamente influenciado por constantes transformações sociais e culturais que moldam o comportamento do consumidor. O perfume tende a se consolidar ainda mais como um símbolo na construção da identidade, atrela-se ao bem-estar pessoal e à expressão de valores individuais e coletivos.

O crescimento da participação masculina, a abrangência das redes sociais na comunicação das marcas e a crescente preocupação com a sustentabilidade e o consumo consciente impactam diretamente esse ambiente e o mercado.



PLANEJAMENTO

Marcas que conseguirem alinhar-se a propósitos sociais, à quebra de paradigmas, ao consumo consciente e a narrativas digitais autênticas terão maior relevância cultural e se destacarão em meio à competitividade do setor.

O setor de perfumaria constantemente se reinventa para atender às demandas de um público que busca além de fragrâncias agradáveis.

2. Análise comparativa do cliente e da concorrência

Em comparação com os recentes lançamentos da alta perfumaria nacional de seus concorrentes (Privée Légumes pelo O Boticário e Eau de Parfum pela Natura), a Granado se destaca pelo seu legado cultural e sua proposta visual única que seus perfumes carregam, através do design art nouveau e o caráter colecionável de seus frascos. Atrelado ao peso que o nome da marca carrega, a marca vende mais do que apenas um perfume, oferecendo também uma experiência estética e sensorial que remete à tradição e ao valor artístico que a perfumaria pode carregar além de fragrâncias marcantes. Em contraponto, seus concorrentes apresentam produtos que chamam a atenção no mercado, com inusitados perfumes com base de legumes em um e a possibilidade da construção de camadas em outro, se

mostrando fortes concorrentes de marcas já bem consolidadas no que se refere à perfumaria.

Com relação a quantidade de fragrâncias oferecidas em cada coleção, a Granado se destaca pela sua diversidade, oferecendo 17 fragrâncias autorais com notas que podem variar entre o cítrico, floral, amadeirado e especiarias, o que se amarra a narrativa de brasiliade e sofisticação que anda lado a lado com o nome da marca. Já seus concorrentes possuem linhas menores, cada uma com apenas 4 fragrâncias, que trazem diferentes conceitos.

O Boticário apostou em uma linha que conta com a base de legumes na construção de cada um de seus produtos, onde todos os perfumes da linha puxam para um toque amadeirado e são indicados como intensos e marcantes. Já a Natura, por outro lado, optou por utilizar ingredientes amazônicos e com a possibilidade de criar diferentes fragrâncias que combinam entre si.

A fixação de todos os produtos é bem próxima, considerando que se trata de Eau de Parfum. Diferentemente dessa variável comparativa, os preços dos perfumes apresentam suas diferenças. Considerando que ambas as linhas, Vintage e Privée Legumes, possuem frascos de 75ml, o primeiro está disponível entre os valores de R\$305 - R\$325, já seu concorrente possui um preço um pouco mais elevado de R\$409. A coleção Eau de Parfum, por outro lado, possui apenas frascos de 50ml, e fica disponível pelo valor de R\$370.



PLANEJAMENTO

Nesse sentido, a Granado apresenta vantagem uma vez que isso representa um atrativo importante para aqueles que buscam sofisticação por um preço um pouco mais acessível.

Em relação aos pontos de venda, fica evidente que a Granado aposta em lojas com experiências imersivas, além do e-commerce oficial e outras plataformas como o conhecido site Beleza na Web. Ainda assim, seus canais são menos expansivos em comparação com seus concorrentes, que também investem em lojas conceito e marketplaces.

Por fim, todas as três marcas apresentam compromissos fortes e expressivos com sustentabilidade. Enquanto a Granado foca em práticas ambientais concretas, energia renovável, recuperação ambiental, logística reversa e ações sociais, a Natura destaca-se com certificações como B-Corp, Cruelty Free e UEBT, reforçando sua imagem ambiental consciente. Já O Boticário, destaca-se com produtos veganos e o selo Cruelty Free, alinhando-se às tendências do consumo consciente.

Em suma, a Granado se sobressai por seu posicionamento único que combina tradição, sofisticação e fragrâncias autorais com forte identidade brasileira. Com embalagens elegantes e preço competitivo, entrega produtos de qualidade que contribuem para uma imagem de marca premium acessível.

Em comparação com a Natura, que aposta em uma linha de alta perfumaria com combinações olfativas e composição que representa a biodiversidade amazônica, e ao Boticário, que explora conceitos criativos com forte apelo sensorial, a Granado mantém um equilíbrio entre tradição e sofisticação.

PLANEJAMENTO

Tabela 1: Granado x O boticário X Natura

Critério	Granado	O Boticário (Privée Légumes)	Natura (Eau de Parfum)
Embalagem	Art nouveau, frascos colecionáveis com caixa rígida; visual clássico e premium.	Design minimalista e moderno com ilustrações dos ingredientes; frascos padronizados.	Frascos inspirados em gotas de orvalho, tampa de madeira reflorestada, sem pintura para melhor reciclagem.
Fragrâncias	17 fragrâncias autorais com narrativa forte; mistura perfumaria francesa e ingredientes tropicais.	4 fragrâncias com ingredientes inusitados (legumes), proposta conceitual e ousada.	4 fragrâncias combinando ingredientes amazônicos e clássicos da perfumaria; podem ser usadas em camadas.
Fixação	Alta fixação (Eau de Parfum); pensada para clima tropical; notas marcantes.	Alta fixação (Eau de Parfum); duração média de 8h.	Alta fixação (Eau de Parfum) com alta concentração de fragrância.
Preço (R\$)	R\$305–R\$ 325 (75ml)	R\$409 (75ml)	R\$370 (50ml)
PDV	Lojas físicas da marca, e-commerce e multimarcas (ex: Beleza na Web, AMOBELEZA).	Lojas conceito (SP/PR), e-commerce, revendas online (Beleza na Web, Enjoei).	E-commerce, consultoras, lojas físicas selecionadas Natura.
Sust.	Energia renovável, logística reversa, sem testes em animais (cruelty-free), apoio a ONGs e biodiversidade brasileira.	Produtos veganos, cruelty-free.	Certificações B-corp, UEBT e cruelty-free; foco em biodiversidade e embalagens sustentáveis.

Fontes: AMO BELEZA, 2025; BELEZA NA WEB, 2025; BOTICÁRIO, 2025; EMBARQUE NORDESTE, 2025; ENJOEI, 2025; GRANADO, 2025; GRANADO, 2024; GRANADO, 2022; MERCADO LIVRE, 2025; NATURA, 2025; PARKSHOPPING SÃO CAETANO, 2025.



PLANEJAMENTO

2.1 Análise da comunicação do cliente e dos concorrentes

2.1.1 Granado

No quesito comunicação, a Granado mantém uma presença constante no digital. Em relação às redes sociais, a marca está ativa no Instagram, TikTok, X (Twitter) e LinkedIn, adaptando suas mensagens ao formato de cada uma delas (IMAGENS 7, 8 e 9). No Instagram, por exemplo, a empresa compartilha fotos bem-produzidas dos perfumes, inaugurações de lojas e eventos de experiência. Após um acompanhamento semanal da rede, realizado pela Agência D.M.O., foi observado que, no momento, a marca está focada na realização desses eventos, que geralmente reúnem pessoas influentes e criam ambientações específicas, como almoços em restaurantes, workshops voltados à perfumaria e até menus assinados por chefs, inspirados nas fragrâncias Rosa Sublime e Apotecário (últimos lançamentos), como evento especial para o Dia dos Namorados (IMAGENS 10, 11 e 12).

Ainda no Instagram, observa-se um padrão na contratação de influenciadores, priorizando os chamados creators: criadores de conteúdo que desenvolvem cenários e vídeos mais elaborados, que encantam e geram desejo no público.

Já no TikTok, consumidores da marca aproveitam a plataforma para recomendar os perfumes de forma orgânica, sem parcerias, contribuindo para a construção de audiência e atração de novos clientes. A hashtag "#Granado" soma mais de 15,5 mil publicações (análise feita em junho de 2025). A marca aproveita esse formato mais espontâneo de recomendação para também contratar influenciadores para indicar os perfumes. O último lançamento, Apotecário, uma fragrância de perfil mais masculino, tem sido promovido por criadores de conteúdo homens no perfil oficial da Granado, seguindo essa estratégia de indicação natural.

No X (Twitter), essa presença é mais reduzida, com publicações pontuais sobre ações de marca e lançamentos, principalmente da linha Vintage. Já no LinkedIn, a Granado utiliza a plataforma para compartilhar conquistas, como a participação em uma pop-up de verão na icônica Samaritaine Paris, presença em eventos exclusivos, vagas de emprego e, de forma geral, conteúdos mais institucionais, alinhados ao caráter mais profissional da rede (IMAGEM 14).

Sob uma perspectiva completa, nas redes sociais, a marca tende a compartilhar mais conteúdos relacionados à perfumaria, com ênfase nos lançamentos da linha Vintage.



PLANEJAMENTO

Para divulgá-los, a Granado demonstra preferência por tudo que envolve experiência, seja na criação de conteúdos por criadores que investem em produções visuais elaboradas, seja na realização de eventos que despertem os sentidos, tanto olfativos quanto visuais (IMAGENS 13 e 15). Os produtos são sempre priorizados na comunicação, e não há um foco tão acentuado em abordagens agressivas de vendas. Para o Dia dos Namorados, por exemplo, os clientes puderam participar de uma promoção progressiva: na compra de três produtos da linha Vintage, recebiam 20% de desconto. A partir de quatro ou mais produtos, o desconto subia para 30% (IMAGEM 16).

No ponto de venda físico, a Granado adota uma comunicação visual que valoriza o protagonismo dos perfumes. As ilhas principais das lojas são organizadas para destacar a linha, garantindo que o consumidor tenha contato direto com as fragrâncias e embalagens logo ao entrar no espaço. O visual merchandising das vitrines segue a mesma lógica, colocando o produto como elemento central da narrativa, complementado por uma decoração que remete aos ingredientes principais de cada fragrância.

De forma positiva, a marca se mantém coesa com sua essência em suas comunicações. É possível perceber claramente a valorização da tradição, um aspecto constantemente destacado pela Granado.

A sofisticação também se faz presente e justifica o fato de a marca não adotar um tom tão comercial em suas mensagens, mesmo assim conseguindo inovar em seus eventos, que são outro ponto fortemente trabalhado. A valorização do bem-estar também pode ser observada nesse contexto. No geral, a marca consegue reforçar sua identidade e criar desejo de forma majoritariamente orgânica.

PLANEJAMENTO

IMAGEM 7: Perfil da Granado no Tiktok.

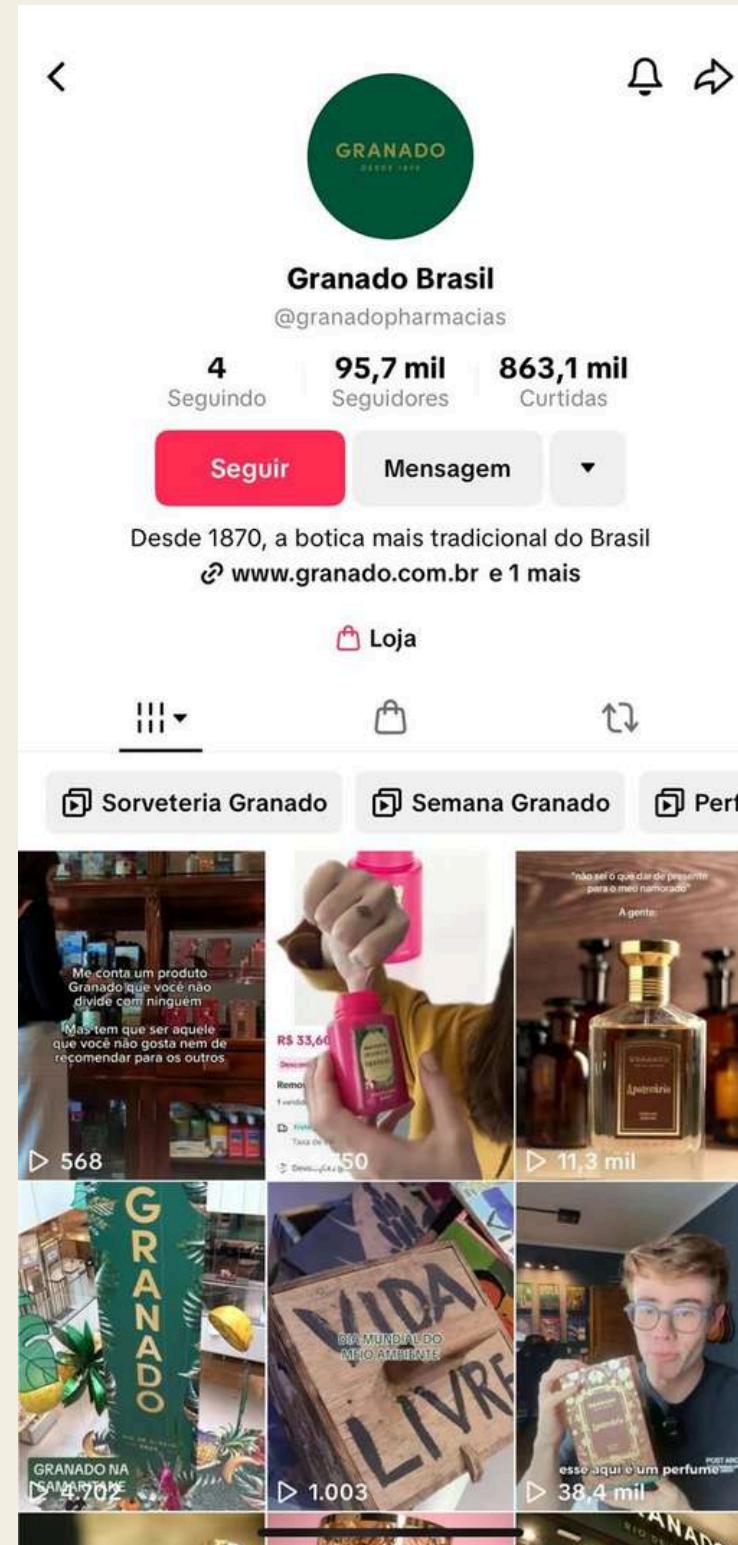


IMAGEM 8: Perfil Granado no X.



Fonte: GRANADO, 2025

PLANEJAMENTO

IMAGEM 9: Perfil Granado no LinkedIn.



IMAGEM 10: Evento de boas-vindas da Granado no Shopping Leblon.



IMAGEM 11: Jantar no restaurante Roti no Rio de Janeiro para o Dia dos Namorados.



IMAGEM 12: Workshop de Perfumaria promovido pela Granado no escritório de São Paulo.



PLANEJAMENTO

IMAGEM 13: Almoço promovido pela Granado no restaurante Maníoca, no Shopping Iguatemi.



IMAGEM 14: Workshop de perfumaria realizado pela Granado.



IMAGEM 15: Divulgação do calendário de ativação de personalização dos dias dos Namorados.



IMAGEM 16: Página promocional do site da Granado com descontos progressivos na linha Vintage.



Fonte: GRANADO, 2025



PLANEJAMENTO

2.1.2 O Boticário

O Boticário consolidou-se como uma das marcas de beleza preferida dos brasileiros, destacando-se não apenas pela amplitude de seu portfólio, mas também pela forte presença digital e engajamento em redes sociais. Em junho de 2025, o Instagram oficial @oboticario somava 11,9 milhões de seguidores (IMAGEM 16), enquanto no TikTok a conta, com o mesmo nome de usuário, alcançava 6,7 milhões de seguidores (IMAGEM 17). Já no Twitter, a marca possui 233 mil seguidores (IMAGEM 18). Esses resultados evidenciam a efetividade das estratégias de conteúdo produzidas pela marca, que combinam tutoriais, lançamentos e experiências sensoriais com forte apelo narrativo.

No contexto de alta perfumaria, a linha Privée Legumes foi lançada em abril de 2024 (GRUPO BOTICÁRIO, 2024; REVISTA NEWS, 2024). Neste período, o perfil oficial no Instagram publicou um carrossel apresentando os produtos da linha (IMAGEM 19), que contou com uma foto inicial de todos em conjunto e, em seguida, com fotos individuais ao lado de suas respectivas embalagens. Em paralelo com a comunicação digital feita pela marca, as lojas conceito O Boticário Lab de Pinheiros e Morumbi (IMAGENS 20 e 21), lojas físicas nas quais esses produtos são exclusivamente vendidos, contaram com um

projeto cenográfico inspirado nas novas fragrâncias, reforçando a experiência multissensorial e o posicionamento premium da linha.

Entre os dias 10 e 19 de abril de 2024, a marca promoveu uma ação de co-branding com o restaurante Donna, localizado no Jardim Paulista em São Paulo. Sob curadoria do chef André Mifano um menu de alta gastronomia foi elaborado, no qual cada prato refletia as notas presentes em cada fragrância (REDE FOOD SERVICE, 2024). Esta ação também contou com um evento de lançamento, e entre os convidados a vencedora do MasterChef 2021 Isa Scherer. A chefe, atriz e influenciadora, que conta com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, fez parte da campanha de divulgação da marca, publicando vídeos do evento de lançamento em seu perfil como publicidade (IMAGEM 22). Além disso, produziu um vídeo, postado em collab com o perfil @oboticario, também como publicidade (IMAGEM 23), onde ela faz um prato a fim de divulgar os perfumes da coleção. Essas ações, não só fortalecem a narrativa sensorial da coleção como também intensificam a experimentação tátil e olfativa dos produtos. Além da Isa Scherer, influenciadores como @ritacarreira e @nie.atelier também fizeram parte dessa campanha, com vídeos postados também em collab com o perfil oficial da marca (IMAGENS 24 e 25).

PLANEJAMENTO

Outros criadores de conteúdos, que falam sobre lifestyle, perfumaria ou cozinha, também divulgaram vídeos em seus perfis promovendo a linha Privée Legumes (FIGURAS 26, 27 e 28).

No que diz respeito às contas oficiais da marca, a quantidade de conteúdos divulgando a linha não foi muito alta em comparação com o que a marca faz com outros produtos. No seu perfil do TikTok, possui apenas um vídeo falando sobre a linha, feito por @nie.atelier, onde ela conecta cada um dos perfumes com diferentes arranjos florais (FIGURA 29).

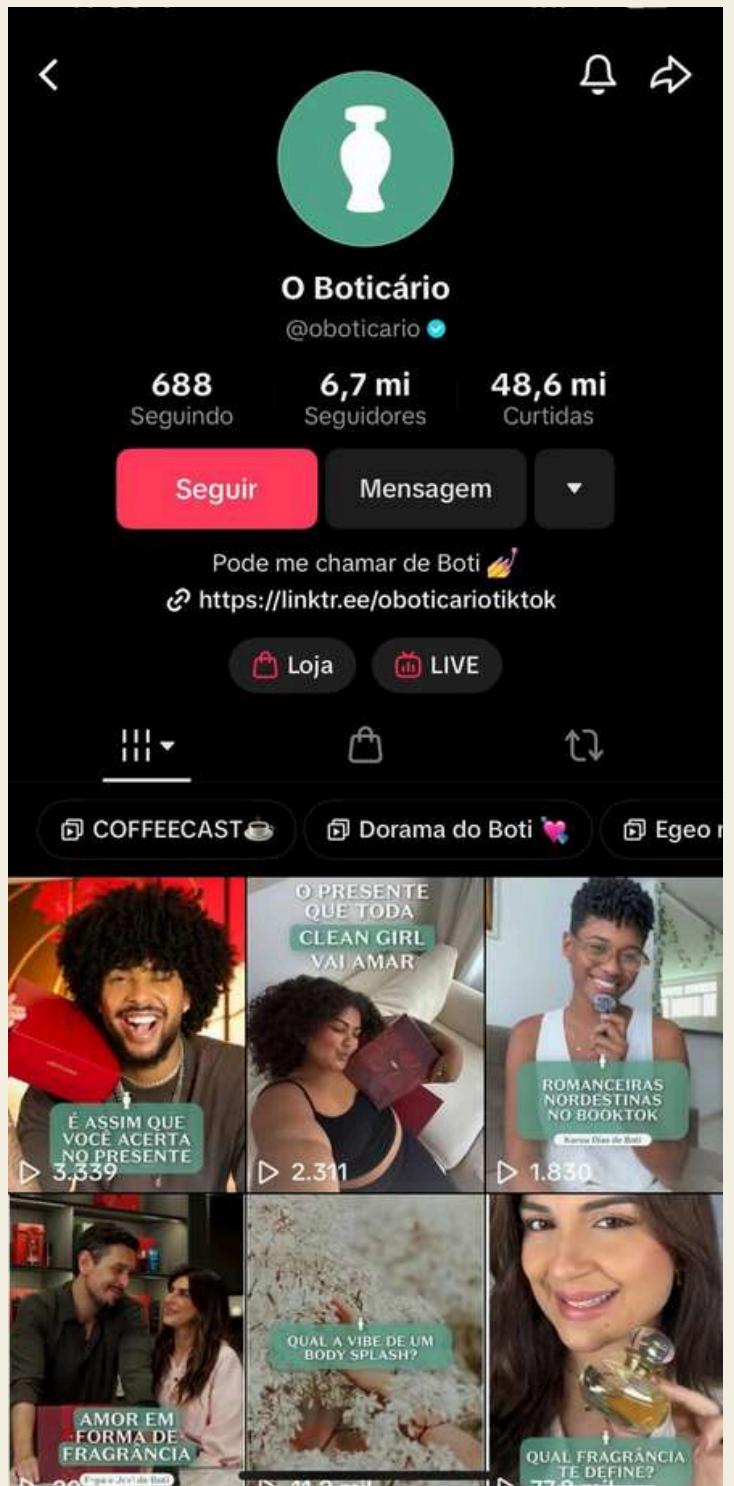
Considerando a grande presença digital da marca nas redes sociais e a grande quantidade de conteúdos produzidos diariamente, a linha limitada não recebeu tanto destaque em comparação com outros produtos que são constantemente divulgados em seus perfis. Embora de menor amplitude em comparação às campanhas institucionais, essas publicações contribuíram para a visibilidade segmentada e reforçaram a percepção de inovação da marca.

Desde o lançamento até os dias atuais, o histórico de comunicação da linha Privée Legumes alinha-se a diretrizes de marketing sensorial, unindo canais digitais, pontos de venda e colaborações gastronômicas para consolidar o posicionamento de O Boticário.

IMAGEM 16: Perfil @oboticario no Instagram.



IMAGEM 17: Perfil @oboticario no TikTok



PLANEJAMENTO

IMAGEM 18: Perfil @oboticario no X.



IMAGEM 19: Carrossel sensorial da linha Privée Légumes.



IMAGEM 20: Carrossel campanha cenográfica La Collection aux Légumes - Pinheiros.

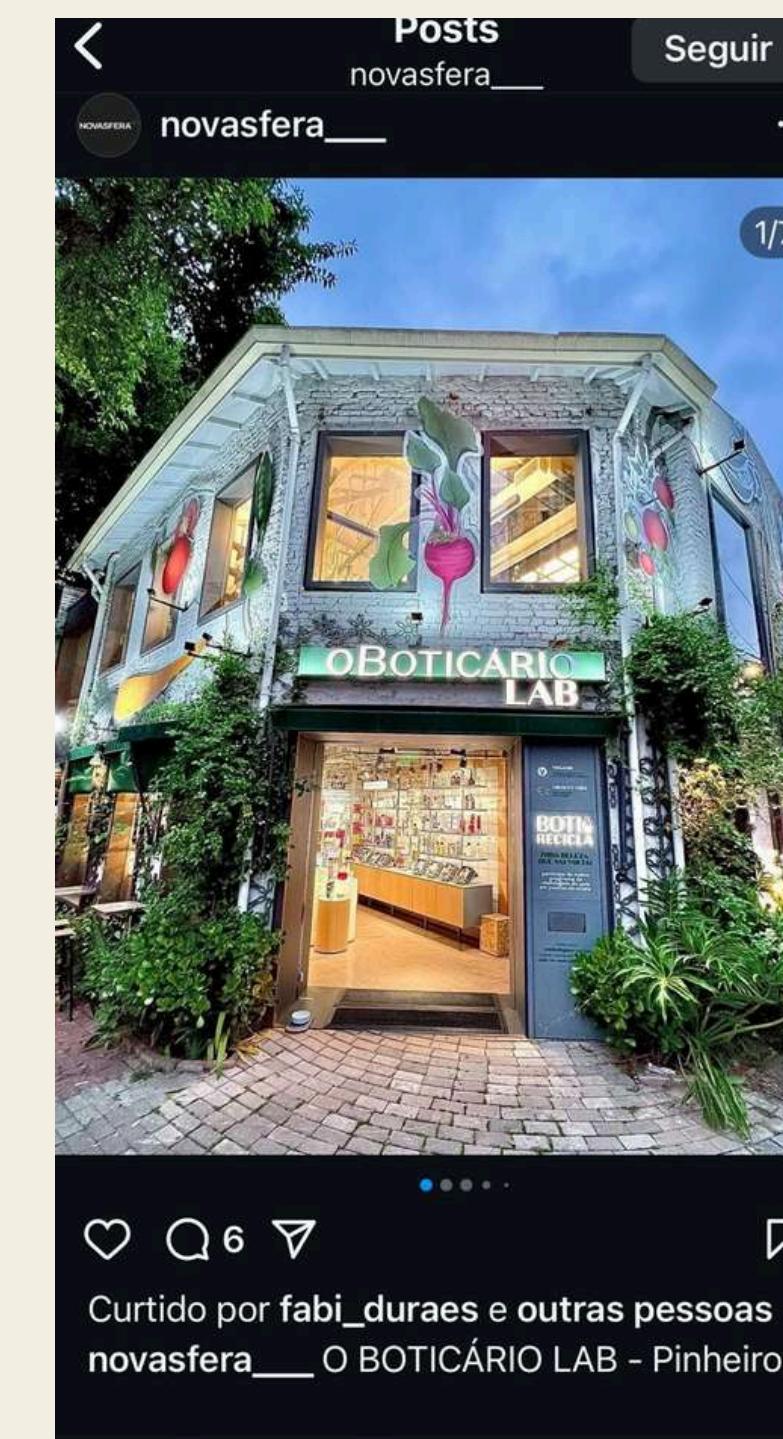
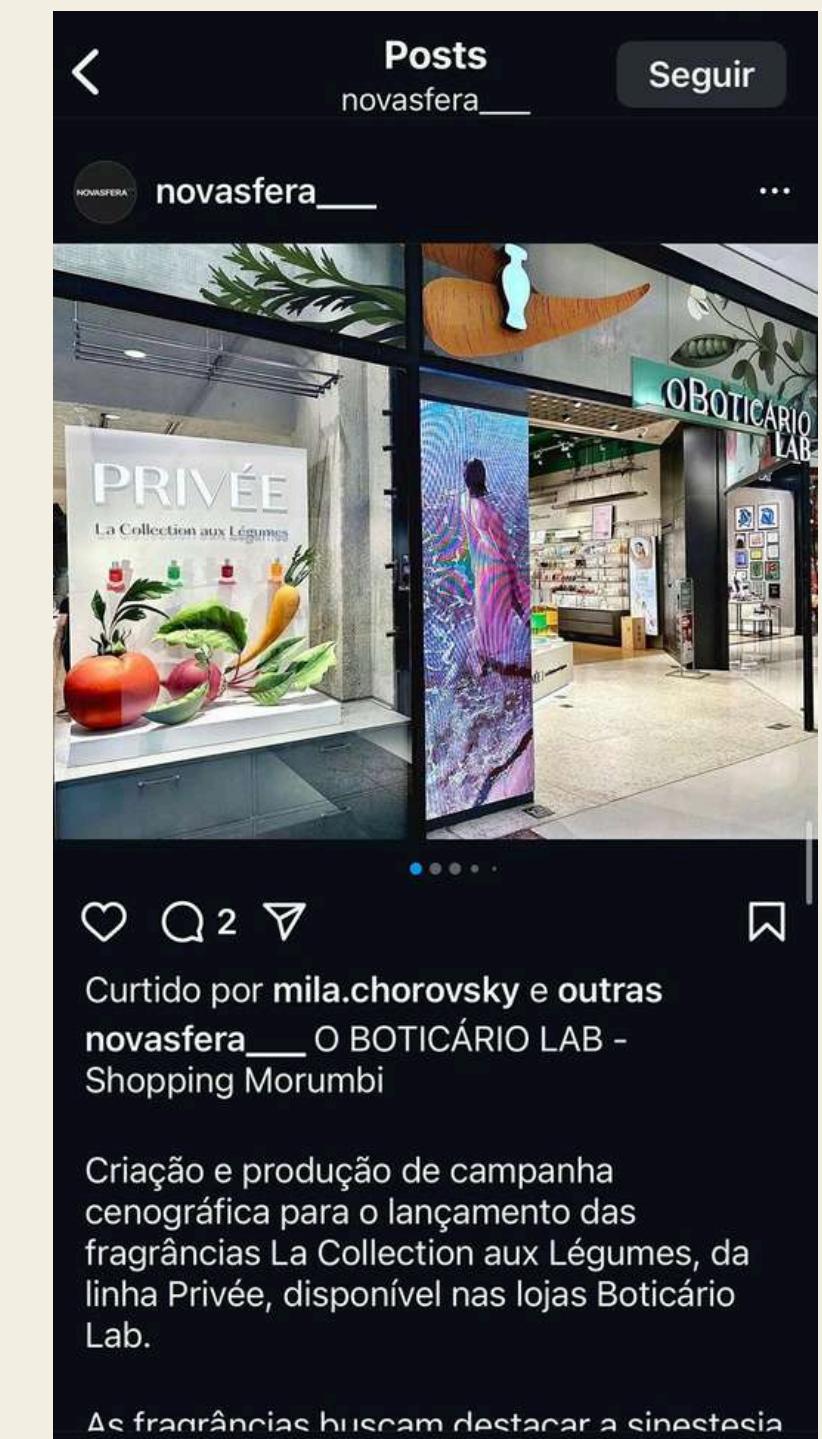


IMAGEM 21: Carrossel campanha cenográfica La Collection aux Légumes - Shopping Morumbi.



Fonte: OBOTICARIO (s.d.).

Fonte: OBOTICÁRIO (2024).

Fonte: NOVASFERA (2024a).

Fonte: NOVASFERA (2024b).

PLANEJAMENTO

IMAGEM 22: Reel publicitário da coleção Privée Legumes no perfil de Isa Scherer.



IMAGEM 23: Reel em colaboração com O Boticário para apresentação da linha Privée Legumes.



IMAGEM 24: Reel colaborativo com O Boticário apresentado pelo perfil @ritacarreira.

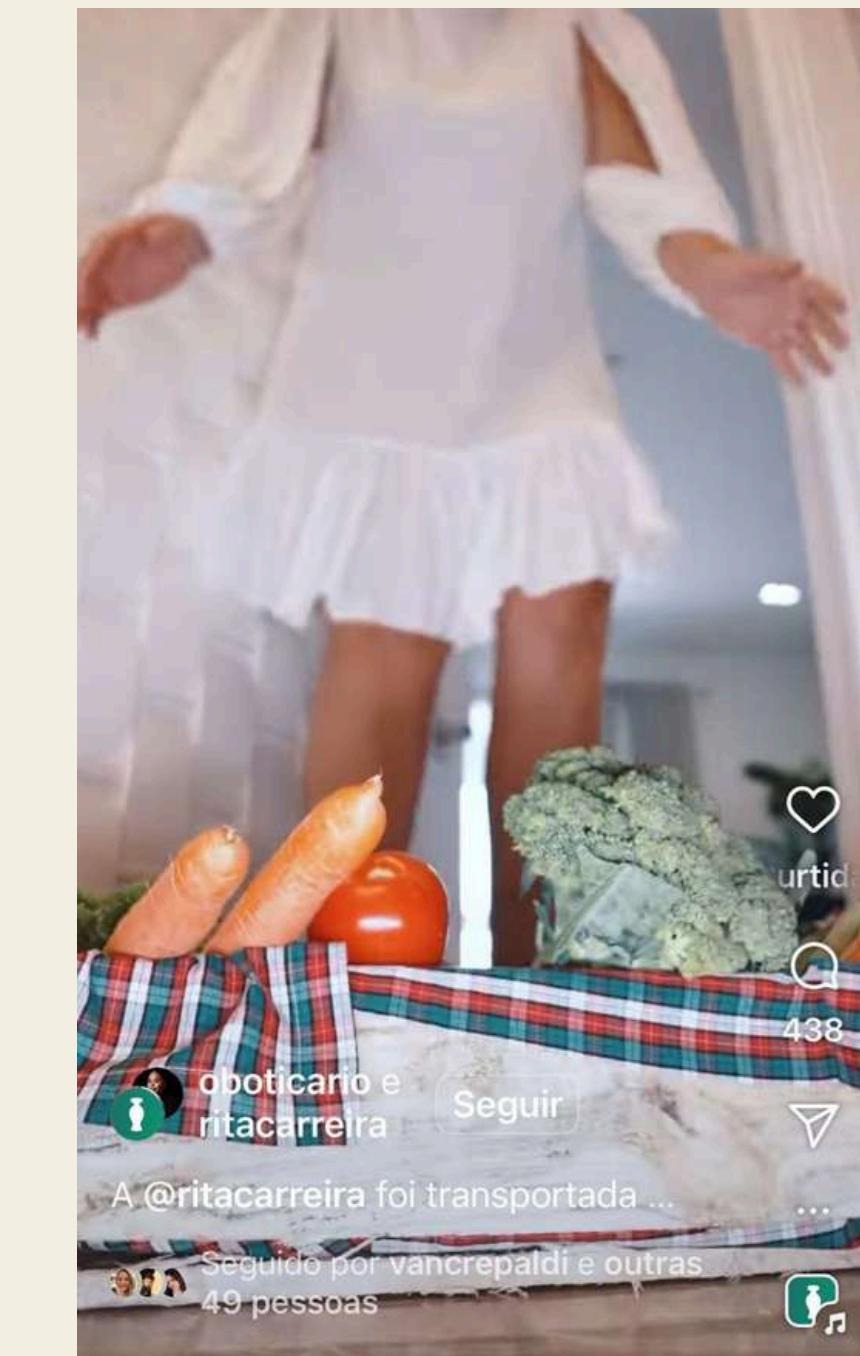
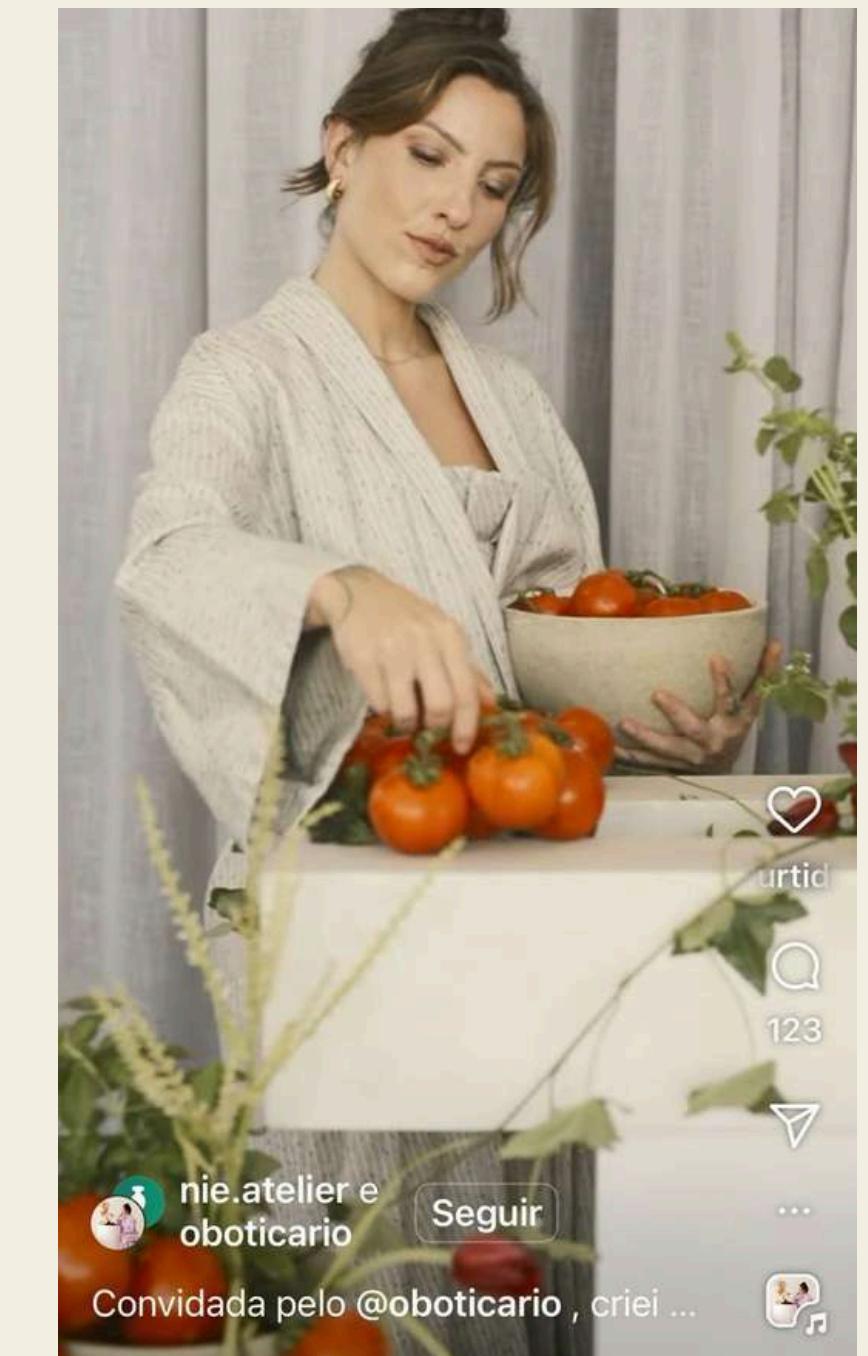


IMAGEM 25: Reel colaborativo com O Boticário apresentado pelo perfil @nie.atelier.



Fonte: SCHERER (2024b).

Fonte: SCHERER (2024a).

Fonte: RITACARREIRA (2024).

Fonte: NIE.ATELIER (2024).

PLANEJAMENTO

IMAGEM 26: Reel de apresentação da linha Privée Legumes pelo perfil @tassianecruz.



IMAGEM 27: Reel no Boticário Lab sobre a linha Privée Legumes pelo perfil @prettamesmo.



IMAGEM 28: Reel com curiosidades olfativas da linha Privée Legumes pelo perfil @andremifano.

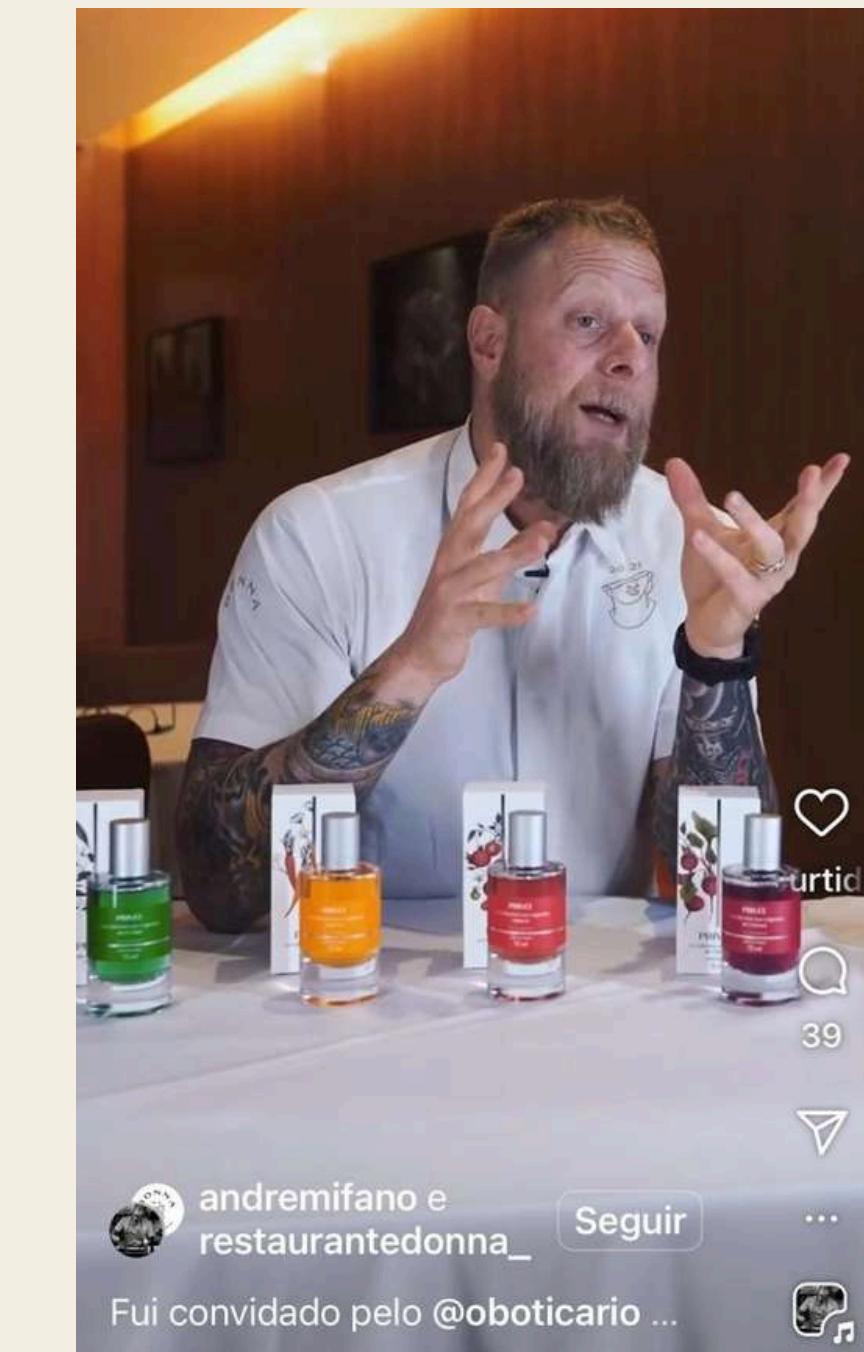
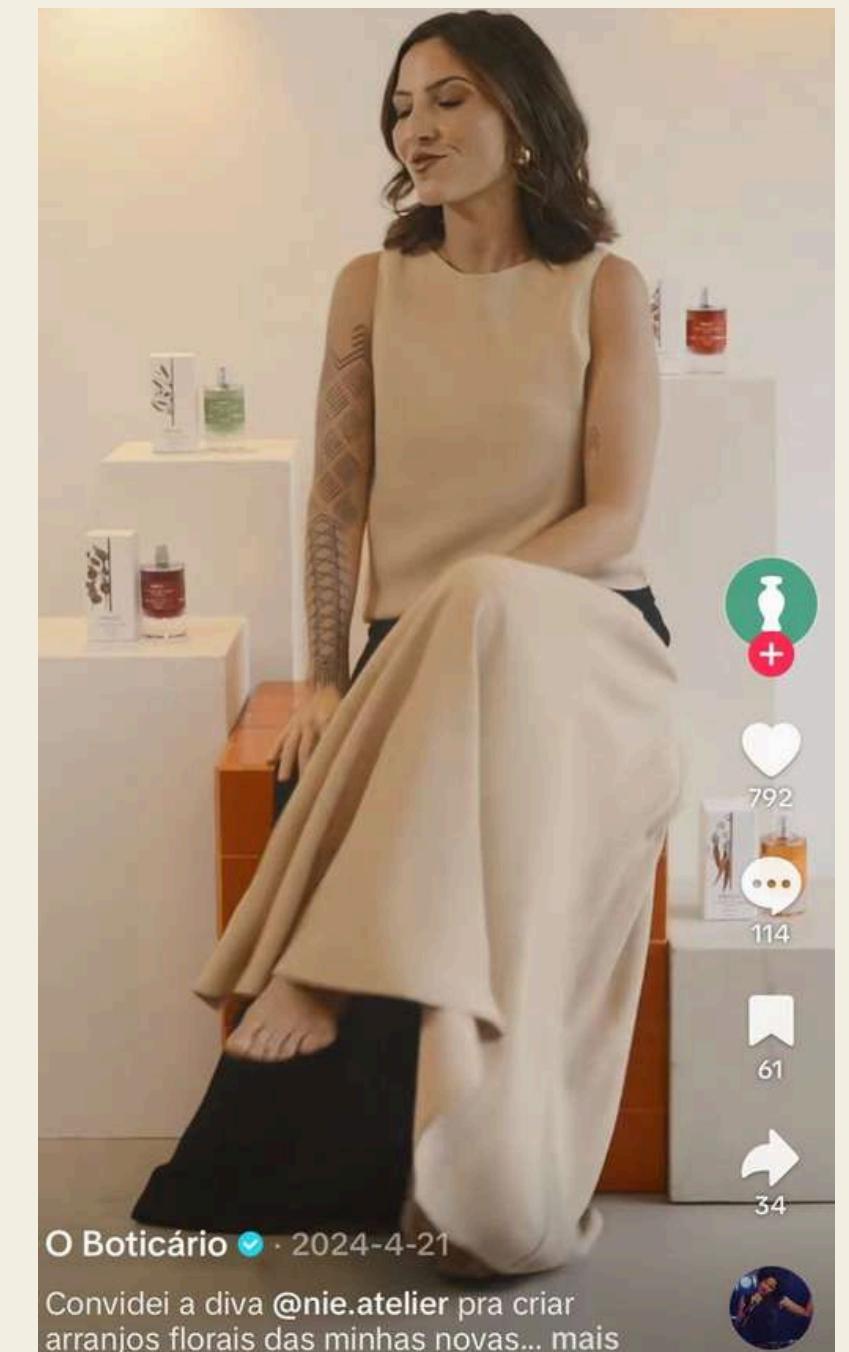


IMAGEM 29: Vídeo com arranjos florais criados pela @nie.atelier em collab com O Boticário.





PLANEJAMENTO

2.1.3 Natura

A Natura se comunica de forma integrada, utilizando diversos canais para manter um diálogo constante e transparente com seus públicos, sempre alinhando seus valores e propósitos.

Tendo grande presença nas redes sociais, a marca aparece com frequência no Instagram, onde alcançou 5,9 milhões de seguidores e no TikTok, com 2,3 milhões de seguidores, onde posta com frequência, compartilhando diversas linhas, produtos e eventos, junto com a presença de vários criadores de conteúdos e artistas.

Para o lançamento da linha de Alta Perfumaria, a Natura realizou um evento exclusivo na Luciana Brito Galeria, em São Paulo, promovendo uma imersão sensorial chamada "Biblioteca Perfumada Natura", conduzida pela perfumista exclusiva Verônica Kato. Houve uma exposição curada por Luciana Brito e um menu especial criado pela chef Renata Vanzetto, proporcionando uma experiência multissensorial única aos convidados, onde eles conheceram os perfumes e degustaram pratos que harmonizam com os cheiros das notas olfativas das fragrâncias (IMAGEM 30). A estratégia digital incluiu a participação de influenciadores, que ajudaram a divulgar a mensagem da campanha e a conectar os consumidores com a experiência única de cada fragrância.

Na campanha desenvolvida para a linha, além de eventos, foram incluídos filmes digitais e conteúdos para redes sociais, que destacavam a origem dos ingredientes, o processo artesanal e a concentração dos óleos. Foi trabalhada uma estética visual que transmitisse a exclusividade, autenticidade e a conexão dos produtos com a natureza (IMAGEM 29 e 31).

A coleção também foi levada para Paris, com a participação de Silvia Braz, onde teve um encontro com renomados perfumistas que a co-criaram ao lado de Verônica Kato. A marca compartilhou sobre a viagem nas redes sociais com a hashtag "#naturaemparis", divulgando os produtos da linha Alta Perfumaria Natura e da linha Una. Convidou ainda várias influencers do ramo de beleza, como Anna Lu Teixeira, Camila Pudim, Jessica Cardoso, Natalia Cangueiro, entre outras, para participar dessa viagem, visitando diversos pontos turísticos da cidade (IMAGENS 32, 33 e 34).

No ponto de venda físico, a Natura adota uma estratégia de exposição democrática, em que os produtos são apresentados de forma equilibrada e integrada. Diferentemente de uma comunicação que privilegia apenas uma linha específica, a marca opta por mesclar lançamentos e fragrâncias já consolidadas nas ilhas principais, criando um espaço de convivência entre diferentes segmentos do portfólio.

PLANEJAMENTO

Combinando eventos exclusivos, parcerias com influenciadores e conteúdos para as redes sociais, a Natura fortalece a conexão com os consumidores e aumenta o alcance da linha de alta perfumaria. Assim, consolidando sua imagem como uma referência no mercado de beleza e se alinhando às tendências do mercado.

IMAGEM 30: Post de um vídeo apresentando o Natura 679 Ambrette Copaíba.



Fonte: NATURABROFICIAL, 2024.

IMAGEM 31: Lançamento Natura Alta Perfumaria, em São Paulo.



Fonte: NATURABROFICIAL, 2024.

PLANEJAMENTO

IMAGEM 32: Post sobre o evento de lançamento da Alta Perfumaria Natura.



IMAGEM 33: Post falando da chegada do squad Natura, mostrando a presença de várias influenciadoras em Paris.



Fonte: NATURABROFICIAL, 2024.

PLANEJAMENTO

IMAGEM 34: Post com foto da Silvia Braz em Paris.



Fonte: NATURABROFICIAL, 2024.

PLANEJAMENTO

3. Matriz SWOT, diagnóstico e prognóstico

F FORÇAS	F FRAQUEZAS	O OPORTUNIDADES	A AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">Marca de grande reconhecimento público com mais de 150 anos de mercado;Forte compromisso com sustentabilidade (embalagens recicláveis, cruelty-free, uso de insumos naturais);Diversidade de linhas e portfólio sólidoCapilaridade de vendas com mais de 100 lojas físicas e canais digitais;	<ul style="list-style-type: none">Desconhecimento sobre a Linha Vintage, principalmente dos perfumes;Desafio em comunicar coerência ESG para evitar greenwashing;Concorrência com grandes players nacionais (O Boticário, Natura) e internacionais (marcas premium);	<ul style="list-style-type: none">Sustentabilidade e bem-estar como símbolos de status e identidade consciente, especialmente entre os jovens da geração Z e os millennials;Crescimento do e-commerce e experiências digitais sensoriais;Potencial de biodiversidade brasileira e valorização internacional de essências brasileiras;Influência dos criadores de conteúdo e marketing de influência;	<ul style="list-style-type: none">Mudanças climáticas que podem afetar qualidade dos insumos (Inflação alta e dificuldade em repassar custos ao consumidor final);Regulamentações rigorosas (ANVISA, IFRA, UE) e custos altos;Volatilidade nas redes sociais e impacto de crises de imagem;Inflação alta e dificuldade em repassar custos ao consumidor final;

GRANADO

Fonte: Tabela organizada pela Agência D.M.O



PLANEJAMENTO

3.1 Diagnóstico e Prognóstico

Diagnóstico

Com base na análise SWOT, foi possível observar que a marca construiu, em seus mais de 150 anos de história, uma imagem consolidada no Brasil e, pouco a pouco, vem construindo esse reconhecimento internacionalmente, o que pode ser traduzido em credibilidade e autoridade no mercado de cosméticos e perfumaria. Contando com uma diversidade no que diz respeito à praça de vendas, com mais de 100 lojas físicas e presença digital, a marca representa um ativo relevante. O portfólio de produtos é diversificado, com o uso de ingredientes naturais e forte compromisso com a sustentabilidade, como embalagens recicláveis e políticas cruelty-free, alinhando-se às demandas contemporâneas de consumo consciente.

No entanto, enfrenta desafios internos: sua comunicação institucional permanece tradicional, dificultando o engajamento com gerações mais jovens. Além disso, a marca sofre com o baixo reconhecimento de linhas específicas, como a Linha Vintage, e enfrenta dificuldades em competir com marcas internacionais premium, que já possuem mais anos de mercado

e estão mais consolidadas no ramo de perfumaria, e com marcas nacionais que já são muito reconhecidas dentro desse mercado.

No ambiente externo, o cenário oferece oportunidades. Há uma crescente valorização por produtos sustentáveis, veganos e éticos, especialmente entre a Geração Z e os Millennials, e o conceito de masstige (luxo acessível) ganha força, alinhado ao crescimento das classes A e B, que buscam produtos com qualidade e significado. Além disso, a biodiversidade brasileira, cada vez mais valorizada internacionalmente, representa um diferencial competitivo autêntico.

Contudo, o ambiente externo também impõe ameaças. Mudanças climáticas afetam a disponibilidade de insumos naturais, a alta carga tributária e as regulamentações elevam os custos operacionais, e o comportamento digital volátil pode impactar a imagem da marca rapidamente.

Conclui-se que a Granado é uma marca sólida e com diferenciais reais, mas que precisa modernizar sua comunicação e ampliar o reconhecimento de suas linhas, para que assim consiga evoluir com seus perfumes em nível nacional e internacional.



PLANEJAMENTO

Prognóstico

Diante do cenário analisado, observa-se que, caso a marca não adote as medidas que visam a modernização de sua comunicação e ao reposicionamento estratégico de sua linha de perfumes, o potencial de expansão poderá ser comprometido. Apesar da marca possuir diversos atributos valorizados pelo potencial perfil consumidor, como sustentabilidade, uso de ingredientes naturais e seu legado histórico, a ausência de uma atualização na linguagem e identidade pode enfraquecer sua conexão com as novas gerações, especialmente a Geração Z e os Millennials.

Sem o investimento em uma comunicação mais contemporânea, adaptada às linguagens de cada rede social e ao universo dos influenciadores, a Granado corre o risco de não expandir a visibilidade de suas linhas, como a Linha Vintage, e perder espaço em um mercado altamente competitivo, o qual ele possui grande potencial de destaque e liderança. O distanciamento da marca em relação às narrativas que destacam autenticidade, exclusividade e inovação pode reforçar a percepção de excesso de tradição, dificultando sua diferenciação frente a concorrentes nacionais e internacionais que já trabalham com estratégias digitais mais consistentes. É necessário repensar na linguagem visual e verbal, reposicionando fragrâncias com

narrativas que reforçam a singularidade e qualidade de seus ingredientes.

Nesse cenário, a empresa poderá sofrer uma estagnação de sua relevância no mercado nacional, limitando o crescimento de sua linha de perfumes e reduzindo sua competitividade. A longo prazo, a ausência de ações concretas para equilibrar tradição e inovação pode comprometer sua capacidade de consolidar-se como referência na perfumaria brasileira.

4. Descrição do perfil de público-alvo para a comunicação

4.1 PÚBLICO-ALVO

A campanha será direcionada a adultos de 20 a 35 anos. Esse recorte foi escolhido porque representa um público em processo de consolidação de hábitos de consumo, fortemente influenciado pelas redes sociais e com crescente interesse em fragrâncias nacionais. A agência D.M.O. identificou nesse grupo uma oportunidade estratégica de expansão, já que ele reúne características como engajamento digital, busca por identidade e abertura para novas experiências de marca, fatores que podem



PLANEJAMENTO

impulsionar o crescimento da Granado no segmento de perfumaria. Além disso, será voltada às classes A e B, devido à linha Vintage se apresentar no mercado como uma linha premium de perfumes.

Considera-se que esse público está concentrado em regiões metropolitanas e em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Vitória e Florianópolis, onde se encontra a maior fatia da população brasileira e há grande diversidade de pessoas. Esse grupo apresenta uma vida social intensa e agitada, saindo de casa muitas vezes durante a semana, possuem hábitos de compra voltados a produtos que reforçam a exclusividade e a individualidade dos mesmos e enxergam a perfumaria como uma forma de identidade e estilo de vida. Em geral, buscam marcas autênticas, com formulações seguras e fragrâncias que representem a extensão da própria personalidade.

São pessoas que frequentam casas de show, festivais de música e gastronomia, além de restaurantes diversos e espaços culturais. Também recorrem a plataformas digitais como Instagram e TikTok para se manter informados e atualizados sobre diferentes assuntos.

4.2 Persona(s)

4.2.1 Persona 1

Isabela Moura tem 29 anos e vive em um apartamento na Vila Mariana, em São Paulo. Trabalha como analista sênior em uma agência de branding e, apesar da rotina intensa, encontra formas de flexibilizar seu dia. Gosta de alternar entre cafés e coworkings, espaços que alimentam sua criatividade e lhe permitem manter o ritmo urbano que tanto aprecia.

Nos momentos de pausa, Isabela se dedica às práticas de Yoga, à leitura de literatura clássica e ao seu hobby favorito: colecionar perfumes. Apaixonada por história da arte e design, ela acompanha de perto as tendências de lifestyle e busca referências que dialoguem com sua própria identidade. Seu estilo de vida reflete um equilíbrio entre o movimento da cidade e a valorização de experiências. Sempre que pode, viaja para renovar sua bagagem cultural e vivenciar novas perspectivas. Para ela, autenticidade, tradição, cultura e bem-estar são valores fundamentais, que também guiam suas escolhas de consumo.



PLANEJAMENTO

Com pouco tempo para si mesma, Isabela enfrenta o desafio de equilibrar as demandas profissionais com momentos de prazer e autocuidado. Também se mostra cansada da previsibilidade do mercado de perfumes, por isso busca constantemente fragrâncias autorais que expressem exclusividade e reforcem sua singularidade.

Descobre novas marcas em revistas digitais, newsletters e indicações de perfumistas e amigos próximos, mas prefere visitar lojas físicas para sentir a experiência sensorial de cada produto. Ainda assim, recorre ao online pela praticidade.

4.2.2 Persona 2

Bruna Andrade tem 23 anos e mora no Rio de Janeiro com os pais, enquanto começa a organizar seu caminho rumo à independência financeira. Estudante de Arquitetura e estagiária, divide seu tempo entre a faculdade, o trabalho e uma vida social movimentada, marcada por shows, festivais e encontros com amigos. Conectada às redes sociais, principalmente TikTok e Instagram, Bruna acompanha influenciadores, descobre tendências de moda acessível e adora testar novidades de beleza. Jovem e antenada, ela busca pertencimento em comunidades

online e está em plena fase de descobertas pessoais e profissionais, experimentando referências que a ajudem a construir sua identidade.

Seus valores giram em torno da autoexpressão. Bruna se diverte em testar o novo, em encontrar produtos que refletem seu estilo e reforcem quem ela é. No entanto, seu poder de compra ainda é limitado, o que a leva a buscar praticidade e boas promoções. Quando pensa em perfumes, deseja encontrar uma fragrância marcante, com fixação de qualidade e que fuja da sensação de ser apenas mais um produto “genérico”.

Para ela, um bom perfume precisa carregar diferenciação e trazer consigo uma sensação de pertencimento. Seu comportamento de compra reflete esse perfil exploratório: descobre novas marcas pelo TikTok, por influenciadores e pelas amigas e compra online, aproveitando as ofertas e cupons de desconto. Nesse processo, ela é guiada mais pela emoção do que pela racionalidade.



PLANEJAMENTO

5. Posicionamento de comunicação

Embora a Granado possua diversas linhas ativas, este trabalho concentra-se na Linha Vintage, segmento de perfumaria da marca.

Em apenas cinco anos no mercado, os perfumes dessa linha já representam 30% das vendas no varejo, consolidando-se por sua sofisticação, autenticidade e por traduzirem a essência da brasiliade em composições elegantes e atemporais.

O objetivo deste item é desmembrar o posicionamento da marca, ampliando a visibilidade e a apreciação da linha entre novos públicos e fortalecendo a Granado como referência nacional em perfumaria de nicho autoral.

5.1 Promessa Básica

Oferecer fragrâncias exclusivas, com composições baseadas em matérias-primas brasileiras, que traduzem a identidade e a diversidade cultural do país em criações olfativas sofisticadas.

5.2 Justificativa (Reason Why)

A Granado utiliza em suas composições ingredientes naturais e característicos do território brasileiro, como cacau, essência de figo, camomila e erva-doce, valorizando a origem e o savoir-faire local.

Além disso, a linha apresenta diferentes famílias olfativas, permitindo que o consumidor experimente múltiplas fragrâncias e encontre aquela que mais reflete sua personalidade, reforçando a proposta de individualidade e exclusividade.

5.3 Imagem Desejada

Ser reconhecida pelo público como uma marca brasileira de perfumaria premium, que entrega perfumes originais, sofisticados e atemporais, capazes de expressar a personalidade de quem os usa com elegância e autenticidade.



PLANEJAMENTO

6. Determinação do(s) Objetivo(s) e meta(s) para 2026

6.1 Objetivo(s) e meta(s) de marketing para 2026

Em 2026, o objetivo é fortalecer a presença e ampliar a participação da linha Vintage no mercado nacional, alcançando 40% de participação dentro do portfólio, com faturamento estimado de R\$ 468 milhões no varejo.

Seguindo o mesmo raciocínio, o faturamento total da empresa no varejo é projetado em R\$ 1,17 bilhão, representando um crescimento de 42,8% em relação a 2025.

6.2 Objetivo de Comunicação para 2026

Em 2026, o objetivo de comunicação é fortalecer a visibilidade, a lembrança e a preferência pela Linha Vintage, tornando-a uma das referências mais desejadas da perfumaria nacional.

A estratégia buscará transformar clientes ocasionais em promotores da marca, ampliando o engajamento, o diálogo e a identificação emocional com a geração Z e jovens adultos, por meio de ações integradas que conectem tradição e contemporaneidade sob uma estética sofisticada e autêntica.

7. Seleção e Planejamento das Ferramentas e Ações para 2026

7.1 Seleção das Ferramentas de Comunicação

A campanha da Linha Vintage da Granado foi estruturada sob uma perspectiva 360°, integrando diferentes ferramentas para garantir amplitude de alcance, engajamento e experiência sensorial. A publicidade e propaganda constitui o eixo central, assegurando presença constante em múltiplos canais e reforçando o posicionamento premium da marca. O marketing de influência amplia a visibilidade e legitima a comunicação por meio de criadores de conteúdo com diferentes níveis de alcance e conexão com o público-alvo.

Por fim, os eventos presenciais materializam o propósito da campanha, oferecendo vivências reais que fortalecem o vínculo emocional com os consumidores e reforçam o caráter exclusivo dos perfumes da linha. De forma integrada, essas ferramentas equilibram impacto, relacionamento e experiência, promovendo uma jornada coerente entre os ambientes on-line e off-line.



PLANEJAMENTO

7.2 Planejamento Detalhado das Ações

7.2.1 Publicidade e Propaganda

7.2.1.1 Conteúdo Digital (Orgânico)

Descrição: Produção de vídeos curtos e interativos para TikTok e Instagram Reels, explorando narrativas de exclusividade, autenticidade e brasiliade da Linha Vintage. O conteúdo incluirá desafios, caixas de perguntas, depoimentos e a série orgânica “Perfume do Mês”, em que o público vota nos stories para escolher qual fragrância será explorada.

As peças mostrarão curiosidades sobre os ingredientes, bastidores e valores da marca.

Observação: Por ser conteúdo orgânico, não há custo associado.

(Ver detalhamento no Plano de Mídia - R\$ 50.000,00)

7.2.1.2 Campanha Publicitária

Descrição: Desenvolvimento de uma campanha integrada com veiculação nos meios Digital, Cinema, Revista, TV por Assinatura e OOH, reforçando a presença da Granado em ambientes de alto valor emocional e de atenção qualificada. O filme principal destacará as fragrâncias Époque Tropical, Boemia, Citrus Brasilis, Rosa Sublime e Apotecário, evidenciando exclusividade, autenticidade e brasiliade. O tom será sofisticado, com estética sensorial e foco na experiência.

Justificativa: A pesquisa quantitativa revelou que 44,6% dos consumidores nunca foram impactados por campanhas da Granado, evidenciando a necessidade de ampliar a presença da marca em canais de grande alcance e alto impacto.

Período: Janeiro a março de 2026

Custo: R\$ 7.190.000,00

(Ver detalhamento no Plano de Mídia)



PLANEJAMENTO

7.2.1.3 Masterclass Digital de Perfumaria + Newsletter Informativa

Descrição: Realização de 6 lives mensais (janeiro a junho) com perfumistas e convidados especiais, abordando curiosidades, composição e processos criativos das fragrâncias. Cada transmissão será gravada e desdobrada em conteúdos curtos para redes sociais.

Os inscritos receberão newsletters com materiais educativos em PDF.

Justificativa: A ação reforça o posicionamento da Granado como marca de autoridade e conhecimento olfativo. O custo total engloba estrutura técnica, captação e pós-produção, estimado em R\$ 33.000,00 por live, totalizando R\$ 200.000,00.

Período: Janeiro a junho de 2026

Custo: R\$ 200.000,00

7.2.1.4 Aplicativo da Granado

Descrição: Desenvolvimento e lançamento de um aplicativo oficial da Granado com:

- Programa de fidelidade e recompensas;
- Conteúdos sobre perfumaria e história da marca;
- Teste olfativo digital;
- Simulação de fragrâncias via Realidade Aumentada (RA).

Fases e Custos:

- Desenvolvimento e UX Design: R\$ 400.000,00
- Implementação e integração com e-commerce: R\$ 350.000,00
- Testes, manutenção e marketing de lançamento: R\$ 250.000,00
- Total: R\$ 1.000.000,00

Justificativa: A ferramenta fortalece a relação direta com o público e a inovação tecnológica da marca, criando um canal proprietário de engajamento e fidelização.

Período: Lançamento em janeiro de 2026, com manutenção contínua



PLANEJAMENTO

7.2.2 Marketing de Influência

7.2.2.1 Influenciadores Macro

Descrição: Parcerias com nomes reconhecidos pela estética apurada e engajamento com público de lifestyle, moda e beleza. Os influenciadores protagonizarão vídeos e postagens sobre os perfumes, conectando o produto a momentos autênticos do cotidiano.

Características: Macroinfluenciadores possuem mais de 500 mil seguidores, alto alcance e capacidade de gerar awareness nacional.

Custo:

- Cache por influenciador: R\$ 1.200.000,00
- Produção e impulsionamento: R\$ 600.000,00
- Total: R\$ 3.000.000,00

Justificativa: Garante exposição massiva e reforça a imagem premium da marca, associando os produtos a personalidades de credibilidade estética e comportamento aspiracional.

7.2.2.2 Influenciadores Médio Porte

Descrição: Colaborações com criadores de conteúdo entre 100 mil e 500 mil seguidores, com público jovem adulto.

Indicações: Maria Brasil, Lara Akel, Julia Rocha, Giovana Ferrarezi, JP Mota, Nina Miano, Luisa Accorsi e Rita Carreira.

Os conteúdos incluirão reels, posts colaborativos e stories em datas sazonais (Dia das Mães, Dia dos Namorados).

Custo: Média de R\$ 125.000,00 por influenciador (incluindo produção e impulsionamento).

Total: R\$ 500.000,00

Justificativa: Reforça a conexão emocional e espontânea com o público, equilibrando engajamento e credibilidade, com alto retorno de visibilidade orgânica.



PLANEJAMENTO

7.2.2.3 Microinfluenciadores

Descrição: Envio de press kits personalizados com as fragrâncias da linha Vintage para microinfluenciadores com até 50 mil seguidores.

Indicações: Nathara Imbá, Nathalia Boucinhas, Beatriz Zuquim, Maria Batista e Alexia Novelino.

O envio será acompanhado de quiz digital para reforçar o storytelling da marca.

Custo: 20 envios por mês, com custo médio de R\$ 5.000,00 por lote (produção, logística e acompanhamento).

Total: R\$ 100.000,00

Justificativa: Cria relacionamento genuíno com públicos nichados e amplia o volume de menções orgânicas sobre a Granado.

7.2.3 Eventos

7.2.3.1 Espaço Temático de Experimentação em Shoppings

Descrição: Montagem de dois espaços imersivos dedicados à experimentação da Linha Vintage, localizados nos shoppings Pátio Higienópolis (SP) e VillageMall (RJ). Os ambientes terão área de teste olfativo, quiz digital, exibição de vídeos sobre o processo criativo das fragrâncias e distribuição de amostras.

Custo Detalhado:

- Estrutura e montagem: R\$ 400.000,00
- Equipe e operação: R\$ 300.000,00
- Produção e brindes: R\$ 300.000,00
- Total: R\$ 1.000.000,00

Período: Maio de 2026 (4 semanas)

Justificativa: Une contato sensorial e digital, reforçando o posicionamento premium e incentivando experimentação e compra.



PLANEJAMENTO

7.2.3.2 Ativação no Lollapalooza

Descrição: Montagem de dois stands interativos no festival Lollapalooza, com:

- Quizzes olfativos digitais com premiação instantânea;
- Entrega de 10 mil amostras da linha Vintage;
- Presença de influenciadores convidados (Nina Miano e JP Mota);
- Estação instagramável com identidade visual da marca.

Custo Detalhado:

- Estrutura e montagem dos stands: R\$ 250.000,00
- Equipe, logística e brindes: R\$ 150.000,00
- Participação e cobertura de influenciadores: R\$ 100.000,00
- Total: R\$ 500.000,00

Período: Março de 2026

Justificativa: Conecta a marca a um evento cultural de grande repercussão, reforçando sua presença entre o público jovem e gerando alto volume de conteúdo espontâneo.

7.2.3.3 Evento Aberto Granado - São Paulo

Descrição: Criação de um evento aberto de três dias na cidade de São Paulo, com experiências imersivas que traduzem o universo olfativo da Linha Vintage.

O espaço contará com:

- Instalações sensoriais com as cinco fragrâncias;
- Workshops de perfumaria e talks com especialistas;
- Área de fotos e ambientação tropical sofisticada;
- Lounge de experimentação e loja temporária da Granado.

Custo Detalhado:

- Estrutura e montagem: R\$ 250.000,00
- Produção e curadoria de conteúdo: R\$ 150.000,00
- Staff, segurança e brindes: R\$ 100.000,00
- Total: R\$ 500.000,00

Período: Junho de 2026

Justificativa: Amplia o reconhecimento da marca, reforça o posicionamento sensorial e fortalece a conexão emocional com o público por meio de experiências de marca presenciais.



PLANEJAMENTO

8. Determinação da verba de comunicação para 2026

Para calcular a verba de comunicação da linha de perfumes Vintage da Granado em 2026, considerou-se o mesmo direcionamento estabelecido anteriormente. Dentro do faturamento total de R\$ 1,17 bilhão no varejo, a linha Vintage representa 40%, atingindo R\$ 468 milhões. Aplicando o percentual de 3% destinado à comunicação, a verba total estimada para as ações de 2026 é de R\$ 14.040.000,00.

9. Cronograma

O desenvolvimento do cronograma interno da agência D.M.O. tem como finalidade estruturar, de forma clara e organizada, as etapas que compõem o Projeto Integrado de Comunicação (PIC). Esse planejamento temporal garante a sequência lógica das atividades, permitindo maior controle sobre prazos, recursos e entregas, além de assegurar que todas as fases sejam conduzidas de maneira integrada e eficiente.

PLANEJAMENTO

TABELA 2: Cronograma Interno de Campanha (Março 2025 - Novembro 2025)

GRANADO LINHA VINTAGE (PERFUMES)	mar/25	abr/25	mai/25	jun/25	jul/25	ago/25	set/25	out/25	nov/25
	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Atendimento	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Coleta de informações									
Montagem de briefing									
Validação de briefing									
Ajustes finais									
Pesquisa									
Roteiro									
Entrevistas									
Análises									
Planejamento									
Desenvolvimento									
Ajustes									
Aprovação									
Criação									
Desenvolvimento do conceito									
Validação do conceito									
Desenvolvimento das peças									
Validação das peças									
Aprovação									
Mídia									
Público alvo									
Objetivo de mídia									
Estratégia									
Cronograma de veiculação									
Aprovação									

Fonte: Tabela organizada pela Agência D.M.O

TABELA 3: Cronograma Interno de Campanha (Janeiro 2026 - Junho 2026))

GRANADO LINHA VINTAGE (PERFUMES)	jan/26	fev/26	mar/26	abr/26	mai/26	jun/26
	1	2	3	4	1	2
FASES	1	2	3	4	1	2
Veiculação da campanha						

Fonte: Tabela organizada pela Agência D.M.O

PLANEJAMENTO

TABELA 4: Cronograma das Ações da Campanha

	AÇÕES	Janeiro/Fevereiro LANÇAMENTO	Março/Abril SUSTENTAÇÃO	Maio/Junho MANUTENÇÃO
RECONHECIMENTO	CONTEÚDO DIGITAL			
	CAMPANHA PUBLICITÁRIA			
	MICRO INFUENCIADORAS			
	APLICATIVO DA GRANADO			
CONSIDERAÇÃO	INFLUENCIADORAS MÉDIO PORTE			
	MICRO INFLUENCIADORES			
	MASTERCLASS DIGITAL DE PERFUMARIA + NEWSLETTER INFORMATIVA			
CONVERSÃO	ESPAÇO TEMÁTICO DE EXPERIMENTAÇÃO EM SHOPPINGS			
	ATIVAÇÃO NO LOLLAPALOOZA			
	EVENTO ABERTO EM SÃO PAULO			

Fonte: Tabela organizada pela Agência D.M.O

MÍDIA

1. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1 Verba de Mídia

A verba de mídia destinada à campanha, no valor de R\$ 7.190.000, foi planejada para garantir amplitude de alcance e consistência de impacto durante o período de veiculação. Esse investimento será distribuído entre os meios digital, cinema, OOH, revistas e TV por assinatura, buscando equilibrar presença massiva com a construção de uma imagem premium e sofisticada, atributos fundamentais da Linha Vintage da Granado. O valor reflete o compromisso da marca com um plano 360°, que combina performance e branding, assegurando uma comunicação integrada capaz de reforçar o posicionamento aspiracional da marca e ampliar seu reconhecimento entre o público jovem-adulto das classes A e B.

1.2 Período da Campanha

A campanha será realizada ao longo dos primeiros seis meses de 2026, de janeiro a junho, acompanhando um calendário sazonal estratégico que inclui datas de alta relevância comercial, como o Dia Internacional da Mulher, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Esses períodos concentram grande intenção de compra no segmento de perfumaria, sendo propícios para associar os perfumes da Linha Vintage a momentos afetivos e de celebração. O período contínuo de veiculação também permite reforçar a lembrança de marca e consolidar o reposicionamento da linha, garantindo presença constante nos principais meios de comunicação e nas regiões de maior concentração do público-alvo, especialmente nas capitais do Sul e Sudeste.

MÍDIA

IMAGEM 36: Estudo Midiográfico 1

2.1 Estudo Midiográfico

Persona 1 - Isabela Moura, 29 anos

Isabela Moura , 29 anos
Analista de Branding - São Paulo SP

SEMANA

Período da manhã
Mind set: Preparação e Inspiração

Momento introspectivo: café, yoga, leitura de newsletter e revistas.
Deslocamento ao trabalho: carro e Uber durante os dias de rodízio.

Redes sociais, Revistas, Meios Streaming de música, OOH

Período da noite
Mind set: Descanso

Fica em casa, lê de livros digitais, Instagram para acompanhar perfumistas e artistas e assiste filmes e séries.

Meios Redes sociais, Streaming de TV



Período no trabalho
Mind set: Criativa e Produtiva

Trabalha, faz leitura de artigos e costuma ter reuniões.
Meios Internet e Redes sociais

Período da tarde
Mind set: Concentração

Ainda trabalhando, rola Instagram/Pinterest para inspiração estética, faz pesquisas em e-commerce de perfumaria

Meios Internet, Redes sociais, DOOH

MÍDIA

IMAGEM 37: Estudo Midiográfico 3

2.1 Estudo Midiográfico

Persona 1 - Isabela Moura, 29 anos

Isabela Moura , 29 anos
Analista de Branding - São Paulo SP

FINAL DE SEMANA

Período da manhã
Mind set: Cuidar de si

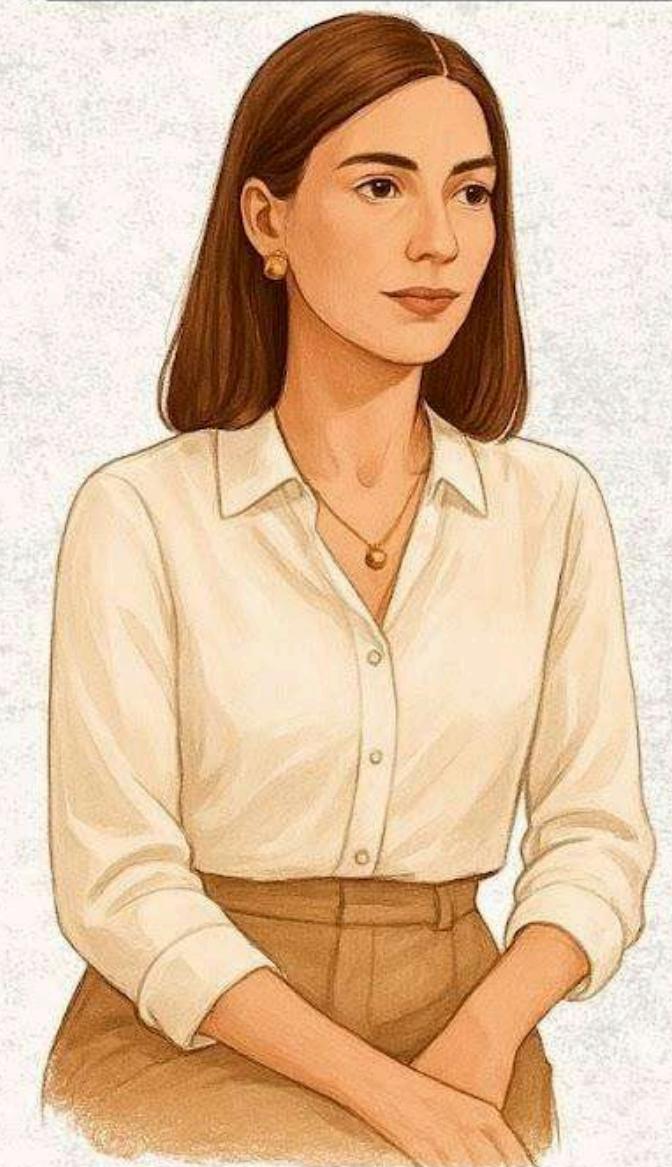
Faz Yoga em estúdios de academia, come um brunch em uma cafeteria/ padaria e utiliza o WhatsApp para marcar saídas com as amigas

Meios Redes sociais, OOH

Período da noite
Mind set: Diversão e Descanso

Sai com as amigas para bares, restaurantes e ao chegar em casa procura descansar e recarregar para a semana que vem.

Meios Redes sociais, Streaming de TV, DOOH



Período da tarde
Mind set: Inspiração e Descontração

Frequenta exposições de arte, cinema, restaurantes sofisticados Conversa em grupos de WhatsApp com amigas

Meios Redes sociais, Cinema, OOH, DOOH, Rádio

MÍDIA

IMAGEM 38: Estudo Midiográfico 3

2.1 Estudo Midiográfico

Persona 2 - Bruna Andrade, 23 anos

Bruna Andrade, 23 anos
Estudante de Arquitetura/Estagiária - Rio de Janeiro RJ

SEMANA

Período da manhã
Mind set: Preparação

Se arruma ouvindo música, confere redes (Tiktok e Instagram) e faz deslocamento (metrô, ônibus)

Meios Redes sociais, Streaming de música, OOH

Período da noite
Mind set: Diversão e Descanso

Saídas sociais: bares, festas, Instagram para postar stories, TikTok para consumir conteúdos gerais.

Meios Redes sociais

Período no trabalho
Mind set: Foco

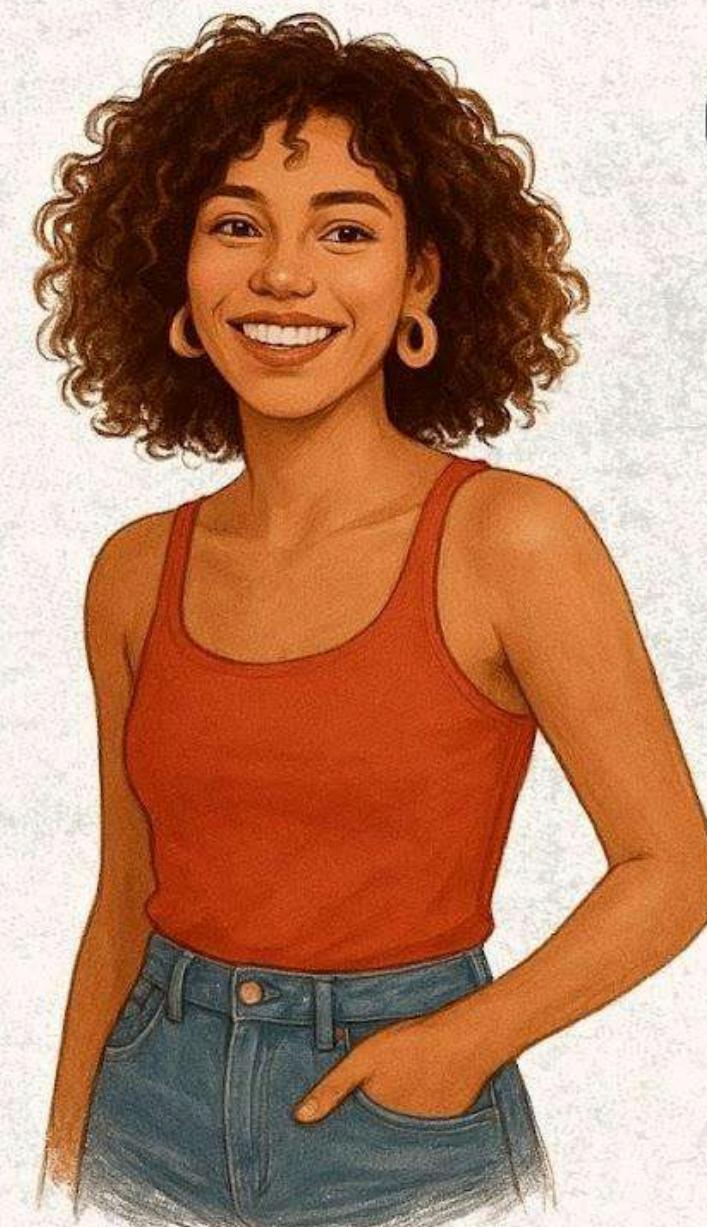
WhatsApp para comunicação rápida, Pinterest para referências de arquitetura/lifestyle.

Meios Internet e Redes sociais

Período da tarde
Mind set: Equilíbrio

Na Faculdade, consome TikTok, conversa com amigas e assiste aulas.

Meios Internet, redes sociais, DOOH



MÍDIA

IMAGEM 39: Estudo Midiográfico 4

Bruna Andrade, 23 anos
Estudante de Arquitetura/Estagiária -
Rio de Janeiro RJ

FINAL DE SEMANA

Período da manhã
Mind set: Relaxar

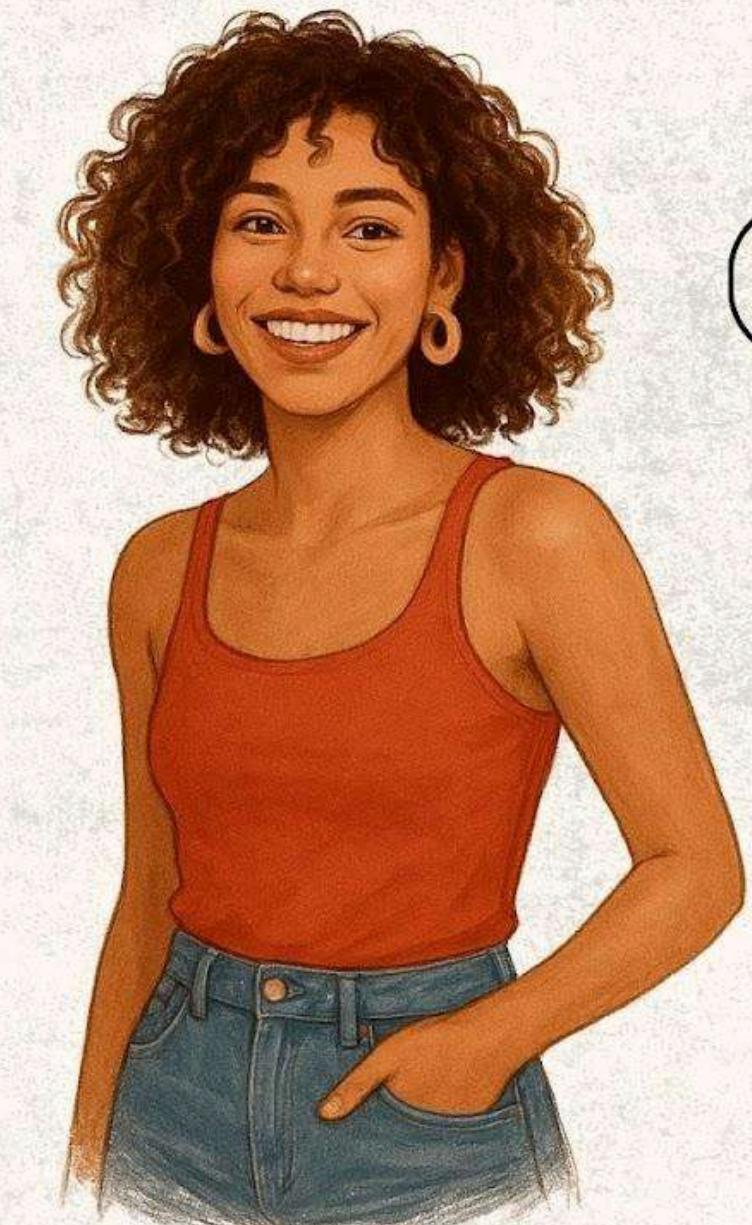
Vai para a praia com as amigas ou
fica dormindo até tarde para
descansar, usa o Tiktok para passar
o tempo

Meios Redes sociais, OOH

Período da noite
Mind set: Diversão e Descanso

Se arruma, grava conteúdos, sai
com as amigas para bares e festas

Meios Redes sociais, DOOH



Período da tarde
Mind set: Descontração

Conversa em grupos de
WhatsApp com amigas para
marcar rolês, vai para shows e
encontros sociais.

Meios Redes sociais, OOH,
DOOH

2.1 Estudo Midiográfico

Persona 2 - Bruna
Andrade, 23 anos

2.2 Alcance

O alcance de mídia tem a meta definida em 80%, o que representa um nível alto de cobertura. Essa pontuação resulta da análise combinada dos fatores: a marca é estabelecida, mas busca aumentar sua participação de mercado, enfrentando forte presença da concorrência e atuando com diversos meios e várias peças de comunicação. Além disso, o plano prevê intervalos longos entre campanhas e o objetivo de gerar impacto, o que reforça a necessidade de ampla exposição.

2.3 Frequência

Com base na Avaliação de Frequência, que engloba os Fatores de Influência da Marca, da Mídia e da Comunicação, a campanha busca ter uma frequência média de 7, o que representa uma frequência alta e consistente. Essa avaliação se justifica pelo fato de a Granado ser uma marca consolidada, mas que busca ampliar sua participação de mercado e rejuvenescer sua imagem, exigindo uma presença contínua e reforçada para gerar reconhecimento e fixação da nova proposta. A forte atuação da concorrência e a necessidade de impacto emocional junto ao público reforçam a importância de repetição das mensagens.

Além disso, o volume de investimento da categoria é elevado, com diversos meios e formatos, o que possibilita múltiplos pontos de contato. A nova proposta criativa, com foco em reposicionar a percepção da linha para um público mais jovem, também demanda uma cadência de exposição constante, garantindo que o público seja impactado em diferentes contextos e momentos de consumo.

2.4 Continuidade

A continuidade em ondas sazonais é uma estratégia de veiculação em que os investimentos em mídia são concentrados em períodos específicos do ano, acompanhando momentos de maior relevância comercial ou emocional para o público.

Para a campanha da Granado Linha Vintage de perfumes, essa recomendação garante presença da marca em datas estratégicas, como: Dia das Mulheres, Dia das Mães e Dia dos Namorados, que são períodos em que há maior intenção de compra e busca por fragrâncias para uso pessoal ou presente.

2.5 Esforços Geográficos

Foco nas capitais das regiões do Sul e Sudeste do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. Essa recomendação se justifica pela alta concentração do público-alvo nessas regiões, conforme os dados das pesquisas quantitativa e qualitativa e o perfil demográfico dos consumidores da Granado. Essas regiões concentram os principais centros urbanos e econômicos do país que reúnem consumidores das classes A e B, perfil predominante do público da marca.

3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

3.1 Meios Recomendados

Digital

O meio digital é recomendado como prioritário para a campanha por abranger de forma ampla o público-alvo da Linha Vintage, composto por jovens adultos entre 20 e 35 anos das regiões Sudeste e Sul, altamente conectados e influenciados por conteúdo online. De acordo com o InternetLab (2024), os brasileiros passam, em média, 9h13 por dia conectados à

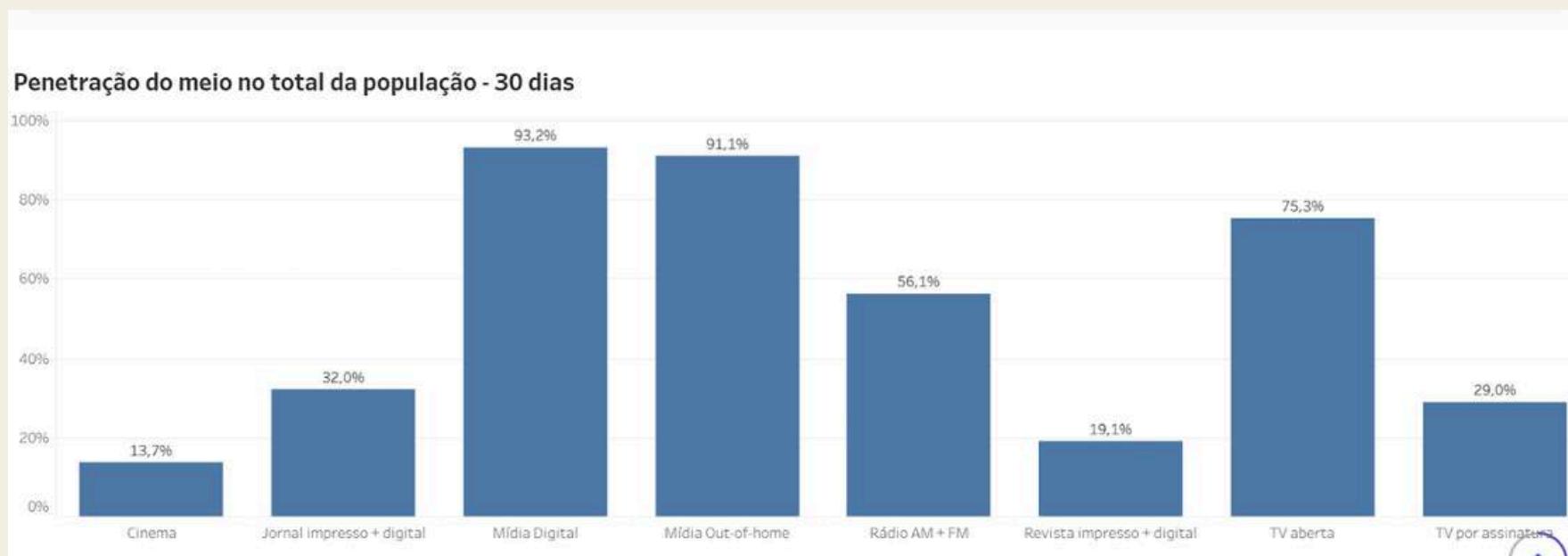
internet, sendo que plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e mídia display, permitindo assim, segmentação precisa e alto engajamento emocional por meio de conteúdos audiovisuais e interativos.

Segundo o Projeto de Pesquisa Quantitativa e Qualitativa Granado da Agência D.M.O. (PUC-SP, 2025), a maioria dos consumidores de perfumaria nacional descobre novos perfumes justamente por meio das redes sociais, de influenciadores digitais e de sites de e-commerce, reforçando, assim, o papel do digital na jornada de compra. Além disso, Mídia Dados (2023) aponta que 93% da população brasileira tem acesso ao meio e 37% da classe A/B o utilizou nos últimos 30 dias, consolidando o digital como o canal de maior penetração e relevância no país.

O investimento neste meio responde ao comportamento de consumo identificado na pesquisa e contribuirá para reposicionar os perfumes da Linha Vintage como uma linha que se conecta de forma autêntica ao público que se busca atingir na campanha.

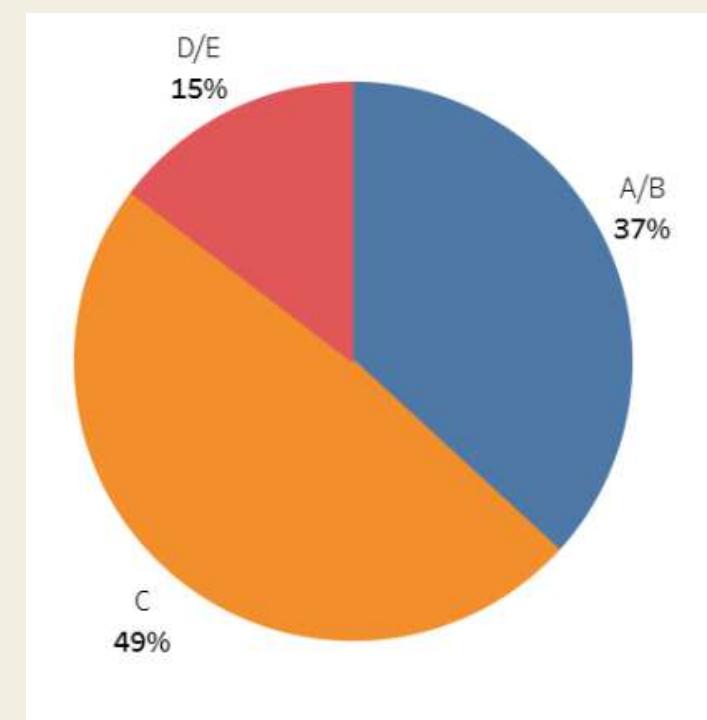
MÍDIA

GRÁFICO 4: Penetração do meio no total da população - 30 dias



Fonte: Mídia Dados, 2023

GRÁFICO 5: Utilização de Mídias Digitais por classe econômica - 30 dias



Fonte: Mídia Dados, 2023

Cinema

O Cinema também é recomendado como um dos meios básicos da campanha por oferecer um ambiente de alta atenção e imersão sensorial, características alinhadas à proposta premium da Linha Vintage. Segundo dados da Meio & Mensagem (2023), os anúncios exibidos nas salas de cinema recebem de quatro a sete vezes mais atenção do que em outras mídias, o que o torna um canal altamente eficaz para gerar envolvimento emocional. De acordo com o Mídia Dados (2023), o público do cinema brasileiro é composto por pessoas das classes A e B (124%), com 86% na faixa etária entre 20 e 34 anos, recorte definido para o público alvo da campanha.

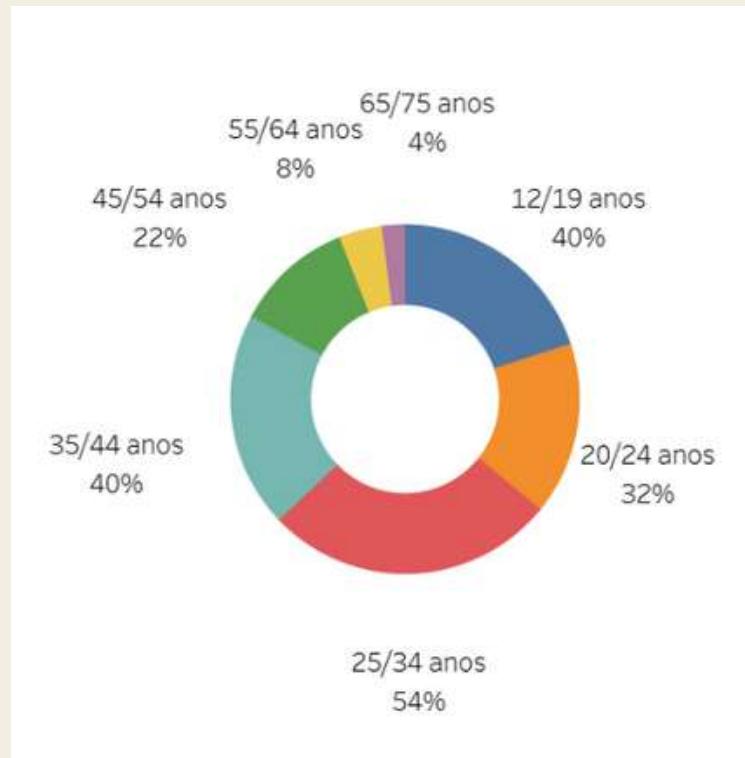
***Gráficos na próxima página**

Revistas e TV por assinatura

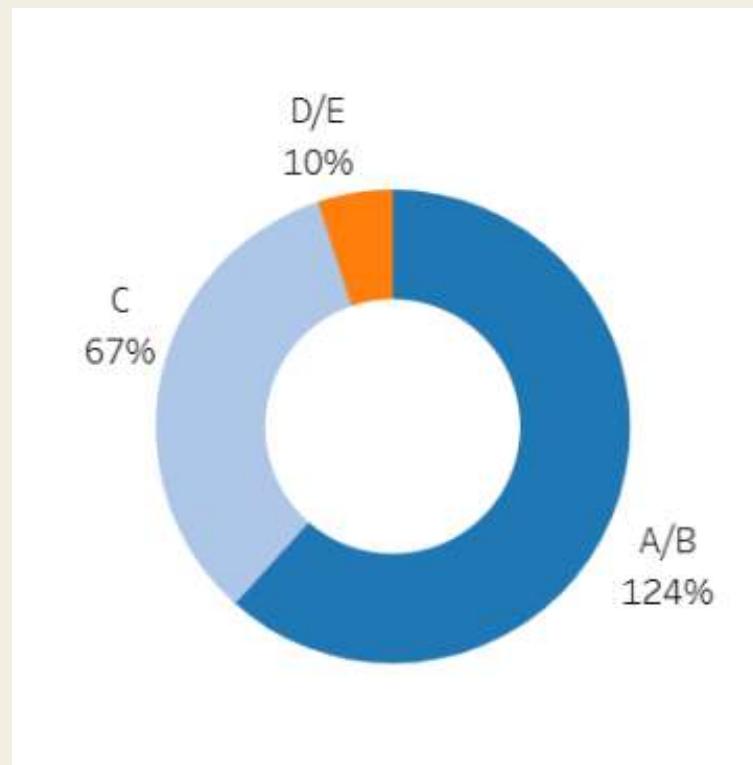
Revistas e TV por assinatura são recomendados como meios complementares da campanha por se tratarem de ambientes de consumo qualificados, com forte presença do público A/B entre 20 a 34 anos. Segundo o Mídia Dados (2023), as revistas impressas e digitais apresentam 58% de penetração entre as classes A/B e 30% entre pessoas de 20 a 34 anos, alcançando 19% da população total brasileira, o que as posiciona como veículos de alto valor agregado. Além disso, publicações de revistas como Elle Brasil reforçam o imaginário de sofisticação, estilo e lifestyle da marca, permitindo experiências tátteis, como o uso de amostras de perfume que ampliam a conexão sensorial com o público. Já a TV por assinatura, com 54% de penetração nas classes A/B, 28% entre 20 e 34 anos e 29% de alcance nacional, segundo o mesmo relatório, permite impactar o público em momentos de lazer e atenção concentrada, fortalecendo a presença emocional e aspiracional da Granado em contextos de alto engajamento.

MÍDIA

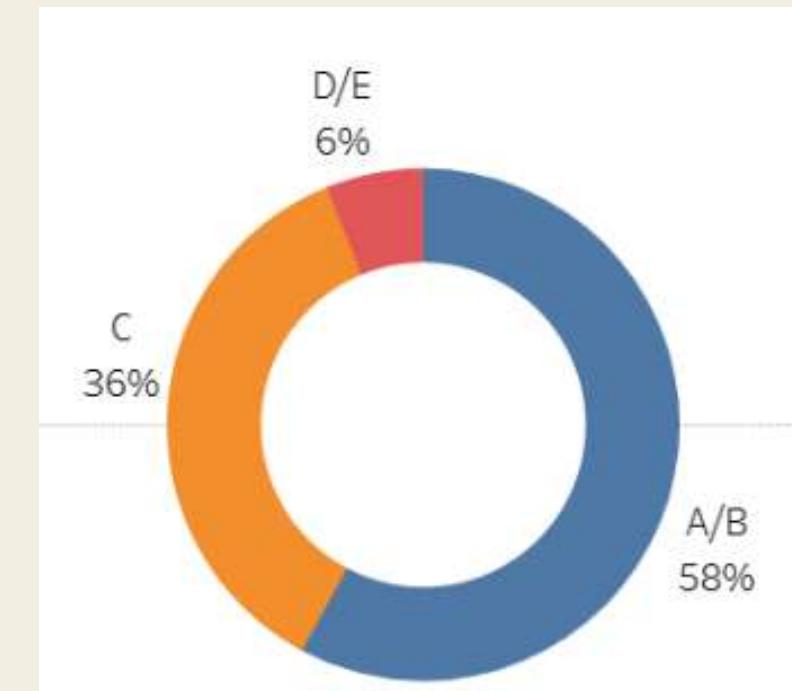
GRÁFICOS 6 e 7: Público do cinema brasileiro em classes econômicas e faixas etárias



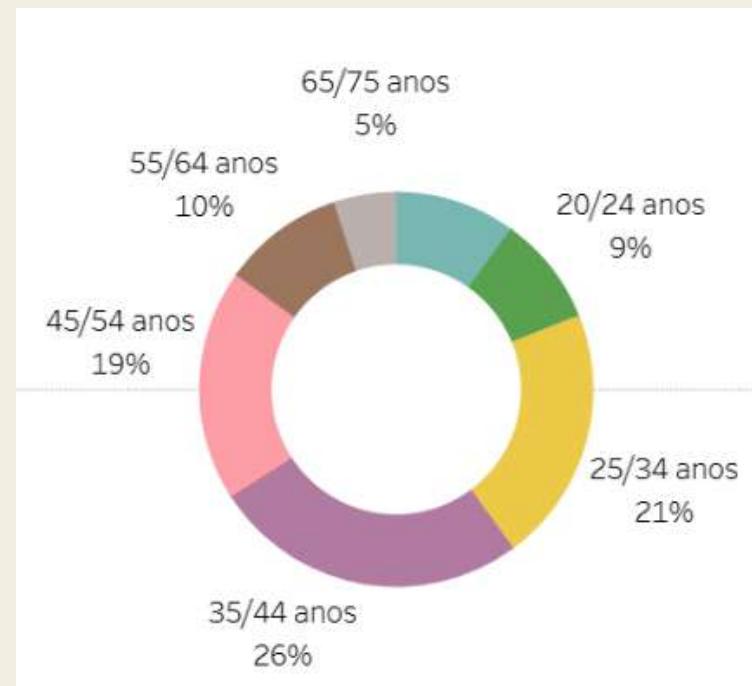
Fonte: Mídia Dados, 2023



GRÁFICOS 8 e 9: Classes econômicas e faixas etárias consumidoras de revistas impressas e digitais

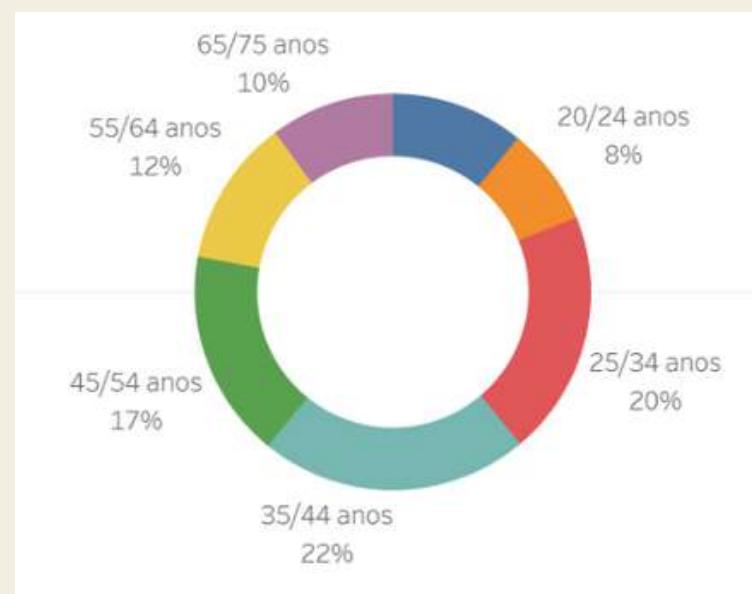


Fonte: Mídia Dados, 2023

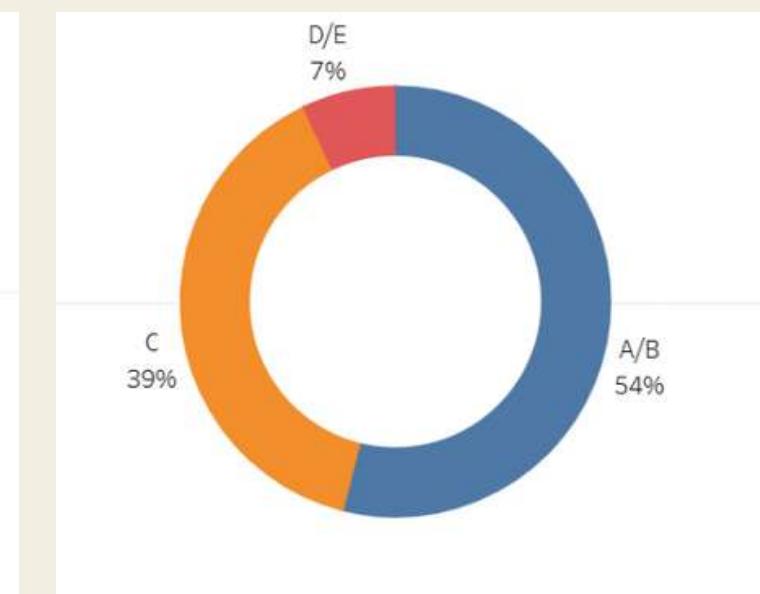


Fonte: Mídia Dados, 2023

GRÁFICOS 10 e 11: Classes econômicas e faixas etárias consumidoras de TV por assinatura



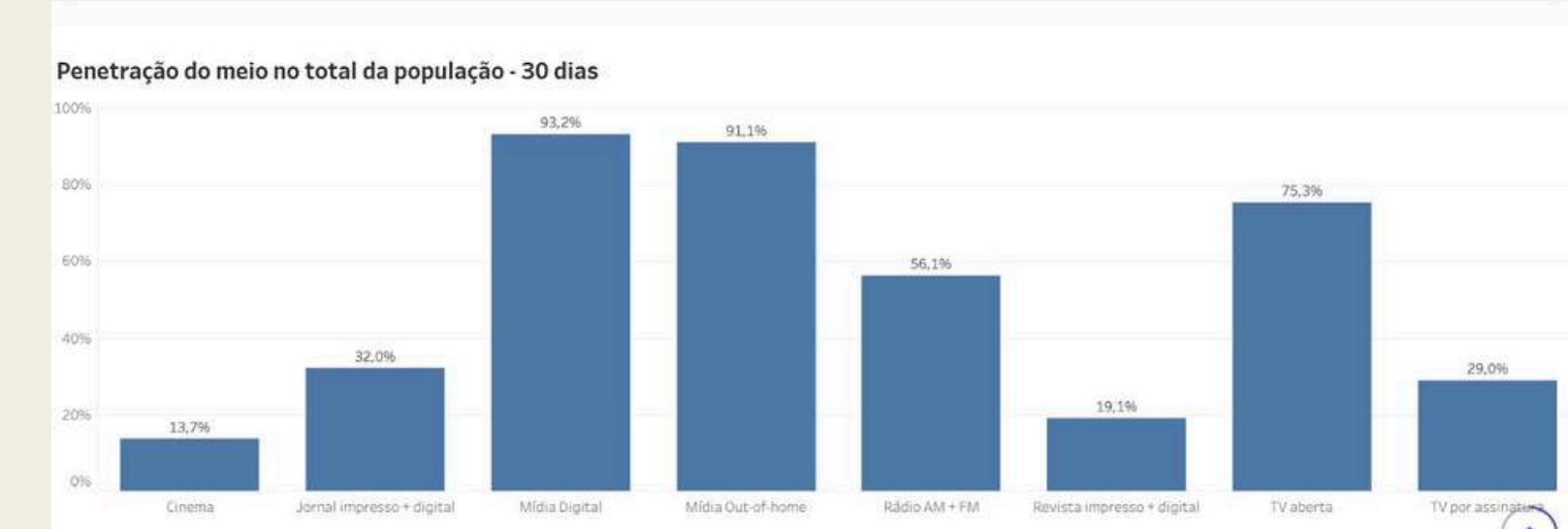
Fonte: Mídia Dados, 2023



OOH (Out of Home)

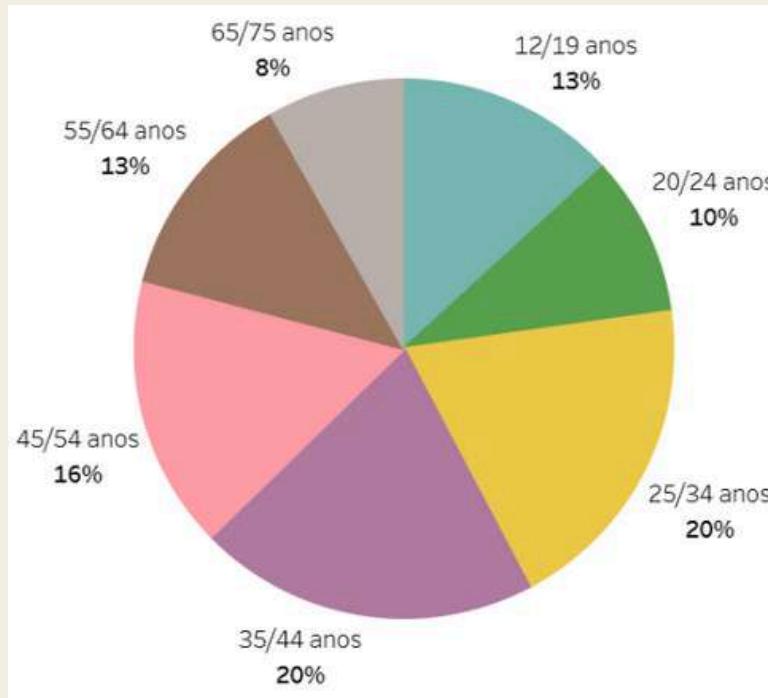
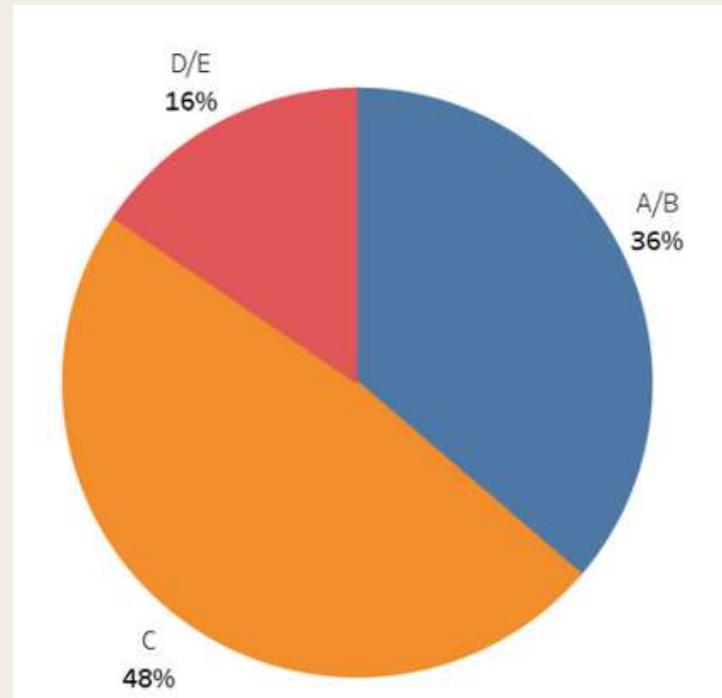
O meio OOH (Out of Home) é recomendado como meio de apoio para garantir alta frequência e reforço de lembrança de marca nas principais regiões urbanas, especialmente nas capitais dos estados do Sul e Sudeste do país, onde se concentra o público-alvo da campanha. Segundo o Mídia Dados (2023), o meio OOH apresenta 91% de penetração na população brasileira, com 36% de alcance nas classes A/B e 30% entre consumidores de 20 a 35 anos. A estratégia contempla o uso de mobiliário premium, painéis digitais em shoppings, além de DOOH em aeroportos, acompanhando o deslocamento cotidiano do público e fortalecendo a presença urbana e aspiracional da Granado. Esse formato complementa os demais canais ao manter a marca visível nos trajetos diários e reforçar a comunicação experiencial.

GRÁFICO 12: OOH - Penetração no meio total da população - 30 dias



Fonte: Mídia Dados, 2023

GRÁFICOS 13 e 14: Alcance do OOH em classes econômicas e faixas etárias



Fonte: Mídia Dados, 2023

3.2 Mix de Mídias

3.2.1 Meio(s) Básicos: Digital + Cinema

Os meios recomendados como os básicos são os pilares da campanha. O Digital assegura capilaridade, interação e performance, permitindo segmentação precisa e diálogo constante com o público-alvo. O Cinema, por sua vez, entrega impacto emocional e reforça o posicionamento premium da marca em um ambiente de imersão sensorial.

A junção desses meios sustenta o eixo principal da campanha, equilibrando visibilidade em larga escala e construção de valor para a marca e possibilita a segmentação para o público específico.

3.2.2 Meio(s) Complementares: Revistas + TV por Assinatura

Os meios recomendados como complementares para a campanha sustentam a imagem aspiracional e de autoridade da Granado, associando-a a conteúdos de lifestyle, beleza e moda. As revistas reforçam o vínculo sensorial com o público por meio de experiências tátteis, enquanto a TV por assinatura amplia o tempo de exposição em momentos de lazer e atenção qualificada.

3.2.3 Meio(s) de Apoio: OOH (Out of Home)

Como meio de apoio, o OOH atua como reforço tático de lembrança e reconhecimento, em pontos de alto fluxo próximos às lojas da Granado e locais de circulação do público alvo. Sua função é consolidar a presença urbana dos perfumes da linha vintage da Granado, assegurando continuidade de impacto e sustentação da mensagem durante os trajetos cotidianos do público.

3.3 Mídia integrada aos Objetivos de Comunicação

A integração das mídias recomendadas busca se alinhar aos objetivos de comunicação da campanha, reposicionando os perfumes da Linha Vintage da Granado como contemporâneos e atraentes para o público jovem adulto, ao mesmo tempo em que reforça sua sofisticação e identidade brasileira. O digital atua como principal canal desse reposicionamento, traduzindo o universo vintage da Granado em uma estética moderna e interativa por meio de redes sociais, influenciadores digitais, vídeos curtos e conteúdo audiovisual de alto impacto, garantindo engajamento e personalização da experiência.

O cinema potencializa o impacto emocional da campanha, oferecendo uma experiência sensorial imersiva que reforça os valores de sofisticação da marca. Revistas e TV por assinatura sustentam o território aspiracional da marca, atingindo o público em momentos de atenção dedicada, proporcionando interação direta com conteúdos sensoriais e reforçando a autoridade e o prestígio da Granado. O OOH, por sua vez, complementa a presença da marca nos espaços urbanos, promovendo alta frequência de exposição em locais estratégicos, como shoppings, avenidas e aeroportos, reforçando visualmente as mensagens veiculadas nas demais mídias e garantindo consistência na comunicação.

Essa integração de mídias assegura que as fragrâncias da Linha Vintage sejam percebidas não apenas como parte do legado Granado, mas como uma expressão atualizada de sua essência, fortalecendo a conexão emocional com o público-alvo e aumentando a lembrança dos perfumes da marca.

4. Tática de mídia

4.1.1 Instagram / TikTok

As redes sociais são o principal meio de descoberta e interação com o público jovem adulto. O uso de reels, carrosséis e vídeos curtos promove engajamento e reposiciona a linha Vintage como contemporânea e sofisticada.

Local: Veiculação nacional com foco em São Paulo e Rio de Janeiro.

Período: Janeiro a Junho de 2025, com reforço em datas-chave (Dia da Mulher, Dia das Mães e Dia dos Namorados).

Formato Instagram: Reels, carrosséis e vídeos patrocinados de 10 a 15 segundos.

Formato Tiktok: Vídeos curtos de 30 segundos a 1 minuto, vídeos em colaboração com influenciadoras e vídeos patrocinados.

Total: 50 publicações patrocinadas e impulsionamento contínuo (40% da verba).

4.1.2 Cinema

O cinema oferece alto impacto visual e emocional, capturando a atenção do público em momentos de lazer e reforçando a estética sensorial da marca.

Local: Salas de cinema Cinemark em shoppings de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. Período: Fevereiro a Junho de 2025, em exibições contínuas antes das sessões.

Formato: Comerciais de 1 minuto.

Desconto previsto: 30% segundo a Tabela Básica de Descontos em Mídia.

Total: 16 Inserções durante todo o período (25% da verba).

4.1.3 Revistas de Moda e Lifestyle

Revistas segmentadas reforçam o posicionamento da marca entre consumidores de lifestyle refinado. As edições podem conter amostras olfativas para ampliar a experiência sensorial da campanha e anúncios dos perfumes.

Local: Circulação em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Período: Março, Maio e Junho de 2025.

Formato: Página dupla na revista Elle Brasil.

Desconto previsto: 25% (Editora Abril) conforme tabela.

Total: 3 inserções bimestrais (10% da verba).

4.1.4 TV por Assinatura

A TV por assinatura complementa o alcance da campanha, atingindo o público em momentos de relaxamento e consumo de conteúdo premium.

Local: Canais segmentados de alcance nacional, GNT e Multishow, que possuem forte apelo entre públicos interessados em lifestyle, cultura e entretenimento.

Período: Março a maio de 2025.

Formato: Comerciais de 15 a 30 segundos em blocos de programação de lifestyle e entretenimento.

Desconto previsto: 40%, conforme Tabela Básica de Descontos em Mídia.

Total: 60 inserções distribuídas nos canais (5% da verba).

4.1.5 OOH - Out of Home

O OOH garante presença contínua e reforço de lembrança de marca em rotas urbanas de alto fluxo.

Local: Vias de grande circulação, como Avenida Faria Lima, Avenida Paulista e Avenida Rebouças e pontos estratégicos no Rio de Janeiro, como Leblon e Ipanema.

Período: Janeiro a junho de 2025.

Formato: Painéis digitais (DOOH) e relogiários.

Desconto previsto: 30% (mídia exterior em geral).

Total: 15 faces ativas com rotação quinzenal (15% da verba).

MÍDIA

5. Cronograma de mídia

TABELA 5: Cronograma de Mídia

	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Digital		479.333,33				479.333,33				479.333,33				479.333,33				479.333,33				479.333,33			
Cinema						449.375,00				449.375,00				449.375,00				449.375,00							
Revista										239.666,67								239.666,67				239.666,67			
TV por Assinatura										119.833,33				119.833,33				119.833,33							
OOH	239.666,67				239.666,67				239.666,67				239.666,67				239.666,67				239.666,67				

TT INS / Total \$ / %

50 — R\$ 2.876.000,00 — 40%

16 — R\$ 1.797.500,00 — 25%

3 — R\$ 719.000,00 — 10%

60 — R\$ 359.500,00 — 5%

15 — R\$ 1.438.000,00 — 20%

Total Geral 1: R\$ 6.830.500,00

Produção: R\$ 359.500,00

Total Geral 2: R\$ 7.190.000,00

Fonte: Elaborado pela Agência D.M.O, 2025

6. Resumo Geral da Verba de Comunicação

TABELA 6: Resumo geral verba de comunicação

CATEGORIA	INVESTIMENTO (R\$)
Marketing e Comunicação	1.250.000,00
Mídia	6.830.500,00
Influência	3.600.000,00
Eventos e Experiências	2.000.000,00
Honorário da Agência (5%)	359.500,00
TOTAL	R\$ 14.040.000,00

Fonte: Elaborado pela Agência D.M.O, 2025



CRIAÇÃO



CRIAÇÃO

1. BRIEFING DE CRIAÇÃO

1.1 Benefício

O perfume Vintage da Granado é uma assinatura olfativa que oferece ao consumidor a sensação de ser único, de se destacar de forma memorável.

1.2 Diretrizes Criativas

As diretrizes criativas da campanha refletem a identidade visual e conceitual da Granado. As peças estáticas buscam transmitir sensação de movimento. Os elementos gráficos reforçam a brasiliidade presente no DNA da marca, traduzindo de forma sutil e elegante a riqueza cultural que inspira a Linha Vintage. Toda a comunicação se mantém alinhada ao posicionamento premium da Granado, priorizando a estética sofisticada da marca.

1.3 Restrições

A marca não impõe restrições quanto ao uso de cores, fontes ou ícones.

1.4 Tom de Voz

A Granado se comunica de forma acolhedora e próxima, como uma conversa entre amigos. Em suas mensagens, busca inspirar e despertar curiosidade, sem perder a confiança que vem da tradição e da qualidade. Cada detalhe é pensado para que o consumidor sinta a sofisticação da marca de um jeito simples e real, transmitindo, ao mesmo tempo, a exclusividade e o cuidado com cada produto.

1.5 Conceito Criativo

Linha Vintage apresenta fragrâncias brasileiras que exalam sua singularidade e criam sensações olfativas marcantes.

CRIAÇÃO

2. PROCESSO CRIATIVO

O processo criativo teve início a partir de uma imersão profunda na identidade da Granado e no universo da Linha Vintage, unindo o legado da marca a uma linguagem atual capaz de dialogar com o público jovem adulto. A partir das pesquisas de mercado, análise da concorrência e estudo das pessoas, foi traçado o desafio central: reposicionar a linha entre tradição e modernidade, reforçando a brasiliade e o caráter premium da perfumaria autoral da Granado.

Inspirada nas próprias fragrâncias: Époque Tropical, Boemia, Rosa Sublime, Citrus Brasilis e Apotecário, a criação buscou traduzir suas personalidades em expressões visuais e narrativas que despertassem sensações. O ponto de partida foi a assinatura de campanha “Linha Vintage. Marcante como você.”, que reforça a singularidade de cada perfume e a ideia de que cada aroma é uma extensão da identidade de quem o usa.





CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Com o objetivo de personificar as fragrâncias da Linha Vintage e traduzir visualmente as sensações e identidades que cada perfume carrega, foram desenvolvidos cinco personagens, cada um representando uma das fragrâncias da coleção. A criação desses personagens parte diretamente do conceito criativo da campanha, que enfatiza a relação entre o perfume e a individualidade, reforçando a ideia de que cada aroma é uma extensão da personalidade de quem o utiliza.

Assim como o conceito criativo propõe, os personagens foram pensados para materializar a essência de cada perfume, expressando em suas histórias, estilos e comportamentos o que as fragrâncias comunicam de forma sensorial. Para dar vida a essas representações, foram desenvolvidas fichas técnicas individuais contendo a essência, a personalidade, o estilo de vida, a vestimenta e as referências visuais de cada personagem baseadas nas notas de cada fragrância.

Cada ficha foi acompanhada por um moodboard, que reforça visualmente a atmosfera de cada universo olfativo e auxilia na construção de uma imagem coerente com a narrativa proposta.

A estética e as características de cada um deles dialogam com a proposta visual e emocional apresentada na peça conceito, que ilustra o momento de identificação entre o indivíduo e a fragrância.

Dessa forma, cada personagem não apenas representa um perfume, mas também personifica um modo de ser e estar no mundo, transformando o ato de se perfumar em uma experiência de identificação e expressão pessoal. Essa abordagem permitiu construir uma campanha mais sensorial, humanizada e próxima do público, conectando o conceito criativo à narrativa visual de maneira coesa e significativa. Juntos, esses personagens compõem o universo conceitual da campanha, traduzindo as fragrâncias em identidades visuais e emocionais únicas, alinhadas à proposta de valorizar o que há de mais marcante em cada pessoa.

CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Apotecário

Ficha Técnica

-Apotecário-

- **Nome:** Apotecário

- **Idade:** 24

- **Profissão:** Publicitário

• Essência do Personagem:

Um homem sofisticado e com um carisma natural. Sua presença é marcante e com uma energia contagiante, o tipo de pessoa que prende a atenção pela sua vibe positiva. Ele é o tipo de pessoa que entende o valor do tempo e a beleza nos detalhes. É inteligente, sensível e analítico, com uma curiosidade constante sobre o mundo ao seu redor. Enxerga estética em tudo: nas formas, nas palavras, nas sensações. Gosta de viver entre o racional e o sensorial, traduzindo ideias em experiências.

• Personalidade:

- Reflexivo, criativo e observador, é o tipo de pessoa que repara no silêncios, luzes e texturas do ambiente
- Valoriza conversas sinceras, cafés longos e ver o amanhecer
- Sua forma de se expressar é tranquila, mas precisa, escolhendo bem suas palavras quando fala
- Tem senso estético apurado e gosta de ambientes que mesclam o antigo com o novo
- É ambicioso, mas sem pressa

• Estilo de Vida:

- Trabalha em publicidade em um estúdio criativo, cercado por pessoas cheias de ideias e vontade de ser inovador, assim como ele
- Alterna entre cafés, reuniões e momentos de introspecção criativa
- Gosta de músicas indie, fotografia analógica e design minimalista

• Vestimenta:

- cores: tons de bege, marrom, verde-oliva, cinza, jeans e preto
- acessórios: relógios clássicos, sem utilizar anéis
- cabelo curto e levemente bagunçado, aparência natural e bem cuidada

• Referência:



2.1 OS PERSONAGENS

Essência do Personagem:

Um homem sofisticado e com um carisma natural. Sua presença é marcante e com uma energia contagiente, o tipo de pessoa que prende a atenção pela sua vibe positiva. Ele é o tipo de pessoa que entende o valor do tempo e a beleza nos detalhes. É inteligente, sensível e analítico, com uma curiosidade constante sobre o mundo ao seu redor. Enxerga estética em tudo: nas formas, nas palavras, nas sensações. Gosta de viver entre o racional e o sensorial, traduzindo ideias em experiências.

Personalidade:

- Reflexivo, criativo e observador, é o tipo de pessoa que repara no silêncios, luzes e texturas do ambiente
- Valoriza conversas sinceras, cafés longos e ver o amanhecer
- Sua forma de se expressar é tranquila, mas precisa, escolhendo bem suas palavras quando fala
- Tem senso estético apurado e gosta de ambientes que mesclam o antigo com o novo
- É ambicioso, mas sem pressa

Estilo de Vida:

- Trabalha em publicidade em um estúdio criativo, cercado por pessoas cheias de ideias e vontade de ser inovador, assim como ele
- Alterna entre cafés, reuniões e momentos de introspecção criativa
- Gosta de músicas indie, fotografia analógica e
- design minimalista

Vestimenta:

- Cores: tons de bege, marrom, verde-oliva, cinza, jeans e preto
- Acessórios: relógios clássicos, sem utilizar anéis
- Cabelo curto e levemente bagunçado, aparência natural e bem cuidada

CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Boemia

Ficha Técnica

-Boemia-

- **Nome:** Boemia
 - **Idade:** 21

• **Essência do Personagem:**

Um homem que transparece liberdade e intensidade, com uma aura envolvente que mistura mistério e sensualidade. Sua presença é natural e magnética, o tipo de pessoa que ocupa o espaço com elegância, sem precisar dizer muito. Tem olhar de quem vive o presente com paixão, mas carrega profundidade em cada gesto. É curioso, expressivo e dono de uma confiança tranquila.

• Personalidade:

- Intenso e magnético, chama atenção pela presença silenciosa e olhar expressivo
 - Autêntico e espontâneo, valoriza o que é genuíno e detesta o que soa forçado
 - Inteligente e intuitivo, une emoção e lógica de maneira natural
 - Observador, repara em detalhes que passam despercebidos pelos outros
 - Seguro de si, transmite charme sem esforço
 - Misterioso e sedutor, mas sem perder o equilíbrio e a serenidade

• Estilo de Vida:

- Trabalha com projetos sustentáveis e design inteligente, buscando beleza e funcionalidade
 - Atua como modelo em campanhas que valorizam autenticidade
 - Gosta de música ao vivo, cafés antigos, vinhos e fotografias analógicas
 - Prefere o ritmo da cidade à noite, com ruas iluminadas e conversas longas
 - Cultiva amizades intensas, valoriza conversas sinceras e encontros significativos

- **Vestimenta:**

- cores: terracota, branco, vinho, oliva, preto, caramel, marinho, roxo e bordô
 - acessórios: colares de corrente fina e anéis metálicos
 - cabelo cacheados definidos

• Referência:



2.1 OS PERSONAGENS

Essência do Personagem:

Um homem que transparece liberdade e intensidade, com uma aura envolvente que mistura mistério e sensualidade. Sua presença é natural e magnética, o tipo de pessoa que ocupa o espaço com elegância, sem precisar dizer muito. Tem olhar de quem vive o presente com paixão, mas carrega profundidade em cada gesto. É curioso, expressivo e dono de uma confiança tranquila.

Personalidade:

- Intenso e magnético, chama atenção pela presença silenciosa e olhar expressivo
- Autêntico e espontâneo, valoriza o que é genuíno e detesta o que soa forçado
- Inteligente e intuitivo, une emoção e lógica de maneira natural
- Observador, repara em detalhes que passam despercebidos pelos outros
- Seguro de si, transmite charme sem esforço
- Misterioso e sedutor, mas sem perder o equilíbrio e a serenidade

Estilo de Vida:

- Trabalha com projetos sustentáveis e design inteligente, buscando beleza e funcionalidade
- Atua como modelo em campanhas que valorizam autenticidade
- Gosta de música ao vivo, cafés antigos, vinhos e fotografias analógicas
- Prefere o ritmo da cidade à noite, com ruas iluminadas e conversas longas
- Cultiva amizades intensas, valoriza conversas sinceras e encontros significativos

Vestimenta:

- Cores: terracota, branco, vinho, oliva, preto, caramelo, marinho, roxo e bordô
- Acessórios: colares de corrente fina e anéis metálicos
- Cabelo cacheados definidos

CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Citrus Brasilis

Ficha Técnica

-Citrus Brasilis-



- **Nome:** Sol
- **Idade:** 28
- **Profissão:** Economista

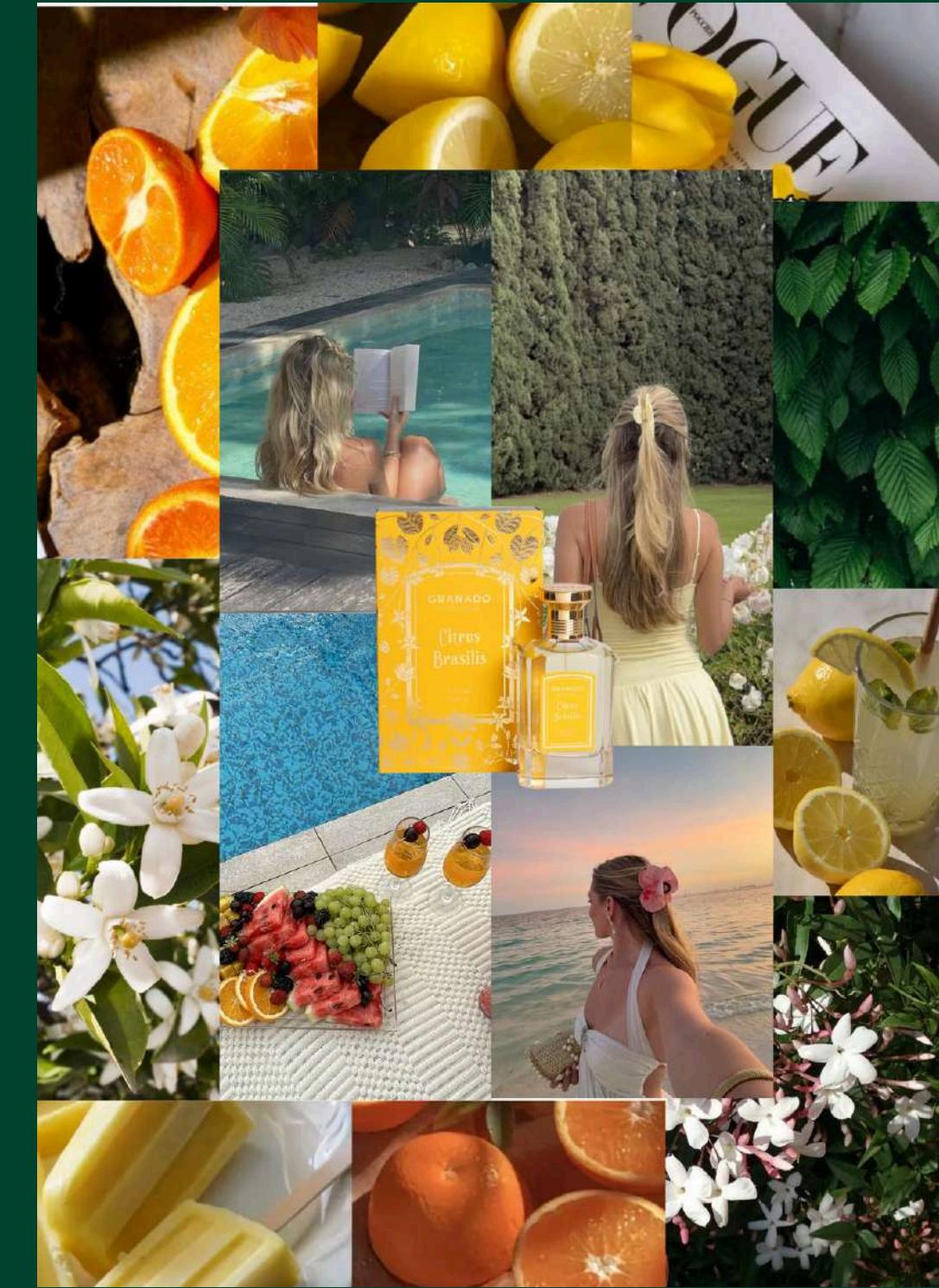
• Essência da Personagem:
Uma mulher que exala leveza e vitalidade, com um brilho natural que transforma o comum em extraordinário. Sua presença é ensolarada, vibrante e contagiante, sendo impossível não notá-la. Com um olhar deserto e mente afiada, ela equilibra razão e espontaneidade de forma única. É prática, inteligente e confiante, mas carrega um charme descontraído que a torna ainda mais fascinante. Independente e determinada, sabe exatamente onde quer chegar. É moderna e antenada, acompanha o ritmo do mundo sem se deixar engolir por ele. Tem um estilo limpo, elegante e funcional, valorizando o essencial e se expressa com autenticidade.

• Personalidade:
• Pragmática e otimista, vê o lado bom das coisas, mas sempre com os pés no chão, resolvendo problemas com clareza e rapidez
• Espontânea e comunicativa, fala com leveza e tem um humor inteligente
• Elegante sem esforço, prefere o natural ao elaborado, apreciando a simplicidade
• Organizada e eficiente, gosta de rotina, metas e desafios
• Curiosa, sempre busca por novidades

• Estilo de Vida:
• Acorda cedo, gosta de fazer exercícios (corrida, pilares, caminhadas) e nunca pula o café da manhã
• Trabalha em um escritório moderno e bem iluminado, cercado por plantas e livros
• Nas horas livres, gosta de sair de casa e fazer passeios ao ar livre
• É sociável e articulada, mas valoriza o tempo sozinha para pensar e se reconectar

• Vestimenta:
• cores: bege, creme, azul, caramel, branco, jeans, amarelo e tons de verde
• acessórios: brincos delicados e dourados e perolados, pulseiras e anéis
• cabelo loiros, soltos e arrumados, hidratado e brilhoso
• maquiagem: leve e natural, acabamento iluminado com destaque para o blush rosado e boca brilhosa

• Referência:



CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Citrus Brasiliis

Essência do Personagem:

Uma mulher que exala leveza e vitalidade, com um brilho natural que transforma o comum em extraordinário. Sua presença é ensolarada, vibrante e contagiente, sendo impossível não notá-la. Com um olhar desperto e mente afiada, ela equilibra razão e espontaneidade de forma única. É prática, inteligente e confiante, mas carrega um charme descontraído que a torna ainda mais fascinante. Independente e determinada, sabe exatamente onde quer chegar. É moderna e antenada, acompanha o ritmo do mundo sem se deixar engolir por ele. Tem um estilo limpo, elegante e funcional, valorizando o essencial e se expressa com autenticidade.

Personalidade:

- Pragmática e otimista, vê o lado bom das coisas, mas sempre com os pés no chão, resolvendo problemas com clareza e rapidez
- Espontânea e comunicativa, fala com leveza e tem um humor inteligente
- Elegante sem esforço, prefere o natural ao elaborado, apreciando a simplicidade

- Organizada e eficiente, gosta de rotina, metas e desafios
- Curiosa, sempre busca por novidades

Estilo de Vida:

- Acorda cedo, gosta de fazer exercícios (corrida, pilares, caminhadas) e nunca pula o café da manhã
- Trabalha em um escritório moderno e bem iluminado, cercado por plantas e livros
- Nas horas livres, gosta de sair de casa e fazer passeios ao ar livre
- É sociável e articulada, mas valoriza o tempo sozinha para pensar e se reconectar

Vestimenta:

- Cores: bege, creme, azul, caramelo, branco, jeans, amarelo e tons de verde
- Acessórios: brincos delicados e dourados e perolados, pulseiras e anéis
- Cabelo loiros, soltos e arrumados, hidratado e brilhoso
- Maquiagem: leve e natural, acabamento iluminado com destaque para o blush rosado e boca brilhosa

CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Époque Tropical

Ficha Técnica

-Époque Tropical-



- **Nome:** Époque
- **Idade:** 23
- **Profissão:** Advogada

• Essência da Personagem:
Uma mulher que exala elegância e sofisticação com um charme inegável. Sua presença é magnética, uma mistura de docura e firmeza que prende o olhar sem esforço. Independente e decidida, ela sabe exatamente o que quer e segue seus objetivos com disciplina e confiança. É antenada e moderna, mas sem perder o refinamento. Acompanha tendências, porém as filtra com bom gosto, possuindo um estilo contemporâneo e atemporal ao mesmo tempo. Époque é a tradução da mulher que equilibra razão e sensibilidade, que inspira respeito e admiração, mas também desperta curiosidade e desejo. Ela vive o agora com consciência, intensidade e graça.

• Personalidade:

- Leve, curiosa e naturalmente elegante.
- Fala um pouco rápido, mas de forma clara
- Espontânea e autêntica
- É observadora, culta, sensível a aromas, sons e texturas.
- Gosta de rituais

• Estilo de Vida:

- Mora em uma casa antiga reformada, com janelas grandes e muita luz natural.
- Acorda cedo, prepara café coado e já inicia seu dia.
- Faz viagens curtas para o interior ou para praia e gosta de frequentar livrarias.
- Usa o tempo para cuidar do corpo e da mente com serenidade — por vaidade e por prazer.

• Vestimenta:

- Cores: branco, rosé antigo, bege, terracota clara, marrom castanho, e toques de verde seco.
- Acessórios: brincos de pérola, anéis dourados e colares delicados.
- Cabelo: solto e com ondas naturais, aparência de leveza e movimento.
- Maquiagem: pele leve e iluminada, tons rosados, boca natural, cílios definidos mas sutis.

• Referência:




2.1 OS PERSONAGENS

Essência do Personagem:

Uma mulher que exala elegância e sofisticação com um charme inegável. Sua presença é magnética, uma mistura de docura e firmeza que prende o olhar sem esforço. Independente e decidida, ela sabe exatamente o que quer e segue seus objetivos com disciplina e confiança. É antenada e moderna, mas sem perder o refinamento. Acompanha tendências, porém as filtra com bom gosto, possuindo um estilo contemporâneo e atemporal ao mesmo tempo.

Época é a tradução da mulher que equilibra razão e sensibilidade, que inspira respeito e admiração, mas também desperta curiosidade e desejo. Ela vive o agora com consciência, intensidade e graça.

Personalidade:

- Leve, curiosa e naturalmente elegante.
- Fala um pouco rápido, mas de forma clara
- Espontânea e autentica
- É observadora, culta, sensível a aromas, sons e texturas.
- Gosta de rituais

Estilo de Vida:

- Mora em uma casa antiga reformada, com janelas grandes e muita luz natural.
- Acorda cedo, prepara café coado e já inicia seu dia.
- Faz viagens curtas para o interior ou para praia e gosta de frequentar livrarias.
- Usa o tempo para cuidar do corpo e da mente com serenidade — por vaidade e por prazer.

Vestimenta:

- Cores: branco, rosé antigo, bege, terracota clara, marrom castanho, e toques de verde seco.
- Acessórios: brincos de pérola, anéis dourados e colares delicados.
- Cabelo: solto e com ondas naturais, aparência de leveza e movimento.
- Maquiagem: pele leve e iluminada, tons rosados, boca natural, cílios definidos mas sutis.

CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Rosa Sublime

Ficha Técnica
-Rosa Sublime-

• **Nome:** Rosa

• **Idade:** 25

• **Profissão:** Arquiteta

• **Essência da Personagem:**
Uma mulher cheia de elegância e carisma. Rosa sabe o que quer e o que não quer. Ao mesmo tempo que é doce e carinhosa, é imponente, com uma presença que se impõe sem precisar de palavras. Arquiteta por vocação, ela transforma espaços da mesma forma que transforma o ambiente em sua volta, com sensibilidade, precisão e um olhar apurado para o belo. Sua essência mistura a intensidade da rosa com a profundidade do âmbar e o calor do sândalo: sofisticada, envolvente e inesquecível. Rosa é uma mulher moderna que honra o clássico, em casa escolha, desde suas roupas, palavras e seu perfume, há um equilíbrio entre emoção e racionalidade.

• **Personalidade:**

- Visionária e criativa, com uma mente inquieta ela vive observando formas, cores e luzes
- Firme e determinada, ela sabe se posicionar, não teme decisões difíceis e defende o que acredita
- Sensível e introspectiva, apesar a força, possui um lado poético e reservado
- Carismática e magnética, as pessoas confiam facilmente nela
- Apaixonada pelo o que faz

• **Estilo de Vida:**

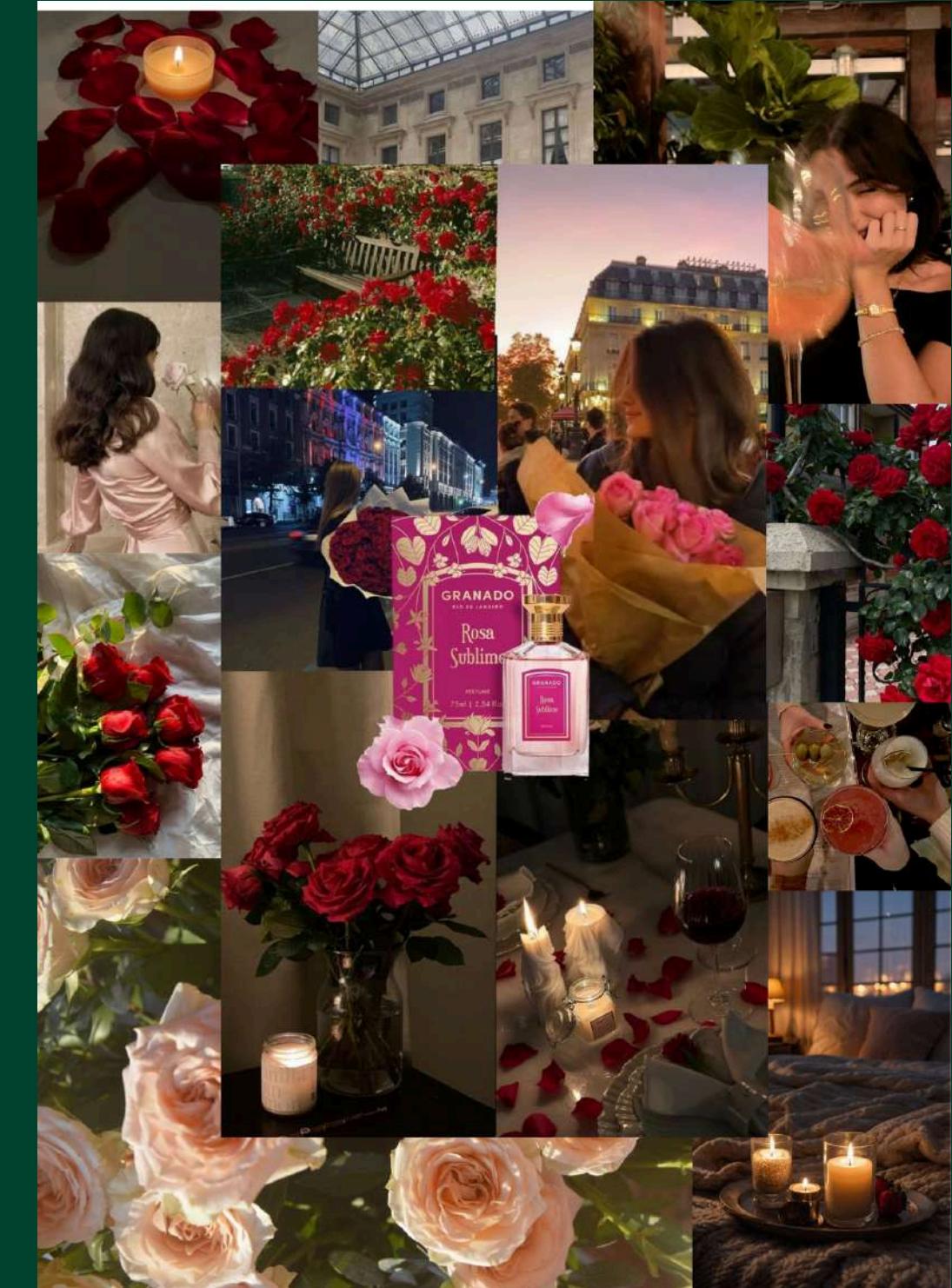
- Mora em um apartamento de linhas limpas e paleta neutra com peças de design refinadas e flores frescas em vasos de cerâmica
- Gosta de começar seu dia tomando um café preto e uma música tranquila
- Divide o tempo entre projetos de arquitetura, cafés e visitas a exposições
- Tem um olhar contemporâneo: busca referências em viagens, revistas de design e na natureza, sempre adicionando um toque pessoal
- Aos fins de semana, prefere o silêncio de um ateliê ou uma viagem curta para algum lugar no interior
- Como hobby, gosta de fazer aulas de cerâmica semanalmente

• **Vestimenta:**

- cores: bege, creme, caramelo, branco, jeans, rosê, preto, terracota e vinho queimado.
- acessórios: Brincos grandes pratas ou dourados, anéis delicados e pulseiras finas
- cabelo solto e liso, aparência de hidratado e brilhoso
- maquiagem: pele leve com blush rosado, boca com cor e cílios com rímel

• **Referência:**

A ficha técnica contém uma foto circular de Rosa Sublime sorrindo, seguida de uma lista de detalhes sobre sua personalidade, estilo de vida, vestimenta e referências. Abaixo da descrição, há uma seção com imagens de roupas e acessórios que inspiram o estilo de Rosa.



CRIAÇÃO

2.1 OS PERSONAGENS

Essência do Personagem:

Uma mulher cheia de elegância e carisma. Rosa sabe o que quer e o que não quer. Ao mesmo tempo que é doce e carinhosa, é imponente, com uma presença que se impõe sem precisar de palavras. Arquiteta por vocação, ela transforma espaços da mesma forma que transforma o ambiente em sua volta, com sensibilidade, precisão e um olhar apurado para o belo. Sua essência mistura a intensidade da rosa com a profundidade do âmbar e o calor do sândalo: sofisticada, envolvente e inesquecível. Rosa é uma mulher moderna que honra o clássico, em casa escolha, desde suas roupas, palavras e seu perfume, há um equilíbrio entre emoção e racionalidade.

Personalidade:

- Visionária e criativa, com uma mente inquieta ela vive observando formas, cores e luzes
- Firme e determinada, ela sabe se posicionar, não teme decisões difíceis e defende o que acredita
- Sensível e introspectiva, apesar a força, possui um lado poético e reservado
- Carismática e magnética, as pessoas confiam facilmente nela
- Apaixonada pelo o que faz

Rosa Sublime

Estilo de Vida:

- Mora em um apartamento de linhas limpas e paleta neutra com peças de design refinadas e flores frescas em vasos de cerâmica
- Gosta de começar seu dia tomando um café preto e uma música tranquila
- Divide o tempo entre projetos de arquitetura, cafés e visitas à exposições
- Tem um olhar contemporâneo: busca referências em viagens, revistas de design e na natureza, sempre adicionando um toque pessoal
- Aos fins de semana, prefere o silêncio de um ateliê ou uma viagem curta para algum lugar no interior
- Como hobby, gosta de fazer aulas de cerâmica semanalmente

Vestimenta:

- Cores: bege, creme, caramelo, branco, jeans, rosê, preto, terracota e vinho queimado.
- Acessórios: Brincos grandes pratas ou dourados, anéis delicados e pulseiras finas
- Cabelo solto e liso, aparência de hidratado e brilhoso
- Maquiagem: pele leve com blush rosado, boca com cor e cílios com rímel



CRIAÇÃO

3. Defesa do Conceito Criativo

Mais do que perfumes, a Linha Vintage traduz histórias e sensações que atravessam o tempo e gerações.

Inspirada na essência brasileira e no legado centenário da Granado, a campanha nasce do encontro entre tradição e contemporaneidade em busca de um diálogo entre o passado elegante e o presente cheio de personalidade.

“Linha Vintage. Marcante como você.” é a assinatura dessa união. Cada fragrância foi pensada como uma extensão da identidade de quem a usa: única, autêntica e inconfundível.

O conceito criativo parte da ideia de memória e presença: o cheiro que permanece, o rastro que fala antes da palavra. Assim como nossos personagens, cada perfume da Linha Vintage representa um estilo de ser. A campanha transforma o ato de se perfumar em uma experiência de autodescoberta, convidando o público a reconhecer-se nas fragrâncias da marca. Porque ser marcante é exalar o que te torna único.

4. Defesa da Peça Conceito

A peça conceito da campanha foi desenvolvida em dois formatos a fim de traduzir com maior sensibilidade a proposta central da comunicação a relação entre perfume, identidade e memória: estático e audiovisual.

O objetivo foi reforçar que o perfume vai além de um produto cosmético, sendo uma extensão da personalidade de quem o usa. Assim, a peça conceito apresenta o perfume como elemento de expressão individual, evocando a ideia de que cada fragrância é também um reflexo de quem a escolhe e da marca que deixa no ambiente.

A escolha por desenvolver a peça em **duas versões** atende à necessidade de representar a mobilidade e a fluidez presentes no universo sensorial do perfume. O **formato estático** captura o instante de identificação, o momento em que o consumidor reconhece-se na fragrância, enquanto o **formato em vídeo** permite narrar visualmente o percurso emocional da campanha: da descoberta à afirmação da escolha.

CRIAÇÃO

Seguindo a seguinte linha temporal: entrada da loja, a escolha do perfume dentre as opções, primeiro contato, passagem no corpo (juntamente com a identificação) e ativa compra.

Em ambos os formatos, a assinatura **“Linha Vintage. Marcante como você.”** é apresentada de forma consistente, com o retângulo colorido que destaca a palavra “você”. Esse recurso visual tem a função de reforçar o conceito de individualidade e protagonismo, evidenciando que o foco da campanha está no sujeito e em sua relação íntima com o perfume.

A estética da peça dialoga com o conceito criativo da campanha ao unir elementos clássicos e contemporâneos, remetendo ao legado da marca Granado e à atemporalidade da Linha Vintage, conectando através de personagens criados para representar a personalidade de cada perfume. A paleta de cores, o enquadramento e a ambientação reforçam o elo entre tradição e modernidade, transmitindo sofisticação e autenticidade.

Paleta de cores utilizada na campanha



Portanto, a peça conceito cumpre o papel de sintetizar a essência da campanha: comunicar que ser marcante é exalar aquilo que torna cada pessoa única. A partir dela, todas as demais peças da campanha foram desenvolvidas, mantendo a coerência visual, narrativa e emocional proposta pelo conceito criativo.



CRIAÇÃO

FONTES & VARIAÇÕES

Mauritius
Mauritius
Mauritius
Mauritius
Mauritus

Arboria
Arboria
Arboria

Meno Display
Meno Display
Meno Display
Meno Display



CRIAÇÃO

5. DEFESA DE CRIAÇÃO POR MEIO DE MÍDIA

5.1 DEFESA DIGITAL

Nas peças digitais, a linguagem foi pensada para gerar conexão e identificação com o público jovem adulto, utilizando formatos imersivos que convidam à interação. Os conteúdos desenvolvidos para Instagram e TikTok exploram a relação entre perfume e identidade, traduzindo o conceito “Marcante como você” de forma autêntica e atual. Foram adotadas hashtags e legendas que estimulam a autoexpressão, além de um design clean e sofisticado que reflete o posicionamento premium da Granado.

5.2 DEFESA CINEMA

Com o objetivo de despertar emoção e traduzir o conceito de que cada fragrância é uma assinatura pessoal, o filme publicitário da Linha Vintage foi desenvolvido em formato de 30 segundos. A peça utiliza a união entre imagem e música para criar um envolvimento emocional com o público, fazendo com que o espectador se reconheça nas diferentes personalidades das fragrâncias. Cada cena traduz o sentimento de se sentir único e de se reconhecer em uma fragrância.

5.3 DEFESA REVISTA E TV POR ASSINATURA

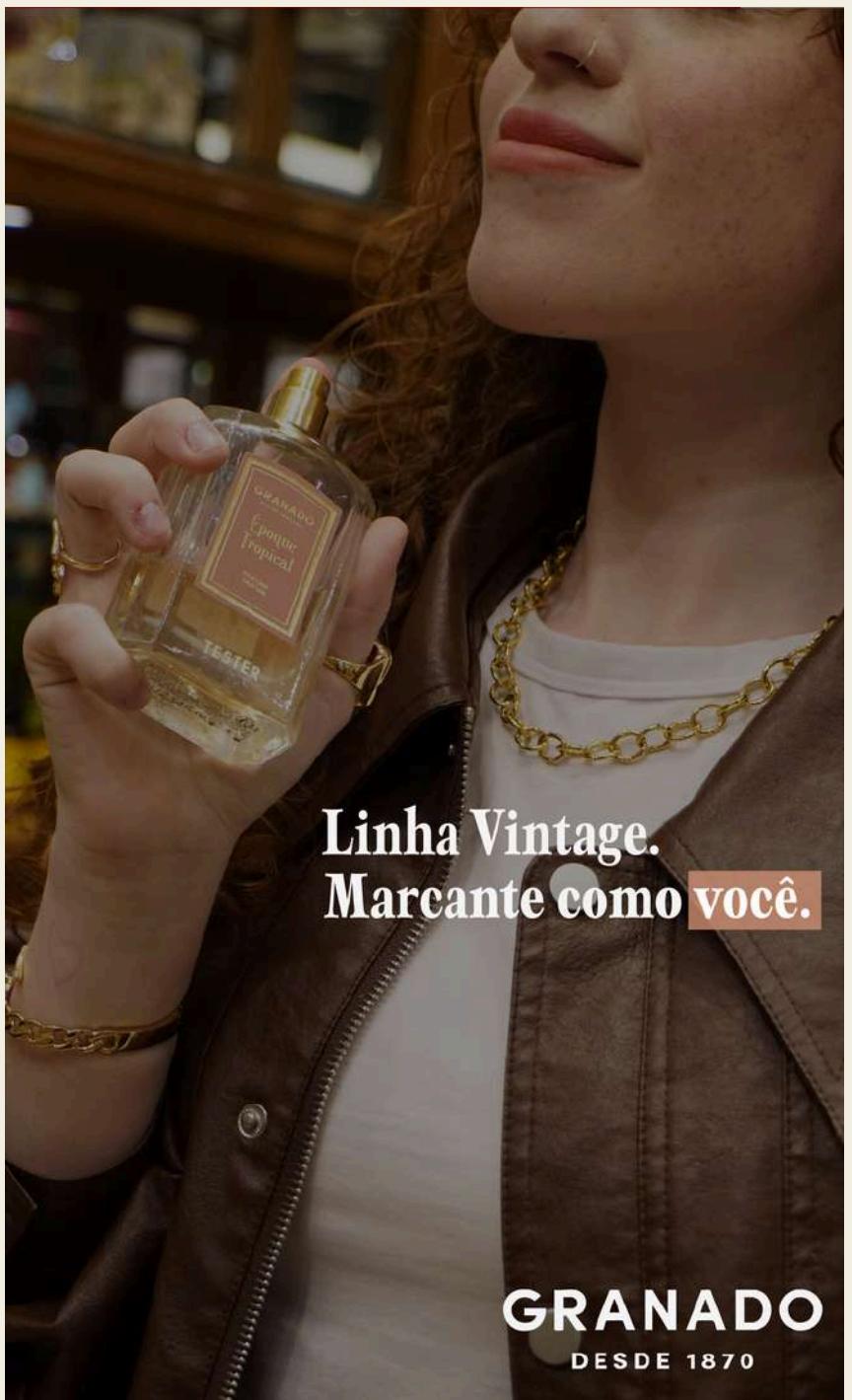
A inserção da campanha em revistas e canais segmentados teve como objetivo reforçar o posicionamento aspiracional da Granado e associar a Linha Vintage a momentos de lazer e inspiração. O roteiro das peças foi construído para ressaltar o perfume como extensão da identidade, um elemento que transforma o cotidiano em algo memorável, convidamos o público à experimentação das fragrâncias, ampliando o diálogo entre o digital e o off-line.

5.4 DEFESA MÍDIA EXTERIOR

Variando entre formatos estáticos e digitais, as peças de mídia exterior da Granado foram pensadas para traduzir, de forma imediata e sensorial, a essência da Linha Vintage. O objetivo foi despertar a curiosidade do público, reforçando a exclusividade e o caráter autoral das fragrâncias. Os totens convidam à experimentação olfativa por meio de ações que unem o físico e o sensorial, fortalecendo o conceito “Marcante como você”. A escolha por locais de grande fluxo, como shoppings e avenidas, garante visibilidade e reforça a lembrança de marca.

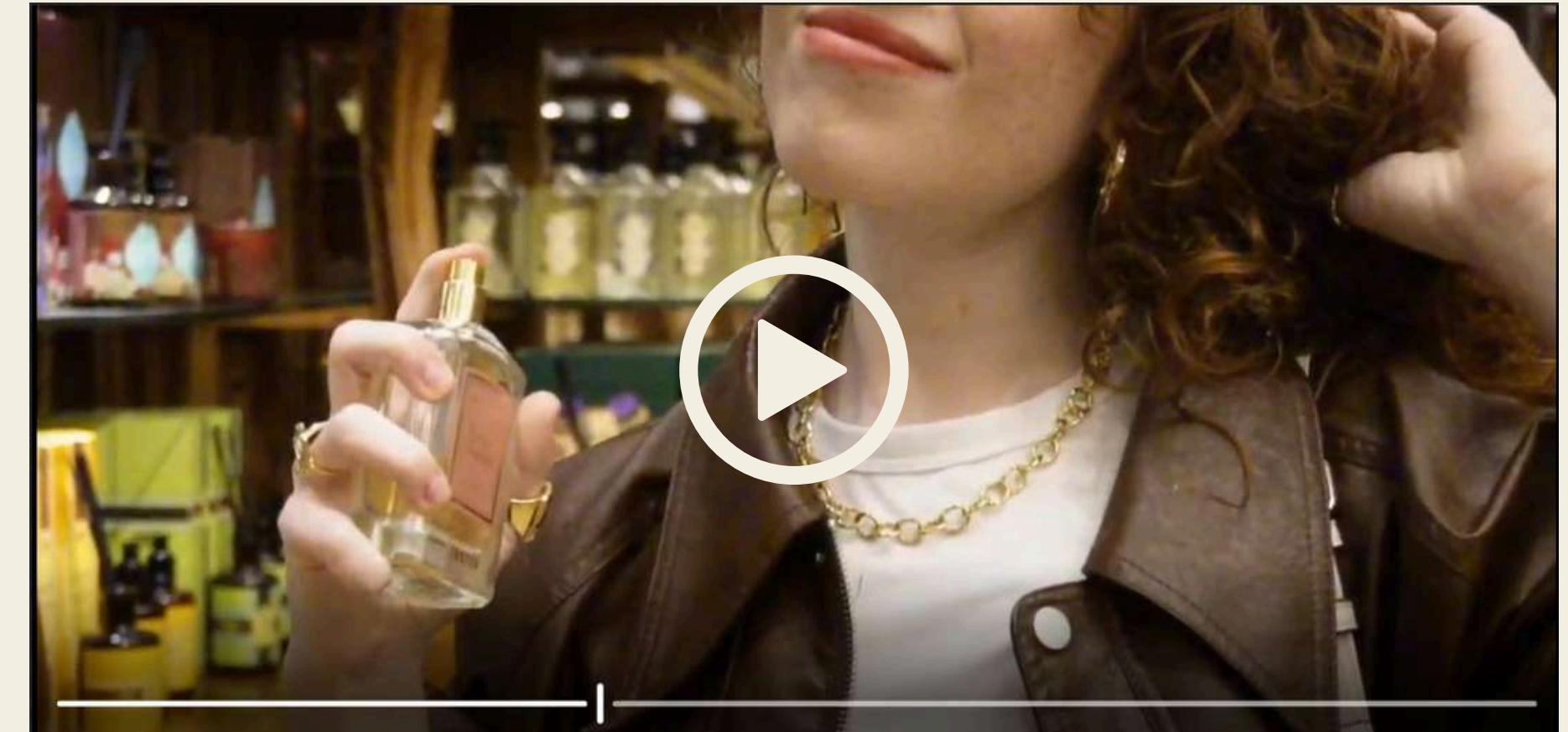
CRIAÇÃO

Peça Conceito - versão estática



Formato: Digital
Dimensões: 1702 x 2836 px
Cor: RGB

Peça Conceito - versão audiovisual



Clique aqui para assistir



Formato: Animado
Dimensões: 1920 x 1080 px
Duração: 20 segundos
Cor: RGB
Música: So Easy (To Fall In Love) - Olivia Dean

CRIAÇÃO

Peça Conceito - Audiovisual

Storyboard

PEÇA CONCEITO - GRANADO

Cena _1

Take _1



P: plano médio

M: travelling circular

Menina entra na loja da Granado, luz suave

Close nas mãos passando delicadamente pelos frascos de perfume.

Manicure impecável, anéis dourados.

Cena _1

Take _2



P: plano detalhe

M:câmera estática

Close no frasco escolhido: Époque Tropical.

Ela escolhe a fragrância e pega ela em sua mão.

Cena _1

Take _3



P: plano detalhe

M:câmera estática

Ela sente o cheiro do perfume, mostrando o primeiro contato

Cena _1

Take _4



P: plano detalhe

M:câmera estática

Ela borrifa o perfume em si mesma. Sorri em aprovação e satisfação.

Cena _1

Take _5



P: plano médio

M:câmera estática

Ela sai da loja, mostrando a ativa compra com a sacola

Cena _2

Take _1



P: plano detalhe

M:zoom out

Tela final com a logo Granado + as 5 fragrâncias da Linha Vintage e a assinatura: Linha Vintage. Marcante como você.

CRIAÇÃO

GRÁFICO
VISUAL

Adesivos perfumados



Formato: Impresso
Dimensões: 15 x 20 cm
Cor: CMYK
Os adesivos serão distribuídos no stand do Lollapalooza 2026 durante o festival.

CRIAÇÃO

Audiovisual - 30"

MÍDIA
CINEMA + TV POR ASSINATURA



Clique aqui para assistir

Formato: Digital
Duração: 30 segundos
Dimensões: 1920 x 1080 px
Cor: RGB
Música: Buttons - Lyn Lapid

Audiovisual - 30"

Roteiro

ROTEIRO AUDIOVISUAL GRANADO | LINHA VINTAGE – “ROSA SUBLIME E BOEMIA” (30s)

Assinatura: *Linha Vintage. Marcante como você.*

CENA 1: Os personagens vão escolher seus respectivos perfumes, mostrando sua conexão imediata com a fragrância, mostrando simultaneamente suas respectivas escolhas com a tela dividida ao meio, mostrando um de cada lado

Take 1: Os personagens entram na Granado, conversando um com o outro

PLANO DE CÂMERA: Plano médio dos personagens (gravado de dentro da loja)

MOVIMENTO DE CÂMERA: Câmera estática

Take 2: Mostrar cada um analisando os produtos, mostrando que virá tomar uma decisão

PLANO DE CÂMERA: Close, focando na cara dos personagens

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in lento

Take 3: A escolha no produto em si, cada personagem pega seu respectivo produto, analisando a embalagem

PLANO DE CÂMERA: Plano Detalhe, focando no perfume e na mão do personagem segurando o produto

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in lento

Take 4: O personagem sente a fragrância aplicando no pulso e demonstra gostar do que sente

PLANO DE CÂMERA: Close, focando na cara dos personagens sentindo a fragrância pelo frasco

MOVIMENTO DE CÂMERA: Câmera estática

MÍDIA CINEMA + TV POR ASSINATURA

Audiovisual - 30"

Roteiro

MÍDIA CINEMA + TV POR ASSINATURA

Cena 2 e 3 -Neste momento, os personagens seguem para viver momentos cotidianos, como tomar um café e ir na livraria, e em cada um desses momentos, um deles será relembrado pelo aroma em seu pulso e ficará impactado

CENA 2 : Boemia e Rosa estarão conversando tomando um café e decidem tirar fotos uma do outro com a cybershot

Take 1: Os dois conversando sentados e dando risada com cafés em mãos

PLANO DE CÂMERA: Plano médio, mostra os personagens de corpo inteiro

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in lento

Take 2, 3 e 4: Visão de ambos conversando um com o outro, um de cada vez, primeiro boemia, depois rosa, e volta para boemia segurando uma cybershot

PLANO DE CÂMERA: Close, mostrando o rosto dos personagens

MOVIMENTO DE CÂMERA: Câmera estática

Take 5: Visão da cybershot - vídeo gravado mostrando que um está tirando foto do outro

PLANO DE CÂMERA: Close, simulação de preparação para tirar foto

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in e out

Take 6: Boemia quando abaixa a câmera do rosto, para ao perceber o cheiro em seu pulso, sente agora propositalmente e se mostra muito satisfeito

PLANO DE CÂMERA: Close, mostrando o rosto do personagem com a câmera na frente e mostrando detalhes da sua expressão ao sentir o cheiro novamente

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in lento

Audiovisual - 30"

Roteiro

MÍDIA

CINEMA + TV POR ASSINATURA

Cena 3- Os dois personagens estão dentro de uma livraria vendo os livros, e agora o personagem que estava sendo fotografado será impactado pelo cheiro

Take 1: Mostra os dois personagens na livraria

PLANO DE CÂMERA: Plano médio, para mostrar os personagens e o local que estão entrando

MOVIMENTO DE CÂMERA: Panorâmica lenta

Take 2: Boemia lendo um livro em um canto da livraria

PLANO DE CÂMERA: Plano médio

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in lento

Take 3: rosa estica seu braço para pegar um livro na prateleira, e ao fazer isso, é impactada pelo cheiro em seu pulso, cheiro agora intencionalmente e satisfeito com o que sente

PLANO DE CÂMERA: Close, mostrando o personagem pela lateral

MOVIMENTO DE CÂMERA: zoom in lento

Cena 4 - Personagens adquirindo o produto + assinatura

CENA: personagens novamente na loja granado, espirrando a fragrância novamente, adquirindo o perfume e amostragem dos perfumes

Take 1: personagens retornam a loja

PLANO DE CÂMERA: Plano médio dos personagens (gravado de dentro da loja) MOVIMENTO DE CÂMERA: Câmera estática

Audiovisual - 30"

Roteiro

Take 2: os personagens aplicam a fragrância no pescoço dessa vez, e mostram satisfação imediata

PLANO DE CÂMERA: Close no perfume sendo espirrado no pescoço dos personagens e satisfação imediata

MOVIMENTO DE CÂMERA: Câmera estática, gravação em câmera lenta

Take 3: Personagens saem com sacola da loja

PLANO DE CÂMERA: plano médio

MOVIMENTO DE CÂMERA: câmera estática

Take 4: todos os produtos da campanha

PLANO DE CÂMERA: Plano detalhe

MOVIMENTO DE CÂMERA: câmera estática

logo + assinatura da campanha (com locução)

Fade out

MÍDIA

CINEMA + TV POR ASSINATURA

CRIAÇÃO

Audiovisual - 30"

Storyboard

MÍDIA

CINEMA + TV POR ASSINATURA

AUDIOVISUAL - 30"

Cena 1 Take 1	Cena 1 Take 2	Cena 1 Take 3
P: plano médio M: câmera estática	P: close, focando na cara dos personagens M: zoom in lento	P: plano detalhe M: zoom in lento
Os personagens entram na Granado, conversando um com o outro.		
Cena 1 Take 4	Cena 2 Take 1	Cena 2 Take 2, 3 e 4
P: close M: zoom in lento	P: plano médio M: zoom in lento	P: close M: zoom in lento
O personagem sente a fragrância aplicando no pulso e demonstra gostar do que sente. Os dois conversando sentados e dando risada com cafés em mãos.		



AUDIOVISUAL - 30"

Cena 2 Take 5	Cena 2 Take 6	Cena 3 Take 1
P: close M: zoom in e out	P: close M: zoom in	P: plano médio M: panorâmica lenta
Visão da cybershot - vídeo gravado mostrando que um está tirando foto do outro. Boemia quando abaixa a câmera do rosto, para de perceber o cheiro em seu pulso, sente agora propositalmente e se mostra muito satisfeito. Mostra os dois personagens na livraria		
Cena 3 Take 2	Cena 3 Take 3	Cena 4 Take 1
P: plano médio M: zoom in	P: close M: zoom in lento	P: plano médio M: câmera estática
Boemia lendo um livro em um canto da livraria Rosa estica seu braço para pegar um livro na prateleira, e ao fazer isso, é impactada pelo cheiro em seu pulso, cheiro agora intencionalmente e satisfeito com o que sente. Personagens retornam a loja		

CRIAÇÃO

Audiovisual - 30"

Storyboard

MÍDIA CINEMA + TV POR ASSINATURA

AUDIOVISUAL - 30"

Cena_4

Take_2



P: plano detalhe
M: câmera estática

Os personagens aplicam a fragrância no pescoço dessa vez, e mostram satisfação imediata.

Cena_4

Take_3



P: plano médio
M: câmera estática

Personagens saem com sacola da loja.

Cena_5

Take_1



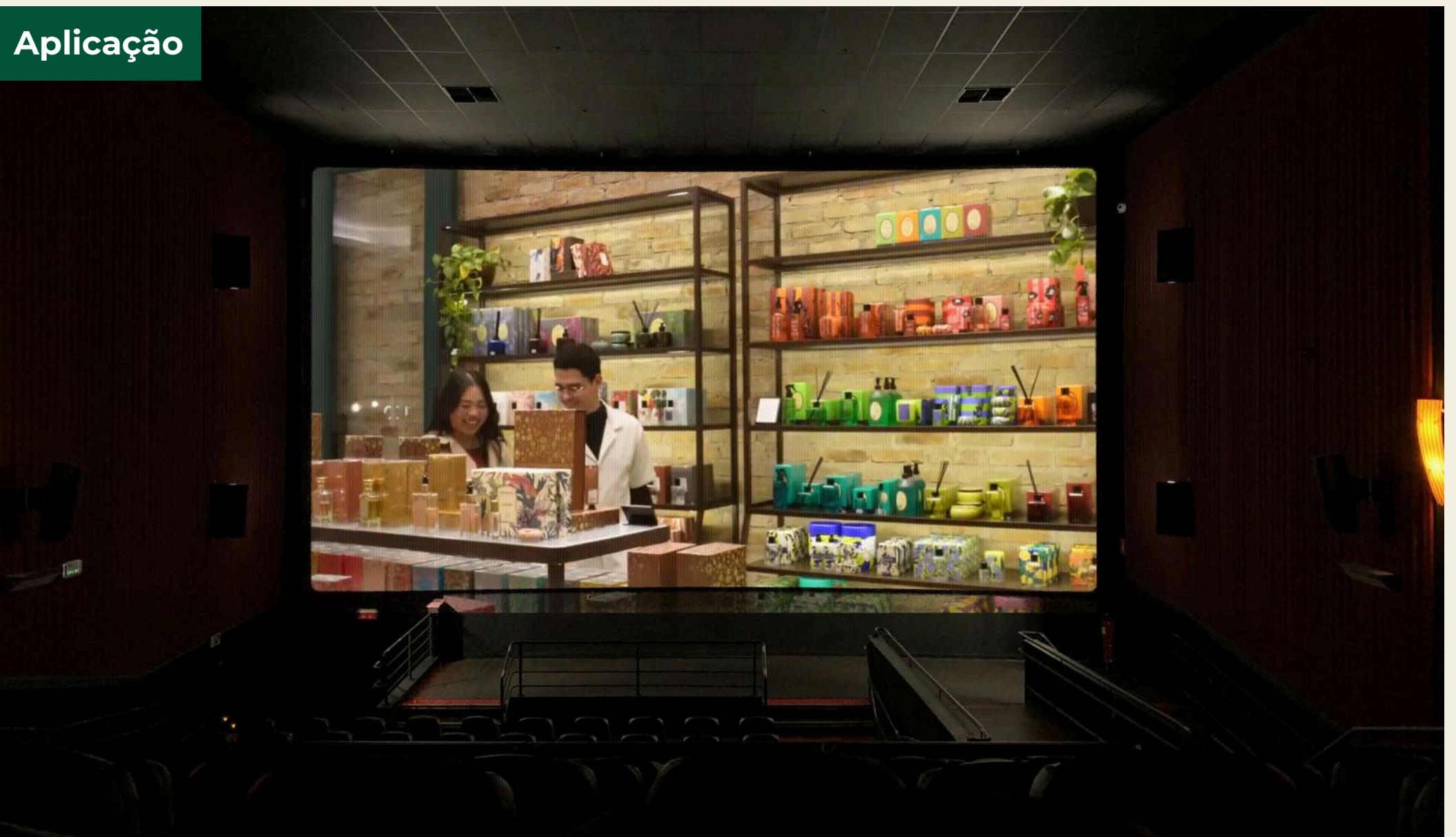
P: plano detalhe
M: câmera estática

Todos os produtos da campanha.
Logo+assinatura.

CRIAÇÃO

Audiovisual - 30"

MÍDIA
CINEMA + TV POR ASSINATURA



Veículo: Flix Media

Veiculação: Sul e Sudeste do Brasil

Duração: 30 segundos

Dimensões: 1920 x 1080 px

Cor: RGB

CRIAÇÃO

Audiovisual - 30"

MÍDIA
CINEMA + TV POR ASSINATURA



Veículo: GNT e Multishow

Veiculação: Sul e Sudeste do Brasil

Duração: 30 segundos

Dimensões: 1920 x 1080 px

Cor: RGB

CRIAÇÃO

Audiovisual - 15"

MÍDIA OOH



← Clique aqui para assistir

Formato: Digital

Duração: 15 segundos

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB

Música: Handlebars (feat. Dua Lipa) - JENNIE

Audiovisual - 15"

ROTEIRO AUDIOVISUAL GRANADO | LINHA VINTAGE – (15s)

TAKE 1 - Mão passa pelos perfumes passando a sensação de escolha

PLANO DE CÂMERA: Plano detalhe

MOVIMENTO DE CÂMERA: Tracking

TAKE 2 - Os cinco perfumes da Linha Vintage estão alinhados

PLANO DE CÂMERA: Plano detalhe

MOVIMENTO DE CÂMERA: Panorâmica - passando pelos 5 perfumes

TAKE 3, 4, 5, 6 e 7 - Cinco takes curtos (1s cada) mostram mãos diferentes pegando os frascos.

PLANO DE CÂMERA: Plano detalhe

MOVIMENTO DE CÂMERA: Zoom in

Observações: Corte rápido sincronizado com a batida.

Roteiro

MÍDIA OOH



CRIAÇÃO

Audiovisual - 15"

Roteiro

**MÍDIA
OOH**

TAKE 8 - A tela se fragmenta em 5: cada quadrante exibe uma das mãos que segurou o perfume sentindo o cheiro da fragrância

PLANO DE CÂMERA: plano detalhe

MOVIMENTO DE CÂMERA: câmera estática

TAKE 9 - Fade in para logo da marca com assinatura da campanha

“LINHA VINTAGE. MARCANTE COMO VOCÊ.”

Fade out

CRIAÇÃO

Audiovisual - 15"

Storyboard

MÍDIA OOH

AUDIOVISUAL - 15" (vertical)

Cena 1

Take 1



P: plano detalhe
M: tracking

Mão passa pelos perfumes passando a sensação de escolha.

Cena 1

Take 2



P: plano detalhe
M: panorâmica

Os cinco perfumes da Linha Vintage estão alinhados.

Cena 1

Take 3, 4, 5, 6 e 7



P: plano detalhe
M: zoom in lento

Cinco takes curtos (1s cada) mostram mãos diferentes pegando os frascos.

Cena 1

Take 8



P: plano detalhe
M: câmera estática

A tela se fragmenta em 5: cada quadrante exibe uma das mãos que segurou o perfume sentindo o cheiro da fragrância.

CRIAÇÃO

Audiovisual - 15"

MÍDIA OOH



Formato: Animado
Duração: 15 segundos
Dimensões: 1080 x 1920 px
Cor: RGB

CRIAÇÃO

GIFs Individuais

GIF - Apotecário



[Clique aqui para assistir o GIF](#)

MÍDIA
OOH



Formato: Digital
Dimensões: 1702 x 2836 px
Cor: RGB

CRIAÇÃO

GIFs Individuais

GIF - Boemia



[Clique aqui para assistir o GIF](#)

MÍDIA
OOH



Formato: Digital
Dimensões: 1702 x 2836 px
Cor: RGB

CRIAÇÃO

GIFs Individuais

GIF - Citrus Brasilis



[Clique aqui para assistir o GIF](#)



MÍDIA
OOH

Formato: Digital
Dimensões: 1702 x 2836 px
Cor: RGB

CRIAÇÃO

GIFs Individuais

GIF - Époque Tropical



[Clique aqui para assistir o GIF](#)



MÍDIA
OOH

Formato: Digital
Dimensões: 1702 x 2836 px
Cor: RGB

CRIAÇÃO

GIFs Individuais

GIF - Rosa Sublime



[Clique aqui para assistir o GIF](#)



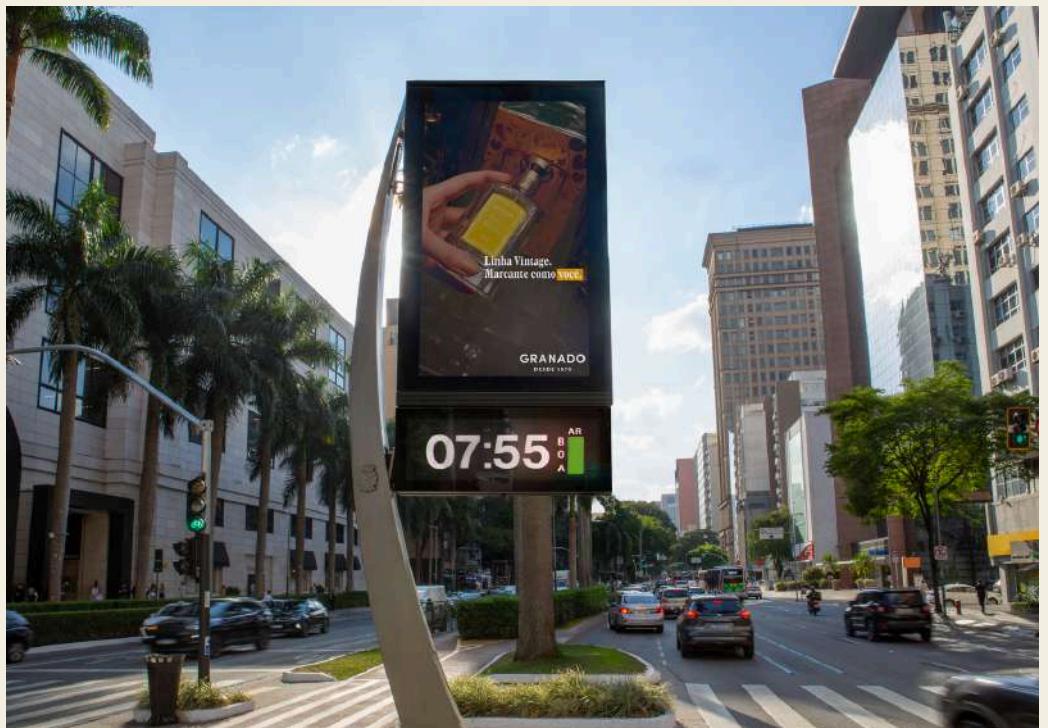
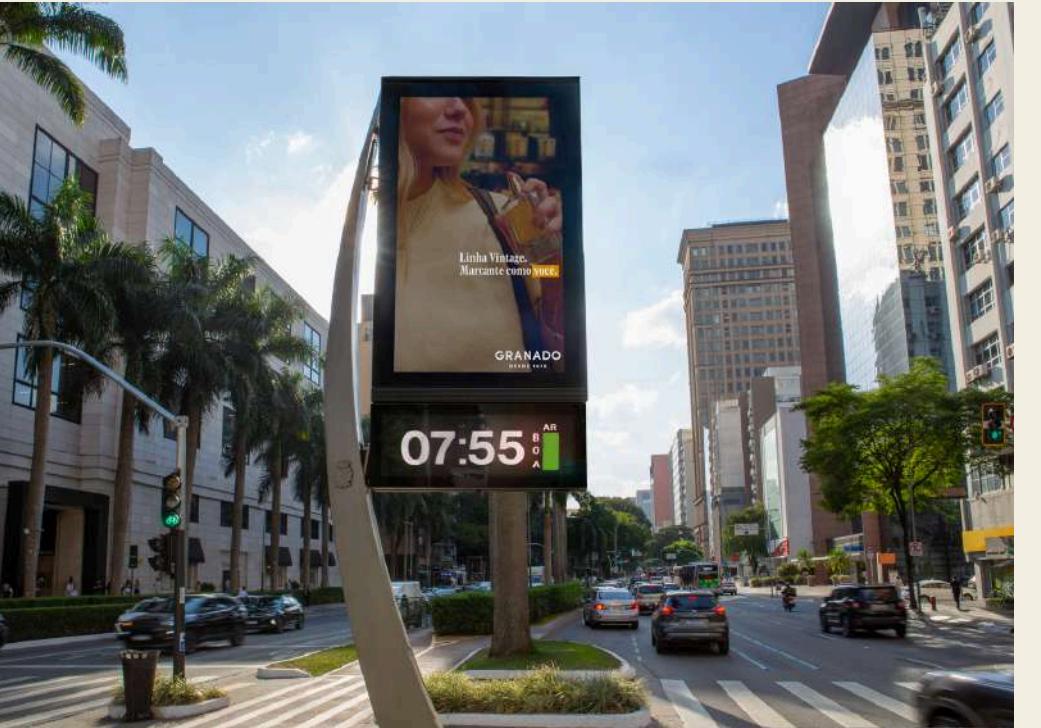
MÍDIA
OOH

Formato: Digital
Dimensões: 1702 x 2836 px
Cor: RGB

CRIAÇÃO

GIFs Individuais

Aplicação



MÍDIA OOH

Formato: Animado

Dimensões: 60 x 100 cm

Cor: RGB

[Clique aqui para assistir o GIF](#)

CRIAÇÃO

MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO PATROCINADO

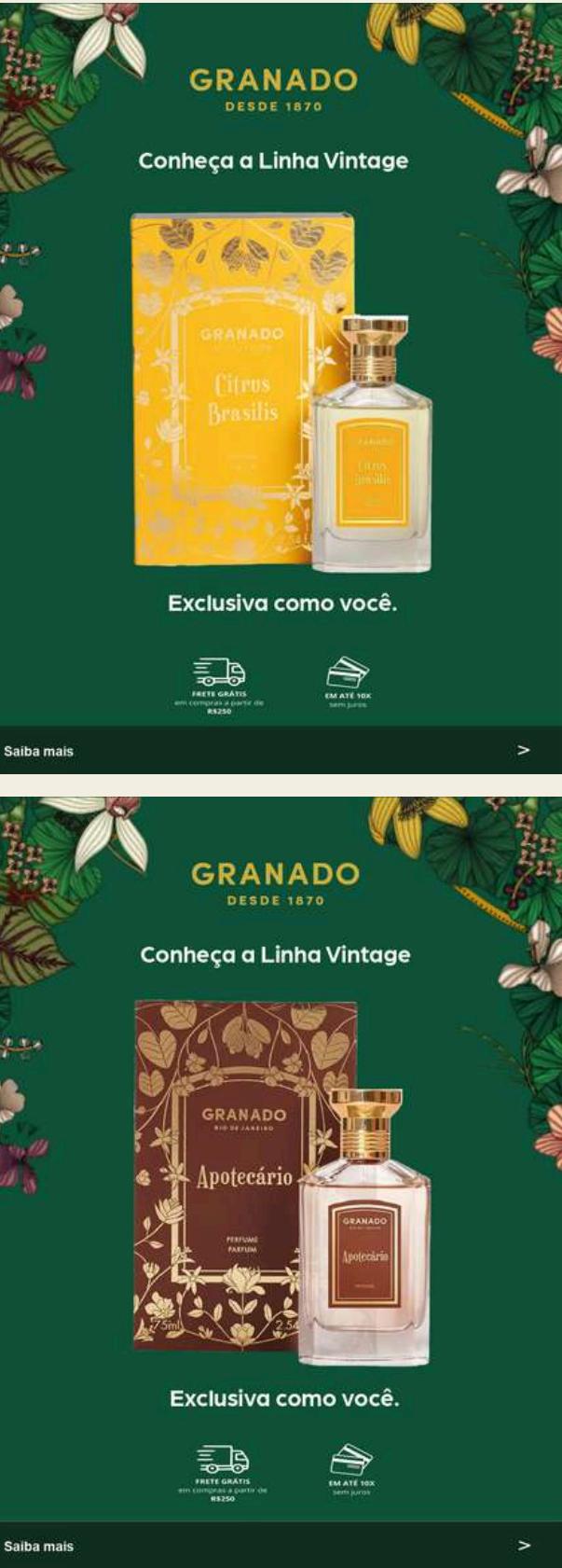
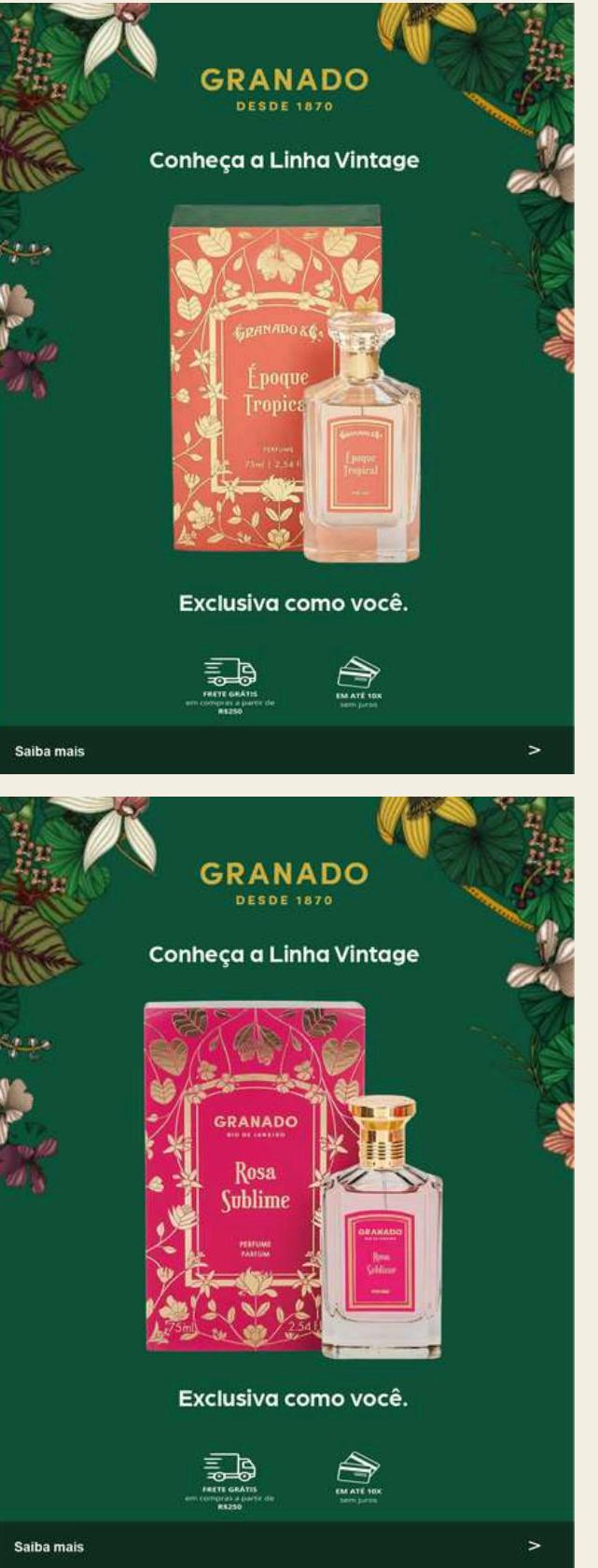
Veículo: Instagram

Formato: Feed Carrossel (5 telas)

Legenda: Entre notas e memórias, existe uma fragrância feita para você. Descubra a fragrância que revela a sua essência. Acesse nosso site e conheça a Linha Vintage Granado - exclusiva como você.

Dimensões: 1080 x 1440 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO PATROCINADO

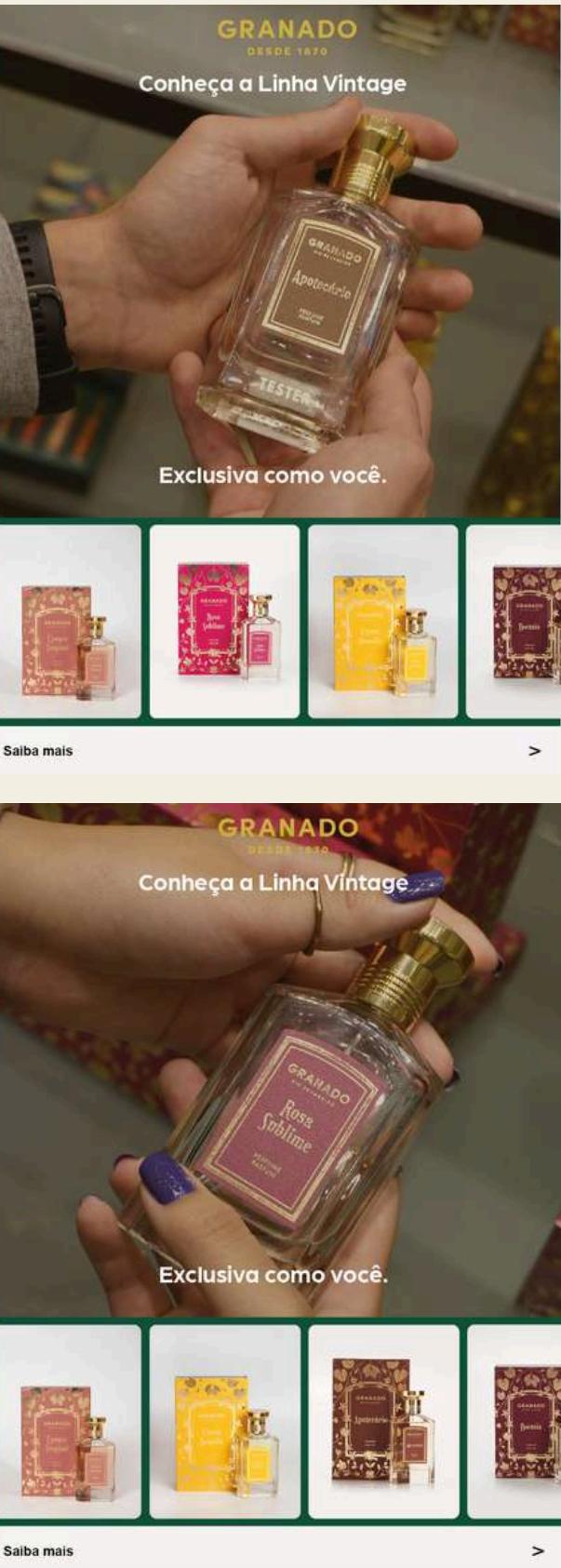
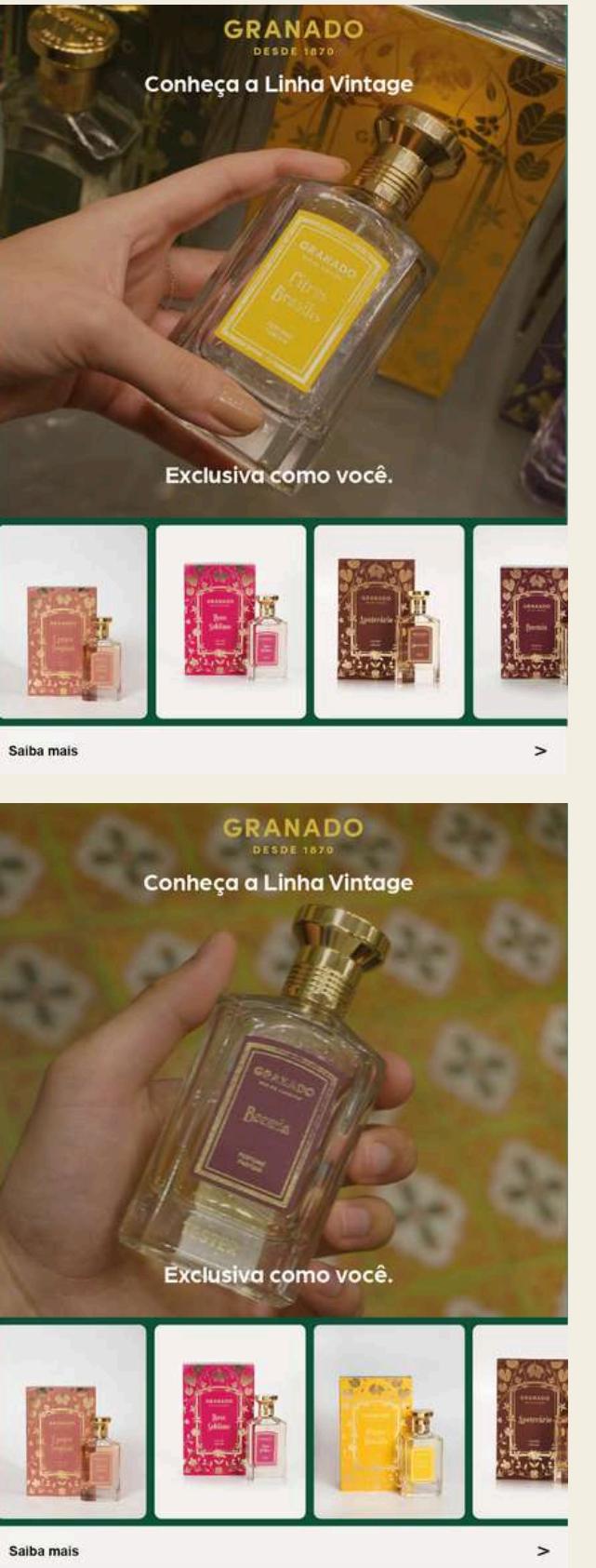
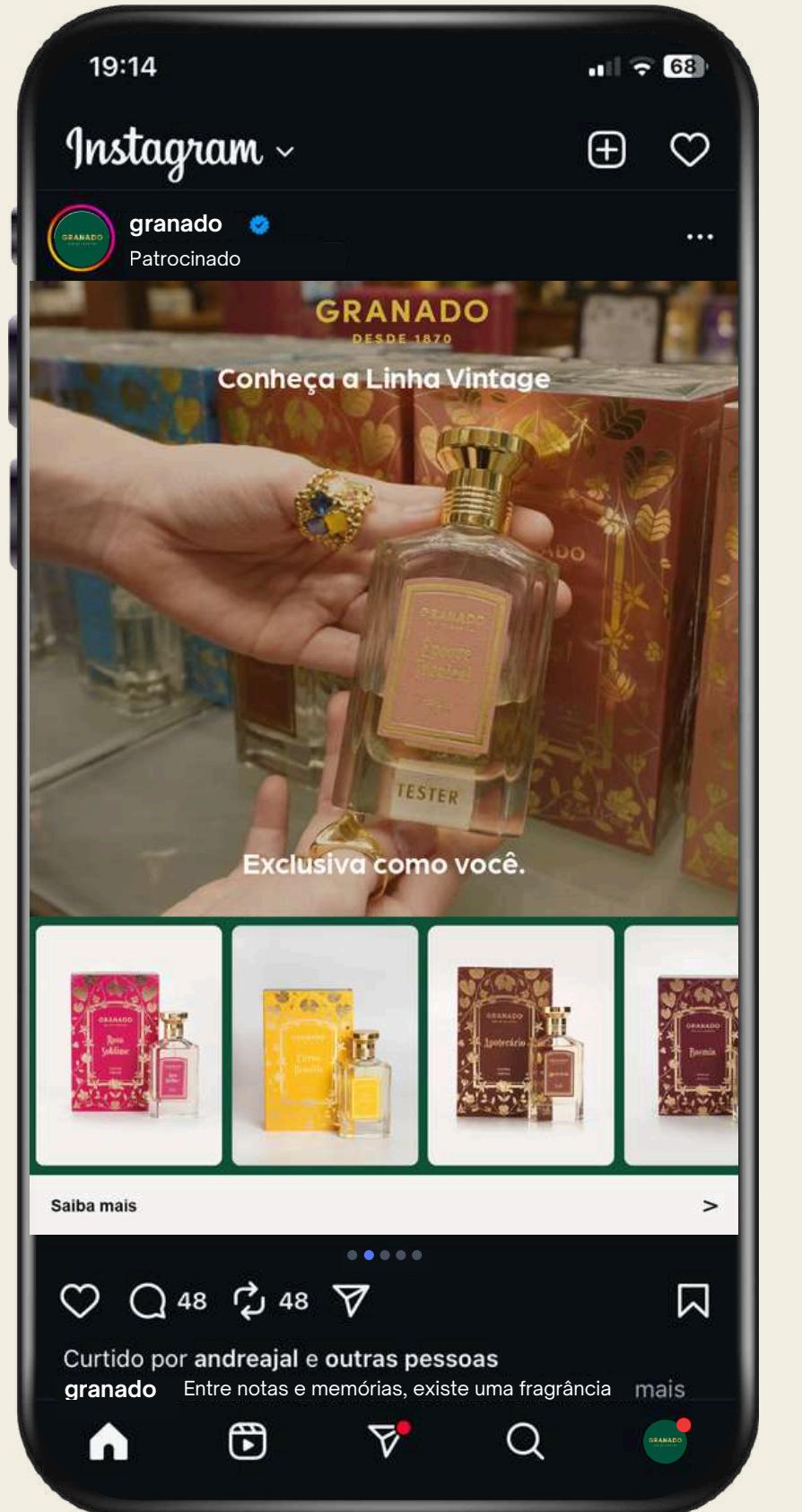
Veículo: Instagram

Formato: Feed Carrossel (5 telas)

Legenda: Descubra o perfume que revela quem você é.
Conheça a Linha Vintage Granado e encontre a fragrância que traduz a sua essência.
Acesse nosso site e descubra o seu cheiro.

Dimensões: 1080 x 1440 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | NEWSLETTER INFORMATIVA

Veículo: E-mail Marketing

Formato: Newsletter

Dimensões: 600 px x 1800 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | NEWSLETTER INFORMATIVA

Para Leitura

GRANADO
DESENDE 1870

O perfume da mulher que transforma espaços

Elegância, sensibilidade e presença em uma fragrância que reflete a sua essência.

Rosa Sublime une notas de rosa, âmbar e sândalo em uma harmonia envolvente. Criada para mulheres que transformam o que tocam - com propósito, sutileza e arte.





[Descubra sobre o Rosa Sublime](#)

ELA É ASSIM

Arquiteta por essência, Rosa encontra beleza nas formas, nas luzes e nos silêncios. Sua presença é firme, mas sensível. Autêntica, ela deixa sua marca por onde passa - não por querer ser notada, mas por quem é.

A FRAGRÂNCIA

Notas de rosa, âmbar e sândalo se unem em uma harmonia envolvente e sofisticada. Um perfume que ecoa a beleza de quem vive o agora com propósito, serenidade e arte.

A FRAGRÂNCIA



Conheça nosso site

www.granado.com.br

CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO

Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensões: 1080x1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO

Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensões: 1080x1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO

Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensões: 1080x1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO

Veículo: Instagram

Formato: Feed Carrossel (3 telas)

Legenda: O Époque Tropical é quando tradição e frescor se encontram em uma fragrância atemporal.

Esse é um perfume que traduz a essência da Granado com autenticidade, brasiliidade e elegância em cada nota.

#EntreNotasGranado

Dimensões: 1080 x 1440 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO

Veículo: Instagram

Formato: Feed Carrossel (3 telas)

Legenda: O Guia da Fragrância trouxe hoje dicas práticas pra você saber os melhores lugares para aplicar sua fragrância e ficar cheiroso o dia todo! Ao aplicar no pulso, o calor natural ajuda a difundir o aroma ao longo do dia. No pescoço, o perfume se torna mais perceptível em interações sociais. Já na dobra do braço, a fragrância fica protegida, prolongando sua fixação. E atrás dos joelhos, o calor da região intensifica a projeção do perfume. Não esquece de compartilhar essas dicas com quem ama ficar perfumado!

Dimensões: 1080 x 1440 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | APLICATIVO

Veículo: Aplicativo Granado

Formato: Interface mobile

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | APLICATIVO

Veículo: Aplicativo Granado

Formato: Interface mobile interativa

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL + EVENTO | STORY GRANADO + LOLLA

Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | POST GRANADO + LOLLA

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensões: 1080 x 1440 px

Cor: RGB

Legenda: Se o Lolla tem momentos inesquecíveis, agora tem fragrâncias também!

Venha conferir o stand da Granado no Lollapalooza e ganhe um brinde exclusivo!

Não perca!



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO | GRANADO NO LOLAPALOOZA

Formato: Instalação Física

Concepção criativa assinada pela Agência D.M.O., com aplicação de IA para apoio imagético.



AÇÕES DE MARKETING PROMOÇÃO GRANADO + LOLLA

Veículo: Aplicativo Granado

Formato: Push Notification

Título: Granado no Lolla: 40% OFF pra quem vive o momento

Texto Secundário: Garanta desconto em uma fragrância da Linha Vintage para curtir o festival



CRIAÇÃO

AÇÕES DE MARKETING PDV | STAND EXPERIMENTAÇÃO SHOPPING

Formato: Instalação física

Dimensões: 3 x 4,5 m

Concepção criativa assinada pela Agência D.M.O., com aplicação de IA para apoio imagético.



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO BANNER EXPERIMENTAÇÃO NO SHOPPING

Formato: Banner

Dimensões: 90 x 160 cm

Cor: RGB

Aplicação



Descubra o perfume que traduz a sua essência.

A Granado convida você para viver uma experiência única de perfumaria brasileira.

Em um **espaço imersivo e sensorial**, explore as fragrâncias da Linha Vintage.

Experimente notas marcantes, participe de mini workshops sobre o universo da perfumaria e conheça mais sobre o processo criativo por trás de cada essência.

Linha Vintage. Marcante como você.

GRANADO
DESEN 1870

CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO BANNER EXPERIMENTAÇÃO NO SHOPPING

Para Leitura

Descubra o perfume que traduz a sua essência.

A Granado convida você para viver uma experiência única de perfumaria brasileira.

Em um **espaço imersivo e sensorial**, explore as fragrâncias da Linha Vintage.

Experimente notas marcantes, participe de mini workshops sobre o universo da perfumaria e conheça mais sobre o processo criativo por trás de cada essência.

Linha Vintage. Marcante como você.

GRANADO
DESDE 1870

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | INFLUENCIADORES

MARCA	GRANADO
ATIVAÇÃO	Linha Vintage DIA DOS NAMORADOS
VEÍCULOS	INSTAGRAM E TIKTOK
INFLUENCIADOR	NINA MIANO E JP MOTA
KPI	AWARENESS E ENGAJAMENTO
DATA	12 DE JUNHO

1. SOBRE A MARCA GRANADO

A Granado é uma marca brasileira com mais de 150 anos de história, reconhecida por sua tradição, autenticidade e estética atemporal. A Linha Vintage reflete a essência da perfumaria autoral da marca: fragrâncias marcantes inspiradas na elegância clássica e na brasiliidade contemporânea.

2. SOBRE A ATIVAÇÃO

A ação de Dia dos Namorados une romantismo e estilo através de dois influenciadores, noivos, Nina Miano e JP Mota protagonizam vídeos em dueto, expressando como cada fragrância traduz a sua personalidade.

3. OBJETIVO

Gerar engajamento emocional com o público jovem adulto.

4. ESCOPO

Criação de 2 vídeos de até 1 (um) minuto para TikTok e Instagram Reels em formato colaborativo.

5. SUGESTÃO DE SPEECH

“Já parou para pensar que seu perfume diz muito sobre quem você é?
E no amor, cada essência revela um lado da história
Entre o mistério do Boemia e a leveza de Époque Tropical,
nossos mundos se encontram e se completam.
Porque o amor também tem cheiro.
Linha Vintage Granado. Marcante como você.”

6. DO'S

- Utilizar cenários naturais.
- Mostrar o frasco dos perfumes de forma sutil e elegante.
- Reforçar o vínculo entre as fragrâncias e a emoção da data.
- Utilizar hashtags:
#DiaDosNamoradosGranado
#LinhaVintageGranado
#MarcanteComoVocê

7. DON'Ts

- Evitar qualquer apelo sensual ou clichês de casal.
- Não modificar cores dos frascos ou aplicar filtros intensos.
- Evitar trilhas sonoras que destoem do tom sofisticado da marca.
- Não incluir comparações diretas com outras fragrâncias.

Formato: Briefing (Texto)

Dimensões: 2.085 caracteres

CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO RELACIONES PÚBLICAS | SEEDING INFLUENCIADORES

Formato: Caixa & Carta (impresso)

Dimensões: 30x30cm

Cor: CMYK

Concepção criativa do seeding assinada pela Agência D.M.O., com aplicação de IA para apoio imagético.



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO RELACIONES PÚBLICAS | SEEDING INFLUENCIADORES

Para Leitura

Querida **Maria Brasil**,

Cada perfume da **Linha Vintage** é um convite para revelar o que há de mais singular em você.

Inspiradas na elegância brasileira e criadas com matérias-primas preciosas, nossas fragrâncias traduzem memórias, personalidade e presença, aquelas que ficam mesmo depois que você sai.

Que este momento seja uma pausa para sentir, experimentar e deixar o perfume marcar a sua essência. Afinal, algumas presenças são impossíveis de esquecer.

Linha Vintage. Marcante como você.

Com carinho, Granado.



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO | CASA GRANADO

Formato: Evento Presencial Granado
Representação digital (3D)

Concepção criativa assinada pela Agência D.M.O., com aplicação de IA para apoio imagético.



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO | CASA GRANADO

Veículo: Totem digital

Formato: Perguntas & Alternativas

Total: 5 perguntas

Concepção criativa do totem assinada pela Agência D.M.O., com aplicação de IA para apoio imagético.

1. Como você costuma começar o seu dia?
 - A) Correndo para a academia: energia logo cedo.
 - B) Com um café coado e uma boa leitura.
 - C) Ao som da sua playlist favorita, planejando o dia.
 - D) Sem pressa, apreciando cada detalhe da manhã.
 - E) Observando o nascer do sol e agradecendo.

2. Se você fosse um lugar, qual seria?
 - A) Uma praia ensolarada no Rio de Janeiro.
 - B) Um café escondido em Paris.
 - C) Um ateliê de cerâmica.
 - D) Um rooftop urbano à noite.
 - E) Um bar em Nova York.

3. Qual dessas palavras mais combina com você?
 - A) Autêntico.
 - B) Sofisticado.
 - C) Inspirador.
 - D) Extrovertido.
 - E) Intenso.

4. Seu estilo é mais...
 - A) Criativo e natural.
 - B) Elegante e atemporal.
 - C) Minimalista, com toques modernos.
 - D) Misterioso e marcante.
 - E) Romântico e sensível.

5. Quando você quer impressionar, aposta em...
 - A) Um toque de humor e espontaneidade.
 - B) Um perfume inconfundível.
 - C) Uma conversa interessante.
 - D) Um sorriso inesperado.
 - E) Um olhar confiante.

Resultado:

Maioria A → Citrus Brasilis
Maioria B → Époque Tropical
Maioria C → Rosa Sublime
Maioria D → Boemia
Maioria E → Apotecário



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO | TOTEM DIGITAL

Formato: Totem de Mall

Dimensões: 90 x 160 cm

Cor: RGB

Aplicação



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO | TOTEM DIGITAL

Para Leitura

A Granado convida você para um encontro especial!

Descubra as fragrâncias da Linha Vintage e vivencie uma experiência sensorial que traduz a autenticidade da perfumaria nacional.

Granado Linha Vintage. Marcante como você.

Jardim Botânico de São Paulo
21 e 22 de junho
Das 10h às 18h | Entrada gratuita

GRANADO
DESENHO 1870

CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO + MÍDIA DIGITAL | STORY EVENTO ABERTO

Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensões: 1080x1920 px

Cor: RGB



CRIAÇÃO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EVENTO + MÍDIA DIGITAL | STORY EVENTO ABERTO

Para Leitura

A Granado convida você para um encontro especial!

Descubra as fragrâncias da Linha Vintage e vivencie uma experiência sensorial que traduz a autenticidade da perfumaria nacional.

Granado Linha Vintage. Marcante como você.

Jardim Botânico de São Paulo
21 e 22 de junho
Das 10h às 18h | Entrada gratuita

GRANADO
DESDE 1870

CRIAÇÃO

Peça Inovação - Experimentação do perfumes



MÍDIA
OOH

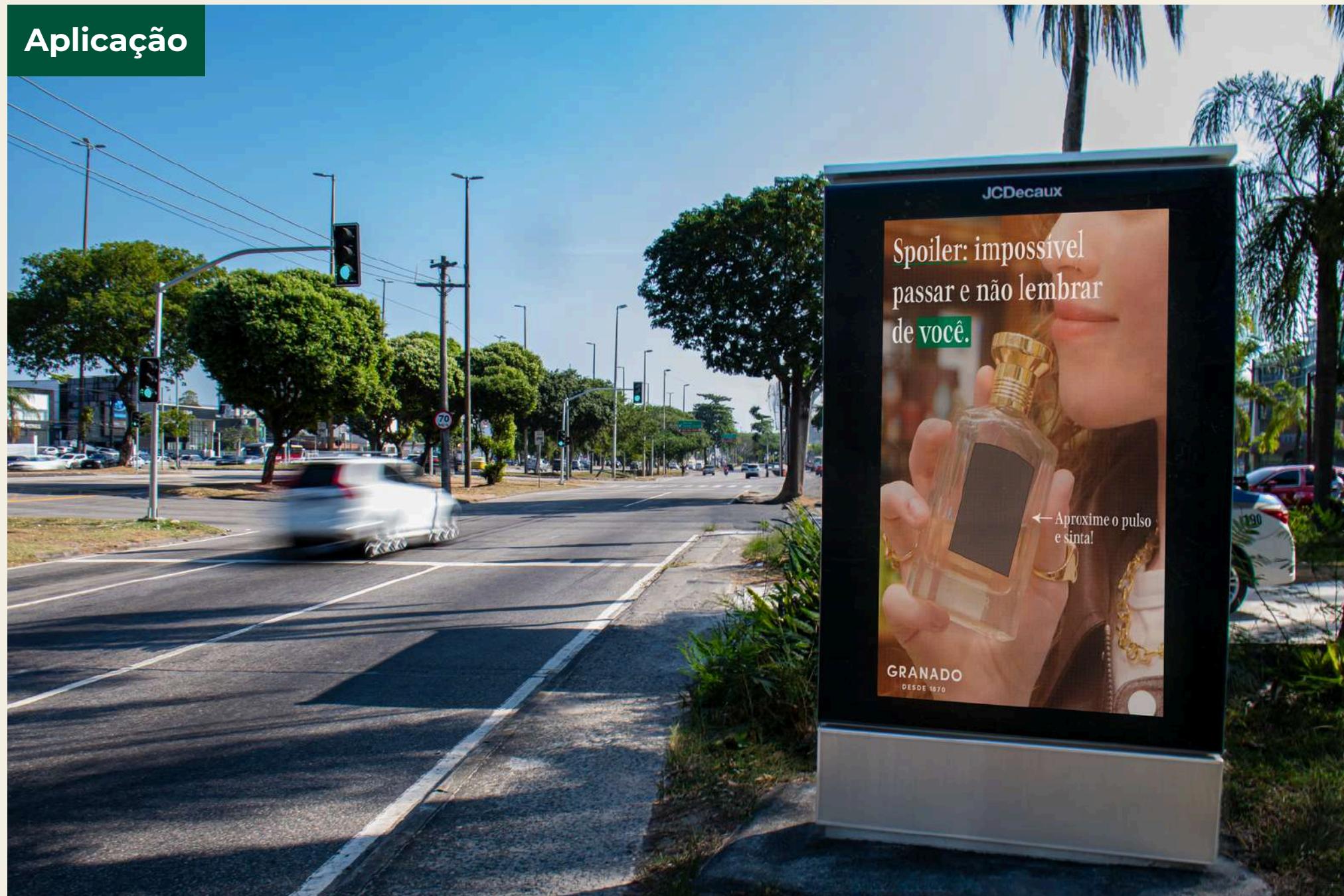
Formato: Digital
Dimensões: 60 x 100 cm
Cor: RGB
Essa peça interativa contem uma experiência onde o usuário poderá aproximar o pulso do totem e sentir a fragrância.

CRIAÇÃO

Peça Inovação - Experimentação dos perfumes

MÍDIA
OOH

Aplicação



Formato: Interativo

Dimensões: 60 x 100 cm

Cor: RGB

CRIAÇÃO

AÇÕES DE MARKETING REVISTA

Veículo: Revista Elle Brasil

Formato: Impresso

Dimensão: 21 x 28cm

Cor: CMKY

Amostra de perfume anexada à revista impressa.

Concepção criativa assinada pela Agência D.M.O.,
com aplicação de IA para apoio imagético.



MÍDIA REVISTA

CRIAÇÃO

Veículo: Revista Elle Brasil
Formato: Impresso
Dimensões: 42 cm x 28 cm
Cor: CMYK
O anuncio será veiculado na contracapa e na quarta capa da revista, o que faz com que ocorra a leitura do texto central.

Époque Tropical

Apotecário

Rosa Sublime

Boemia

Citrus Brasilis

Fragrâncias brasileiras que realçam a sua essência.

Linha Vintage. Marcante como você.

GRANADO
DESDE 1870

Para mais informações sobre a Linha Vintage e outros produtos, acesse o site www.granado.com.br ou escaneie o QRcode ao lado.

QR Code

CRIAÇÃO

MÍDIA
REVISTA

Aplicação

The advertisement features a collage of images. On the left, a woman is shown in a shop, surrounded by various perfume bottles. Labels above her read: 'Époque Tropical', 'Apotecário', 'Rosa Sublime', 'Boemia', and 'Citrus Brasilis'. On the right, a large bottle of 'ELLE beauté' perfume is displayed, with a smaller bottle and a box of the same product next to it. The box is red with a floral pattern. The text 'ELLE beauté' is prominently displayed on the bottle and box. Below the images, the text reads: 'Fragrâncias brasileiras que realçam a sua essência. Linha Vintage. Marcante como você.' At the bottom, the brand name 'GRANADO' is written in a bold, yellow font, with 'DESL 1920' underneath. A QR code is located at the bottom right. The background of the advertisement is a vibrant tropical scene with various fruits and flowers.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

- **Redes:**

Instagram - Foco em conteúdos educativos (reels e carrosséis), interatividade (stories com enquetes e perguntas) e reforço estético da linha de perfumes.

Tiktok - Exploração de trends, desafios e vídeos curtos, reforçando o awareness dos perfumes unindo exclusividade e autenticidade ao lifestyle do público alvo.

- **Frequência:** O público será impactado em média de 4 a 5 vezes por semana, distribuídas entre os diferentes formatos (stories, reels/vídeos, carrosséis).

- **Justificativa:** Desta forma, garante-se frequência de exposição constante, mantendo a relevância da marca na timeline dos usuários e estimulando a lembrança da perfumaria, sem gerar saturação.

- **Intensidade:** Média- alta - presença constante durante todo o mês, com reforço das votações e conteúdos educativos sobre perfumaria recorrentes.

- **Estratégia:** manter ação contínua para construir awareness e consideração, aumentando a intensidade em momentos de maior engajamento (começo do mês, no período de votação e datas sazonais importantes).

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

- **Editoriais:**

#1 - Educativo: #EntreNotas - Curiosidades sobre a nossa Perfumaria

Rede: Instagram e TikTok(carrosséis de fotos/vídeos)

Sinopse: Reels e carrosséis com curiosidades sobre composições, matérias-primas e notas olfativas dos perfumes. Mostram bastidores da produção e histórias culturais relacionadas à linha Vintage.

Objetivo: Educar o público descomplicando termos complexos da perfumaria e gerar autoridade da Granado como marca de perfumaria autêntica.

#2- Interativo: "Perfume do Mês" | Quizzes | #GranadoResponde

Rede: Instagram (stories)

Sinopse: Toda última sexta-feira de cada mês durante a campanha ocorrerá a escolha do "Perfume do Mês" via stories por meio de enquetes. A fragrância mais votada será explorada em detalhes ao longo do mês, recebendo maior destaque e sendo explorado no #EntreNotas, por exemplo. Além disso, ocorre a distribuição de quizzes e caixas de perguntas (#GranadoResponde) semanalmente, promovendo engajamento direto com o público.

Objetivo: Estimular o engajamento direto com o perfil da marca, aumentar interação, gerar pertencimento e criar vínculo emocional com o público.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

#3- Lifestyle: Nosso perfume no seu dia a dia

Rede: Instagram e TikTok (vídeos)

Sinopse: Série de vídeos, publicados em ambas as plataformas, mostrando o uso do perfume no cotidiano e em diferentes contextos. Utilização de narrativas visuais expressam autenticidade e exclusividade, falando diretamente com o público-alvo.

Objetivo: Aproximar os perfumes do público jovem mostrando que o produto cabe em diferentes estilos de vida, despertando identificação e desejo.

#4- Institucional / Storytelling

Rede: Instagram e Tiktok (carrosséis de fotos/ vídeos)

Sinopse: Conteúdos que resgatam a história da Granado e traçam sua conexão com a perfumaria atual, reforçando a tradição e o embasamento que a marca possui por seus anos de mercado. Nesse conteúdo também são abordadas curiosidades culturais e bastidores da marca.

Objetivo: Reforçar o posicionamento da marca como sofisticada e autêntica, se conectando com seu legado de tradição e longevidade dentro do mercado. Diferencial frente a concorrência.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

#5- Layering: Camadas de Você

Rede: Instagram e TikTok (vídeos)

Sinopse: Quadro que apresenta diferentes combinações possíveis entre os perfumes da linha Vintage, explorando a técnica de layering para criar fragrâncias únicas e personalizadas. O conteúdo trará dicas práticas de harmonização entre notas, mostrando como cada perfume pode ganhar novas dimensões quando combinado, incentivando o público a experimentar e construir sua própria identidade olfativa.

Objetivo: Reforçar a imagem da Granado como marca inovadora e próxima do público jovem, estimulando a experimentação e recompra dos perfumes, mostrando novas formas de uso dos produtos já existentes. Além disso, incentivar a descoberta de combinações únicas que valorizam o portfólio da marca.

#6 - Retratos da Essência

Rede: Instagram (fotos)

Sinopse: Postagens fotográficas que destacam os perfumes da Granado em composições visuais sofisticadas e minimalistas, transmitindo a elegância, tradição e brasiliade da marca. As imagens exploram ângulos detalhados dos frascos, ambientações que remetem à exclusividade e cores que reforçam o posicionamento premium da linha.

Objetivo: Reforçar o valor estético dos produtos e dialogar com a forma tradicional como grandes marcas de perfumaria se apresentam nas redes. Criar reconhecimento visual por meio de postagens esteticamente marcantes.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

#7 - Notas de Estilo

Rede: Instagram e TikTok (vídeos)

Sinopse: Série de postagens que conecta os perfumes a diferentes estilos e ocasiões de uso. O conteúdo mostra como cada fragrância pode compor não apenas o olfato, mas também a expressão estética do consumidor.

Objetivo: Aproximar a linha de perfumaria do cotidiano do público, reforçando que o perfume é parte essencial da identidade e estilo pessoal. Estimular desejo de consumo ao mostrar os perfumes como acessórios de estilo, alinhados às tendências de moda e lifestyle.

#8 - Dicas Gerais - Guia da Fragrância

Rede: Instagram e TikTok (carrosséis de fotos/ stories/ vídeos)

Sinopse: Postagens com dicas práticas sobre o uso, conservação e aplicação dos perfumes da Granado. Os conteúdos abordarão temas como: onde aplicar perfume para maior fixação, como armazenar corretamente para preservar a fragrância, quantidade ideal de borrifadas e truques para prolongar a durabilidade ao longo do dia.

Objetivo: Educar o consumidor sobre boas práticas de uso, fortalecendo a autoridade da Granado como referência em perfumaria, indo além da comunicação promocional. Como adicional, aumentar engajamento através de conteúdos que resolvem dúvidas reais do público e geram compartilhamentos.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

#9 - Experiência Olfativa

Rede: Instagram e TikTok (vídeos)

Sinopse: Série de vídeos que exploram a dimensão sensorial dos perfumes da Granado. O conteúdo utiliza elementos visuais e sonoros para transmitir a experiência olfativa: sons de borrifadas, texturas dos ingredientes, close-ups dos frascos, ingredientes e movimentos que evocam o aroma.

Objetivo: Gerar imersão e desejo, estimulando o público a sentir, imaginar e conectar-se emocionalmente com a fragrância, mesmo através do digital.

#10 - Desafio Mensal: #MinhaEssênciaGranado

Rede: Instagram (stories)

Sinopse: Todo mês, a marca lança um desafio para estimular os seguidores a mostrar como utilizam os perfumes Granado em seu cotidiano com o uso da #MinhaEssênciaGranado. Pode variar entre: mostrar o “perfume da semana”, revelar a combinação favorita de layering, ou gravar um vídeo representando a sensação que um perfume transmite. Os melhores conteúdos podem ser repostados nos stories da marca.

Objetivo: Criar engajamento ativo, incentivando a participação da comunidade e gerando conteúdo gerado pelo usuário (UGC). Reforçar a conexão emocional com os perfumes ao transformar o consumidor em protagonista da narrativa da marca.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

#11 - Depoimentos

Rede: Instagram (stories)

Sinopse: Consumidores compartilham seus depoimentos sobre experiências com os perfumes, enviando relatos por meio de um link disponível na bio do perfil. Os depoimentos selecionados serão transformados em conteúdos para as redes sociais, apresentados em imagens com aspas.

Objetivo: Humanização da marca e fortalecer a conexão com os consumidores criando uma rede com um público fiel, aumentando a credibilidade da linha de perfumes ao mostrar que conquistam pessoas reais.

#12 - Trends do Momento

Rede: Tiktok

Sinopse: Produção de vídeos inspirados nas trends do momento, adaptados ao universo da perfumaria. As tendências são reinterpretadas de forma criativa e sofisticada, sempre alinhadas à identidade da marca. Assim, a Granado se mantém atual e próxima do público jovem, sem abrir mão de sua imagem premium.

Objetivo: Mostrar que a Granado é uma marca antenada e relevante dentro das dinâmicas digitais, utilizando trends de maneira estratégica para gerar alcance e engajamento.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

TABELA 7 e 8: Cronograma postagens orgânicas

Cronograma - Instagram

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MANHÃ		Retratos da Essência ou Depoimentos					
TARDE	#EntreNotas (Educativo) ou #GuiaDaFragrância (Dicas Gerais)		Experiência Olfativa ou Layering (Camadas de Você)	Institucional/Storytelling ou Notas de Estilo		Lifestyle (Nosso perfume no seu dia a dia)	
NOITE					Interativo ou Desafio Mensal (#MinhaEssênci aGranado)		

Cronograma - TikTok

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MANHÃ							
TARDE	#EntreNotas (Educativo) ou #GuiaDaFragrância (Dicas Gerais)	Lifestyle (Nosso perfume no seu dia a dia)	Experiência Olfativa ou Layering (Camadas de Você)	Institucional/Storytelling ou Notas de Estilo	Trends do Momento	Trends do Momento	
NOITE							

Fonte: Elaborada pela Agência D.M.O, 2025

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MÍDIA DIGITAL | CONTEÚDO ORGÂNICO: DETALHAMENTO

TABELA 9 e 10: Cronograma postagens orgânicas

Cronograma - Instagram

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MANHÃ		#6 ou #11					
TARDE	#1 ou #8		#5 ou #9	#4 ou #7		#3	
NOITE					#2 ou #10		

Cronograma - TikTok

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MANHÃ							
TARDE	#1 ou #8	#3	#5 ou #9	#4 ou #7	#12	#12	
NOITE							

Fonte: Elaborada pela Agência D.M.O, 2025

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

A Agência D.M.O., como o próprio nome sugere: “Não Fique de Fora”, nasceu da inquietação de quem quer se antecipar, prever tendências e acompanhar as transformações do mercado. A escolha da Granado para o desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso não poderia ser mais alinhada a essa essência: uma marca com mais de 150 anos de história, que segue se reinventando sem perder sua autenticidade.

Embarcamos nessa jornada acreditando no potencial da marca e no quanto ela pode evoluir quando escolhe, justamente, não ficar de fora. Vivemos a Granado e seus perfumes intensamente durante esse ano e, ao concluir este ciclo, temos a certeza de que entregamos uma missão cumprida.

Os perfumes são nossos acessórios invisíveis: presença silenciosa, mas inconfundível. Ao longo do projeto, mostramos que ser marcante não depende de roupas chamativas ou grandes gestos, mas de uma sofisticação sutil, que desperta curiosidade e desejo.



“Como você quer ser visto?”

“Como você quer marcar sua presença?”

Essas são escolhas diárias e o perfume que você usa pode dizer muito sobre quem você é. Encerramos este ciclo com o sentimento de realização e a certeza de que vale a pena defender o que acreditamos. Porque quando há propósito, cada detalhe deixa sua marca.

REFERÊNCIAS



REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Com mudanças climáticas, inovação será imprescindível para desenvolver produtos ainda mais sustentáveis e adaptados às ondas de secas, calor e de chuvas intensas. 2024. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/release/com-mudancas-climaticas-inovacao-sera-imprescindivel-para-desenvolver-produtos-ainda-mais-sustentaveis-e-adaptados-as-ondas-de-secas-calor-e-de-chuvas-intensas/>>. Acesso em:

19 maio 2025.

ABIHPEC. Como inovação e tecnologia estão moldando o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. ABIHPEC, 2024. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/como-inovacao-e-tecnologia-estao-moldando-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 18 maio 2025.

ABIHPEC. Corrente de comércio do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresce 5,2% no primeiro quadrimestre de 2024. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-52-no-primeiro-quadrimestre-de-2024/>>. Acesso em: 28 maio 2025.

ABISA. Indústria de higiene pessoal, cosméticos e limpeza doméstica consumiu 152 mil toneladas de plástico reciclado em 2022. Disponível em: <<https://abisa.com.br/industria-de-higiene-pessoal-cosmeticos-e-limpeza-domestica-consumiu-152-mil-toneladas-de-plastico-reciclado-em-2022>>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ABIHPEC. Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos avança na inovação em embalagens circulares mirando um futuro mais sustentável. 29 out. 2024. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/release/industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-avanca-na-inovacao-em-embalagens-circulares-mirando-um-futuro-mais-sustentavel/>>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ABIHPEC. Nossa indústria vive um momento bom, diz presidente executivo da ABIHPEC. 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/nossa-industria-vive-um-momento-bom-diz-presidente-executivo-da-abihpec/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

ABIHPEC. Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: atualização 05.09.2024. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2024/09/Panorama-do-Setor-HPPC-05.09.24.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ABIHPEC. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2021 com inflação 7 pontos percentuais abaixo do índice geral. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2021-com-inflacao-7-pontos-percentuais-abixo-do-indice-geral/>>. Acesso em: 25 maio 2025.



REFERÊNCIAS

ANVISA. Rotulagem. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/setorregulado/regularizacao/cosmeticos/rotulagem#:~:text=As%20normas%20que%20tratam%20de,rotulagem%20para%20um%20mesmo%20produto>> . Acesso em: 18 maio 2025.

ACONTECENDO AQUI. Natura anuncia o lançamento da sua nova linha de alta perfumaria. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/natura-anuncia-o-lancamento-da-sua-nova-linha-de-alta-perfumaria/>> . Acesso em: 15 abr. 2025.

ADCLINIC. O mercado de estética no Brasil: dados e tendências para 2023. Disponível em: <<https://adclinic.com.br/o-mercado-de-estetica-no-brasil-dados-e-tendencias-para-2023/>> . Acesso em: 2 jun. 2025.

ADNEWS. O.U.I Paris transforma perfumes em sons. Adnews, 2025. Disponível em: <<https://adnews.com.br/o-u-i-paris-transforma-perfumes-em-sons/?v=2=1747597838237?v=2=1747599259554?v=2=1747599562233>> . Acesso em: 18 maio 2025.

ALLSENSEZ. O mercado de perfumes no Brasil, que movimenta R\$ 16 bilhões anuais e é o segundo maior do mundo. 2023. Disponível em: <<https://www.allsensez.com.br/post/o-mercado-de-perfumes-no-brasil-que-movimenta-r-16-bilh%C3%B3es-anuais-e-%C3%A9-o-segundo-maior-do-mundo>> . Acesso em: 15 abr. 2025.

AMO BELEZA. Página de resultados da pesquisa por “Granado”. [Consulta]. Disponível em: <<https://www.amobeleza.com.br/granado?q=granado&map=ft>> . Acesso em: 09 jun. 2025.

AMYI. O crescimento da perfumaria de nicho no Brasil. São Paulo, 25 set. 2024. Disponível em: <<https://amyi.co/blogs/novidades/o-crescimento-da-perfumaria-de-nicho-no-brasil>> . Acesso em: 09 jun. 2025.

ANNA LU SANTOS (@annalu.santos). Toda honra e glória a Deus. TikTok, 2025. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@annalu.santos?lang=en>> . Acesso em: 22 abr. 2025.

ABIHPEC. Webinar da ABIHPEC discute embalagens circulares como ferramenta estratégica para inovação na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/webinar-da-abihpec-discute-embalagens-circulares-como-ferramenta-estrategica-para-inovacao-na-industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>> . Acesso em: 19 maio 2025.



REFERÊNCIAS

ANVISA. Legislação e Orientações em Cosmetovigilância. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/cosmetovigilancia/legislacao-e-orientacoes-em-cosmetovigilancia>>. Acesso em: 19 maio 2025.

BARBETTA, Pedro A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

BARONE, Vanessa. Perfumaria brasileira se reinventa e ganha mercado. Veja São Paulo, 31 jan. 2025. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/perfumaria-brasileira-se-reinventa-e-ganha-mercado/>>. Acesso em: 19 maio 2025.

BBC NEWS BRASIL. Por que o cheiro de uma pessoa pode atrair tanto? Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-60393885>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

BEAUTY FAIR. Brasileiros seguem investindo em beleza premium mesmo com preços altos. Disponível em: <<https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/brasileiros-seguem-investindo-em-beleza-premium-mesmo-com-precos-altos/>>. Acesso em: 25 maio 2025.

BELEZA NA WEB. Boemia Vintage Granado Eau de Parfum Perfume Unissex 75 ml. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/boemia-vintage-granado-eau-de-parfum-perfume-unissex-75ml/>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

BELEZA NA WEB. Granado – busca de produtos. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/granado?tab=produtos>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BELEZA NA WEB. Privée Légumes – busca de produtos. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/busca/?q=priv%C3%A9%20legumes>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

BELEZA NA WEB. Granado – busca de produtos. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/granado?tab=produtos>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BELEZA NA WEB. Privée Légumes – busca de produtos. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/busca/?q=priv%C3%A9%20legumes>>. Acesso em: 01 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

BLIP. Como funciona o varejo. Disponível em:

<<https://www.blip.ai/blog/marketing/atacado-e-varejo/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BLOG DA ENGENHARIA. IA revoluciona a criação de perfumes: nova tecnologia domina a arte de fazer fragrâncias. Blog da Engenharia, 2024. Disponível em:<<https://blogdaengenharia.com/engenharia/ia-revoluciona-a-criacao-de-perfumes-nova-tecnologia-domina-a-arte-de-fazer-fragrancias/>>. Acesso em: 18 maio 2025.

BOTICÁRIO. Privée Légumes – busca de produtos. Disponível em:

<<https://www.boticario.com.br/busca/?q=priv%C3%A9e%20legumes>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

BRAND PERFORMANCE. Natura lança linha de alta perfumaria com foco em sofisticação. 27 ago. 2024. Disponível em:

<<https://brandperformance.com.br/natura-lanca-linha-de-alta-perfumaria-com-foco-em-sofisticacao/>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA. Lista Oficial de Espécies da Flora Brasileira Ameaçadas de Extinção. Brasília, DF, 1992. Disponível em:<https://cetesb.sp.gov.br/licenciamento/documentos/1992_Port_IBAMA_37.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Estratégia e Plano de Ação Nacionais

para a Biodiversidade (EPANB). 2024. Meta Nacional 5. Disponível em:<https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/biodiversidade-e-biomas/convencao-sobre-diversidade-biologica/epanb_port.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.

BRAZIL BEAUTY NEWS. Granado abre sua primeira loja em Nova York.

Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/granado-abre-sua-primeira-loja-em-nova-york-e,4990>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BRAZIL BEAUTY NEWS. O Grupo Boticário quer investir mais em....

Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/o-grupo-boticario-quer-investir-mais-em,5218>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BRUM, Isis. Avon fortalece presença no Nordeste, região que movimenta R\$ 16 bi ao ano só em perfumaria. Mercado&Consumo, 9 set. 2024.

Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/09/09/2024/noticias-varejo/avon-fortalece-presenca-no-nordeste-onde-clientes-da-marca-movimentam-r-16-bi-ao-ano/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo,de%20Perfumaria%20da%20Avon%20Brasil>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CARTA PRESENTE GRANADO. Cartão Presente Granado. Disponível em:

<<https://cartaopresente.granado.com.br/#/purchase>>. Acesso em: 5 nov. 2025.



REFERÊNCIAS

CENTRAL DO VAREJO. Vendas de produtos de beleza crescem 13,6% no primeiro semestre. [S.I.], 23 set. 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/vendas-de-produtos-de-beleza-crescem-136-no-primeiro-semestre/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

CICLO COSMÉTICOS. A psicologia do cheiro: como os perfumes afetam o humor, emoções e memória. Disponível em: <<https://ciclocosmeticos.com.br/blogs/novidades/a-psicologia-do-cheiro-como-os-perfumes-afetam-o-humor-emocoes-e-memoria>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

COGNATIS. O mercado de beleza e estética. Disponível em: <<https://cognatis.com.br/o-mercado-de-beleza-e-estetica/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

COSMEFAR. Tendências de mercado de cosméticos para 2024. Cosmefar, 2023. Disponível em: <<https://cosmefar.com/blog/tendencias-de-mercado-de-cosmeticos-para-2024/>>. Acesso em: 18 maio 2025.

DCERTO. Impacto da regulação da Anvisa no mercado de cosméticos no Brasil. DCerto, 2023. Disponível em: <<https://dcerto.com.br/impacto-da-regulacao-da-anvisa-no-mercado-de-cosmeticos-no-brasil/#:~:text=Isso%20porque%20as%20normas%20e,e%20a%20competitividade%20do%20setor>>. Acesso em: 18 maio 2025.

DÉBORA ROCHA (@hitsdeb). perfumes & rotina & skincare. TikTok, 2025. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@hitsdeb?lang=en>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

DINO. Setor de beleza masculina pode chegar a US\$ 78,6 bi em 2024. Valor Econômico, 19 ago. 2024. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/08/19/setor-de-beleza-masculina-pode-chegar-a-us-786-bi-em-2024.ghml>>. Acesso em: 19 maio 2025.

ELLAS MAGAZINE. Granado celebra o Brasil com o perfume Citrus Brasílis: sofisticação em cada nota. Disponível em: <<https://ellasmagazine.com.br/granado-celebra-o-brasil-com-o-perfume-citrus-brasilis-sofisticacao-em-cada-nota/>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

EMBARQUE NORDESTE. O Boticário lança a linha Privée La Collection Aux Légumes. [Imagen]. Disponível em: <<https://embarquenordeste.com.br/negocios/o-boticario-lanca-a-linha-privee-la-collection-aux-legumes/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

ENJOEI. Página de resultados da pesquisa por “Granado Perfume”. [Consulta]. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/granado-perfume/s?ref=products_search&q=granado+perfume&sid=36fc4cef-9e45-4d66-97eb-544c1edc99c7-1750120422182&sr=near_regions>. Acesso em: 09 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

ENJOEI. Página de resultados da pesquisa por “Granado Perfume”. [Consulta]. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/granado-perfume/s?ref=products_search&q=granado+perfume&sid=36fc4cef-9e45-4d66-97eb-544c1edc99c7-1750120422182&sr=near_regions>. Acesso em: 09 jun. 2025.

ÉPOCA COSMÉTICOS. Époque Tropical Granado Vintage Perfume Unissex. Disponível em: <https://www.epocacosmeticos.com.br/epoque-tropical-granado-vintage-perfume-unissex/p>. Acesso em: 5 nov. 2025.

ERENO, Dinorah. Pau-rosa nº 5. Revista Pesquisa FAPESP, São Paulo, ed. 111, maio 2005. Disponível em: <<https://agencia.fapesp.br/perfume-pau-rosa-no-5/3690>>. Acesso em: 11 jun. 2025.

ÉRICA VAZ (@ericavazfilipin). Te ensino tudo sobre perfumes. TikTok, 2025. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@ericavazfilipin?lang=en>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

EXAME. Com perfumes e clássicos, Granado cresce 24% e chega a R\$ 1,6 bilhão em vendas. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-perfumes-e-classicos-granado-cresce-24-e-chega-a-r-16-bilhao-em-vendas/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Embalagens para cosméticos: uma oportunidade no e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/embalagens-para-cosmeticos-uma-oportunidade-no-e-commerce>>. Acesso em: 25 maio 2025.

FACEBOOK. A dupla perfeita para celebrar o Dia dos Namorados: Rosa Sublime é uma celebração... Disponível em: <https://www.facebook.com/GranadoPharmacias1870/posts/a-dupla-perfeita-para-celebrar-o-dia-dos-namorados-rosa-sublime-%C3%A9-uma-celebra%C3%A7%C3%A3o/1097017682459833/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

FACULDADE PHORTE. O novo comportamento do consumidor nas redes sociais. Disponível em: <<https://faculdadephorte.edu.br/o-novo-comportamento-do-consumidor-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 maio 2025.

FERREIRA, João Paulo. Natura lidera mercado na América Latina. LinkedIn News, 2024. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/news/story/natura-lidera-mercado-na-am%C3%A9rica-latina-6379884/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

FOLHA DE S.PAULO. Granado vem desde 1870 resgatando a tradição com novos produtos. Folha de S.Paulo, 27 abr. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/granado-vem-desde-1870-resgatando-a-tradicao-com-novos-produtos.shtml>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FONCECA, Thais. Granado projeta faturamento de R\$ 1,6 bilhão em 2024 com impulso de fim de ano. Istoé Dinheiro, 07 nov. 2024. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/granado-projeta-faturamento-de-r-16-bilhao-em-2024-com-impulso-de-fim-de-ano/>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FRAGRANTICA. Granado Apotecário. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Granado/Apoetecario-105936.html>. Acesso em: 5 nov. 2025.

FRAGRANTICA. Granado Citrus Brasílis. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Granado/Citrus-Brasilis-101349.html>. Acesso em: 5 nov. 2025.

FRAGRANTICA. Granado Rosa Sublime. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Granado/Rosa-Sublime-105531.html>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 42

GOUVÊA ECOSYSTEM. Perfumaria brasileira se reinventa e ganha mercado. Disponível em: <<https://gouveaecosystem.com/veja-sao-paulo-perfumaria-brasileira-se-reinventa-e-ganha-mercado/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

GRANADO. As 3 principais lojas Granado no exterior. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/loja-pop-up-as-3-principais-lojas-granado-no-exterior>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

GRANADO. Boemia 75 ml. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/perfume-boemia-75ml-granado?srsltid=AfmBOoqZrOuVC4BtwObEWmxnZmnIJfoznHXK6KITiNjRdr4Nt3ItJfKG>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO. Citrus Brasílis. Disponível em: https://www.granado.com.br/granado/perfume-citrus-brasilis?srsltid=AfmBOoojD03sfYxHxzI058OsXGNztN1Pi_NnWxyd6YeEE8kbAQRoITSV. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO. Código de Ética e conduta. 2022. Disponível em: <https://www.granado.com.br/media/customer_address/C/o/Codigo-de-etica-e-Conduta-2022-Granado_compressed_1.pdf?srsltid=AfmBOopbyR87X4OPRI8U8IMKpvwQdtPRqQA8y_nNOjELGYvEfq0HDt97>. Acesso em: 19 maio 2025.



REFERÊNCIAS

GRANADO. Époque Tropical – Produtos queridinhos da coleção.

Disponível em:

<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/granado-poque-tropical-produtos-queridinhos-da-coleo>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO PHARMÁCIAS. Coleção Perfumes Vintage: fragrâncias que carregam o DNA da Granado. Disponível em:
<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage> . Acesso em: 15 abr. 2025.

GRANADO PHEBO. Granado Phebo. Disponível em:

<https://br.linkedin.com/company/granado-phebo> . Acesso em: 17 mar. 2025.

GRANADO. Internacionalização da Granado: a missão de levar a brasiliade ao mundo. Granado, 2025. Disponível em:
<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/internacionalizacao-da-granado-a-missao-de-levar-a-brasiliade-ao-mundo> . Acesso em: 17 mar. 2025.

GRANADO. Linha Vintage. Granado. Disponível em:

<https://www.granado.com.br/granado/catalogsearch/result/?q=linha%20vintage> . Acesso em: 17 mar. 2025.

GRANADO. Relatório Anual 2023/2024. Disponível em:

<<https://www.exemplo.com/faturamento-granado-2023-2024>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

GRANADO. Responsabilidade ambiental: como a Granado cuida do meio ambiente? Pharol Granado, 2024. Disponível em:
<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/responsabilidade-ambiental> . Acesso em: 8 jun. 2025.

GRANADO. Responsabilidade social: como a Granado faz sua parte.

Pharol Granado, 2022. Disponível em:

<<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/responsabilidade-social-como-a-granado-faz-sua-parte>>. Acesso em: 8 jun. 2025.

GRANADO. Perfil da Granado no TikTok. TikTok: Perfil institucional.

Disponível em <<https://www.tiktok.com/@granadopharmacias>>. Acesso em: 9 jun. 2025.

GRANADO. Perfil da Granado no Instagram. Instagram: Perfil

institucional. Disponível em: <<https://www.instagram.com/granado/?hl=pt>>. Acesso em: 9 jun. 2025.

GRANADO. Perfil da Granado no LinkedIn. LinkedIn: Página institucional.

Disponível em:<<https://www.linkedin.com/company/granado-phebo/posts/?feedView=all>>. Acesso em: 9 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

GRANADO. Perfumaria. [Imagen]. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/perfumaria>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

GRANADO. Perfume Époque Tropical 75 ml. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/perfume-epoque-tropical-granado-75ml?srsltid=AfmBOorusN6wIN7enX69qBEDN2LUtUbkkaigT9MXuF1dJwGIhUwYN8TF>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO. Perfume Granado Apotecário 75 ml. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/perfume-granado-apotecario-75ml?srsltid=AfmBOoqRpp02XeeGTfhDRIWnc6BSMud9CoEMPx7zeeM5sfGTqi7_Rzly>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO. Perfume Rosa Sublime 75 ml. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/perfume-granado-rosa-sublime-75ml?srsltid=AfmBOoqm9ErYzZADQqDZuGRdA8qiWJ3LNeHOEirSDFtZelgmlacTpuAj>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO. Perfumes Linha Vintage. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/perfumes-linha-vintage>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GRANADO. Publicações diversas. Instagram: Posts e Reels. Disponível em: <<https://www.instagram.com/granado/?hl=pt>>. Acesso em: 9 jun. 2025.

GRANADO PHARMÁCIAS. Sucesso absoluto, linha Vintage carrega a origem e a história da Granado. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/linha-vintage>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

GRANADO BEBÊ. Perfumaria infantil: conheça fragrâncias suaves e seguras para crianças. Blog Granado Bebê, 5 jan. 2024. Disponível em: <<https://blog.granadobebe.com.br/perfumaria-infantil-conhe-a-fragnacias-suaves-e-seguras-para-crian-as/#:~:text=As%20fragr%C3%A2ncias%20desenvolvidas%20para%20a,frutas%2C%20flores%20e%20notas%20adocicadas>>. Acesso em: 26 maio 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. Grupo Boticário capta R\$ 1,15 bilhão em títulos sustentáveis e se torna a primeira empresa de beleza do Brasil a ter meta vinculada a impacto social. 2024. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-captar-115-bilhao-em-titulos-sustentaveis-e-se-torna-a-primeira-empresa-de-beleza-do-brasil-a-ter-metria-vinculada-a-impacto-social/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

GRUPO DE MÍDIA. Mídia Dados 2024. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

HTML5 FLIP. Catálogo Granado. Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/metqu/xpvp/#p=1>. Acesso em: 5 nov. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. Agência de Notícias IBGE, 13 out. 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IPCA-15: April 2025 – Saúde e Cuidados Pessoais (1,51%). Agência de Notícias, 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/en/agencia-press-room/2185-news-agency/releases-en/43210-ipca-15-is-0-43-in-april?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 11 jun. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/rio-de-janeiro.html>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

INSTITUTO QUALIBEST. O post é pago. E aí? 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOI COMUNICAÇÃO. Avon aposta em modernização da perfumaria para atrair a atenção da Geração Z. Disponível em: <<https://koicomunicacao.com.br/Clientes/avon-aposta-em-modernizacao-da-perfumaria-para-atrair-a-atencao-da-geracao-z/>>. Acesso em: 19 maio 2025.

LACES AND HAIR. Tendências de beleza: sustentabilidade como o novo luxo. Disponível em: <<https://www.lacesandhair.com.br/uncategorized/tendencias-de-beleza-sustentabilidade-como-o-novo-luxo/>>. Acesso em: 19 maio 2025.

LIVEMARKETING. Natura promove imersão sensorial no lançamento da nova linha de Alta Perfumaria. Disponível em: <<https://livemarketing.com.br/natura-promove-imersao-sensorial-no-lancamento-da-nova-linha-de-alta-perfumaria>>. Acesso em: 13 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

MARCAS FALA. Tendências de beleza: sustentabilidade como o novo luxo. 2024. Disponível em: <<https://www.lacesandhair.com.br/uncategorized/tendencias-de-beleza-sustentabilidade-como-o-novo-luxo/>>. Acesso em: 19 maio 2025.

MARTINI, Paula. Granado deve faturar R\$ 1 bilhão neste ano. SBVC, 20 set. 2022. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/granado-deve-faturar-r-1-bilhao-neste-ano/>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

MARTINS, Renata. Oportunidades de expansão para perfumaria no mercado brasileiro. Brazil Beauty News, 19 nov. 2024. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/oportunidades-de-expansao-para-perfumaria-no,5242>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

MERCADO LIVRE. Página de resultados da pesquisa por “Privée legumes”. [Consulta]. Disponível em: <[https://lista.mercadolivre.com.br/priv%C3%A9e-legumes#D\[A:priv%C3%A9e%20legumes\]](https://lista.mercadolivre.com.br/priv%C3%A9e-legumes#D[A:priv%C3%A9e%20legumes])> Acesso em: 09 jun. 2025.

MERCADO & CONSUMO. Avon fortalece presença no Nordeste, onde clientes movimentam R\$ 1,6 bi ao ano. 2024. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/09/09/2024/noticias-varejo/avon-fortalece-presenca-no-nordeste-onde-clientes-da-marca-movimentam-r-16-bi-ao-ano/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

MERCADO&CONSUMO. E-commerce brasileiro cresce 10,5% e fatura R\$ 204,3 bilhões em 2024. Mercado&Consumo, 14 jan. 2025. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/14/01/2025/ecommerce/e-commerce-brasileiro-cresce-105-e-fatura-r-2043-bilhoes-em-2024/>>. Acesso em: 26 maio 2025.

MÍDIA MARKET. O impacto dos influenciadores nas compras. Disponível em: <<https://midia.market/conteudos/marketing/o-impacto-dos-influenciadores-nas-compras/>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. Brazil Cosmetics Products Market – Industry Report. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

NATURA. Alta Perfumaria: eau de parfum e fragrâncias únicas. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/c/perfumaria-alta-perfumaria>>. Acesso em: 13 abr. 2025.

NATURA. Campanha perfumaria: lançamento de nova fragrância. Instagram: Reel. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DAYokKxxe7V/>>. Acesso em: 16 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

NATURA. Eau de Parfum – busca de produtos. Disponível em: <https://www.natura.com.br/s/produtos?busca=Eau%20de%20Parfum>.

Acesso em:
01 jun. 2025.

NATURA. Eau de Parfum Natura 740 Sândalo Breu Branco. [Imagen]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/p/eau-de-parfum-natura-740-sandalo-breu-branco-50-ml/NATBRA-151030>. Acesso em: 09 jun. 2025.

NATURA. Fragrância Humor: campanha de divulgação. Instagram: Reel. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DATKKNvRiC0/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NATURA. Linha Essencial: post institucional. Instagram: Publicação. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAWlr0pxYN/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NATURA. Linha Essencial Exclusivo: teaser de campanha. Instagram: Reel. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_RRPDhgIQJ/. Acesso em: 16 jun. 2025.

NATURA. Natura Brasil. Instagram: @naturabroficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabroficial/> Acesso em: 16 jun. 2025.

NEOTRUST. Estudo revela crescimento de 31,5% nas vendas online de perfumes no Brasil no primeiro semestre de 2024. 2024. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/estudo-revela-crescimento-de-31-5-nas-vendas-online-de-perfumes-no-brasil-no-primeiro-semestre-de-2024/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

NIELSENIQ. A retomada da força do crescimento do e-commerce brasileiro. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-retomada-da-forca-do-crescimento-do-ecommerce-brasileiro/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

NIE.ATELIER. [Reel colaborativo com O Boticário evidenciando os ingredientes-chave da linha Privée Légumes]. Instagram, 10 abr. 2024b. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5ldee2rTHw/?igsh=bm81OWptN3V3NGo3>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NOVASFERA. [Carrossel campanha cenográfica La Collection aux Légumes - Pinheiros]. Instagram, 3 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C56jWuQAp2E/?igsh=aGE5dmhkZGJ0eGw0>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NOVASFERA. [Carrossel campanha cenográfica La Collection aux Légumes - Shopping Morumbi]. Instagram, 3 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C56ha1sgWS3/?igsh=MXJnYmlxOW1ic29reQ==>. Acesso em: 16 jun. 2025.



REFERÊNCIAS

NUVEMSHOP. Mercado de beleza: conheça as oportunidades e tendências do setor. Disponível em:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-beleza/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 25 maio 2025.

OBOTICÁRIO. [Carrossel sensorial da linha Privée Légumes]. Instagram, 2 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C5isfhKuASa/?igsh=MXMzdzd5N3JhYWFlZw>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

OBOTICÁRIO. [Print do perfil @oboticario no Instagram]. Instagram, s.d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/oboticario/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

OBOTICÁRIO. [Print da página @oboticario no TikTok]. TikTok, s.d. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@oboticario>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

OBOTICÁRIO. [Print do perfil @oBoticario no X (ex-Twitter)]. X, s.d. Disponível em: <https://x.com/oBoticario?ref_src=twsrctwsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 16 jun. 2025.

OBOTICÁRIO. [Vídeo com arranjos florais criados pela Nie Atelier em collab com O Boticário]. TikTok, s.d. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7359590269450259718>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

O GLOBO. Mudanças climáticas podem alterar intensidade e qualidade do aroma das flores, dizem cientistas. 2024. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/mudancas-climaticas-podem-alterar-intensidade-qualidade-do-aroma-das-flores-dizem-cientistas-13347833>>. Acesso em: 19 maio 2025.

OPENAI. ChatGPT. Disponível em: <<https://chatgpt.com/>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

PARFUM BRASIL. Os hábitos do consumidor brasileiro em relação à perfumaria. Disponível em: <<https://parfumbrasil.com.br/os-habitos-do-consumidor-brasileiro-em-relacao-a-perfumaria-2/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

PARKSHOPPING SÃO CAETANO. Loja Granado Pharmácias. [Imagen]. Disponível em: <<https://www.parkshoppingsaocaetano.com.br/lojas/granado-pharmacias>>. Acesso em: 09 jun. 2025.

PHEBO. Biodiversidade brasileira: como se reflete em produtos de beleza?. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/phebo/BlogPhebo/biodiversidade-brasileira-como-se-reflete-em-produtos-de-beleza>>. Acesso em: 19 maio 2025.



REFERÊNCIAS

PHEBO. Autoestima da mulher. Disponível em:

<https://www.phebo.com.br/phebo/BlogPhebo/autoestima-da-mulher.>

Acesso em: 13 jun. 2025.

PINTO, Marcus Vinícius Pereira. A importância da regulação da Anvisa na indústria de cosméticos no Brasil. Revista da Faculdade de Direito da Dom Helder Câmara, v. 20, n. 38, p. 137–160, 2022. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/dhrevistadodireito/article/view/2563/25592>. Acesso em: 18 maio 2025.

PUC. Diretrizes para o Plano de Mídia – 2025. [S. I.]: Pontifícia Universidade Católica, 2025.

RICHERS, Raimar. *O conceito de imagem da empresa: análise teórica e sugestões operacionais*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 19–28, 1980.

RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO. Maximize incentivos fiscais para perfumarias e cosméticos. Recuperação de Crédito, 2024. Disponível em: <https://recuperacaodecredito.srv.br/maximize-incentivos-fiscais-para-perfumarias-e-cosmeticos/#:~:text=No%20setor%20de%20cosm%C3%A9ticos%2C%20onde%20a%20inova%C3%A7%C3%A3o,regi%C3%A3o%20do%20Brasil%20oferecem%20incentivos%20espec%C3%ADficos%20para>. Acesso em: 18 maio 2025.

REDE COSMÉTICOS DIGITAL. Alta perfumaria Natura. Disponível em:

<https://www.redecosmeticosdigital.com.br/post/alta-perfumaria-natura>. Acesso em: 15 abr. 2025.

REVISTA AMAZÔNIA. Perfumes e aromas naturais da Amazônia.

Disponível em: <https://revistaamazonia.com.br/perfumes-e-aromas-naturais-da-amazonia/>. Acesso em: 19 maio 2025.

REVISTA DA FARMÁCIA. Setor de beleza deve crescer 7% ao ano até

2027 no Brasil. Disponível em:

https://revistadafarmacia.com.br/mercado/setor-de-beleza-deve-crescer-7-ao-ano-ate-2027-no-brasil/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 25 maio 2025.

RITACARREIRA. [Reel colaborativo com O Boticário apresentando a experiência olfativa da linha Privée Légumes]. Instagram, 08 abr. 2024a.

Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5jhAjqualR/?igsh=MTZ1dmF3bzYyNzh4dg>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ROVAROTO, Isabela. Com perfumes e clássicos, Granado cresce 24% e chega a R\$ 1,6 bilhão em vendas. Exame, 09 jan. 2025. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/com-perfumes-e-classicos-granado-cresce-24-e-chega-a-r-16-bilhao-em-vendas/>. Acesso em: 17 mar. 2025.



REFERÊNCIAS

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C.

Castellão. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em: 19 maio 2025.

SBVC – SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Quatro em dez brasileiros compram artigos de perfumaria em farmácias. 30 nov. 2023. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/quatro-em-dez-brasileiros-compram-artigos-de-perfumaria-em-farmacias/>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SCHERER, Isa. [Reel em colaboração com O Boticário para apresentação da linha Privée Légumes]. Instagram, 4 abr. 2024a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C5wZnGeO7Td/?igsh=YXA3M2ltY2Vjd2Qz>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SCHERER, Isa. [Reel publicitário da coleção Privée Légumes no perfil de Isa Scherer]. Instagram, 6 abr. 2024b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C5mUDNXrkQp/?igsh=YmwwcWVqZm5nNmhi>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SEBRAE. Biodiversidade amazônica transforma setor de cosméticos.

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/biodiversidade-amazonica-transforma-setor-de-cosmeticos,ca47eb5750344810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 19 maio 2025.

SEBRAE. Perfumaria e cosméticos lidera crescimento do e-commerce no Brasil. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/perfumaria-e-cosmeticos-lidera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil,c4556961bcb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 25 maio 2025.

SEBRAE. Perfumaria. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=perfumaria>>. Acesso em: 19 maio 2025.

SEBRAE. Expansão do mercado de perfumes e cosméticos traz oportunidades. Sebrae, 2023. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/expansao-do-mercado-de-perfumes-e-cosmeticos-traz-opportunidades,7d92d86c179c4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Somos%20o%20mais%20cheiroso%20sim,N%C3%A3o%20mais%20que%2025>>. Acesso em: 26 maio 2025.



REFERÊNCIAS

SEBRAE RS. Tendências para o setor de beleza em 2024. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SOCIALLY POWERFUL. Fragrance marketing on TikTok. Disponível em: <<https://sociallypowerful.com/post/fragrance-marketing-on-tiktok>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

TERRA. Influencers impactam em 43% de consumidores brasileiros. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/influencers-impactam-em-43-de-consumidores-brasileiros_067e36b0d62fcf5452cae4a1d3451bc53wqw4rj5.html>. Acesso em: 13 jun. 2025.

TERRA. Veja quais são os presentes mais procurados neste Dia dos Pais. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/veja-quais-sao-os-presentes-mais-procurados-neste-dia-dos-pais_fd2508203db5253f98c16bb9b780051a9nrnsrk.html>. Acesso em: 2 jun. 2025.

UNIPAR – Universidade Paranaense. Pesquisa em Marketing – Unidade II. Plataforma Moodle. Disponível em: https://moodle.ead.unipar.br/materiais/webflow/pesquisa-em-marketing-uii/unidade-ii.html?utm_source. Acesso em: 27 maio 2025.

VALOR ECONÔMICO. Mercado brasileiro de cosméticos está em expansão. 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/20/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-esta-em-expansao.ghtml>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

VASONE, Carolina. Diga-me o perfume que usas e te direi quem és. ELLE Brasil, 28 abr. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/diga-me-o-perfume-que-usas-e-te-direi-quem-es>>. Acesso em: 26 maio 2025.

VIANA, Stefani. As redes sociais possibilitam às marcas se aproximarem dos consumidores, mas requer uma estratégia clara. Disponível em: <<https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/4099/TCC%20Stefani%20Viana%20-%20Vers%C3%A3o%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=As%20redes%20sociais%20possibilitam%20%C3%A0s,mas%20requer%20uma%20estrat%C3%A9gia%20clara>>. Acesso em: 19 maio 2025.

VIRGILLITO, S. B. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Sariva, 2010.

ANEXOS

Don't
Miss
Out



Quem Somos

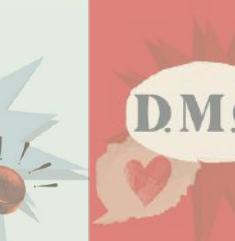
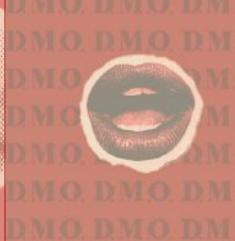


A Agência DMO nasce da ideia de que, no mundo atual, nada pode ser perdido. Vivemos em um cenário acelerado, repleto de tendências, movimentos culturais e oportunidades que surgem e desaparecem rapidamente.

Nosso propósito é garantir que nossos clientes não fiquem de fora, Don't Miss Out, oferecendo soluções de comunicação que acompanham o ritmo contemporâneo, de forma estratégica, criativa e relevante.

Posicionamento

Somos uma agência contemporânea, antenada e adaptável, sempre um passo à frente das movimentações culturais e de mercado. Atuamos garantindo que nossos clientes se destaquem de maneira autêntica e impactante, conectando marcas e pessoas de forma verdadeira.



Missão

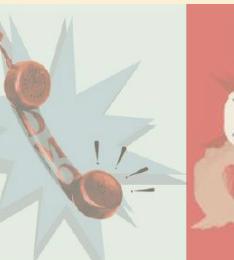
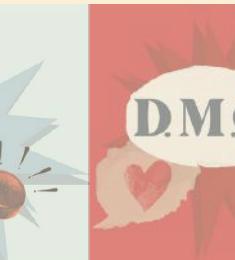
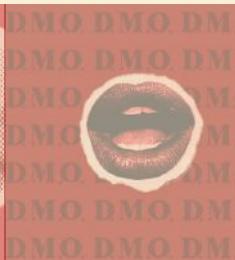
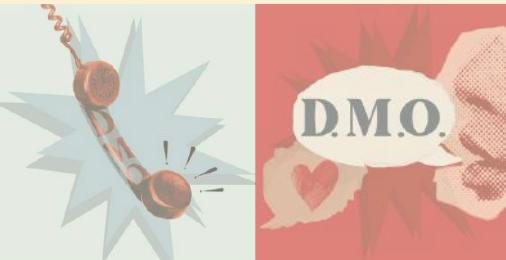
Garantir que nossos clientes nunca percam uma oportunidade de se destacar em um mercado competitivo.

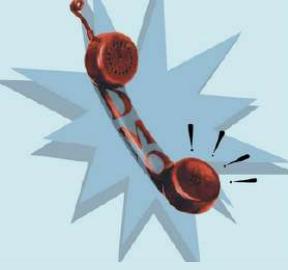
Visão

Ser referência em comunicação contemporânea e estratégica, reconhecida por antecipar tendências e criar impacto real.

Valores

- Agilidade
- Criatividade e autenticidade
- Atenção ao mundo em movimento
- Estratégia orientada por contexto cultural





Conceito Criativo

“Don’t Miss Out” traduz a essência da agência: acompanhar o momento, capturar oportunidades e transformá-las em comunicação com propósito.

Don't
Miss
Out !



Conceituação do Desenho

O logotipo da Agência DMO utiliza a tipografia Bright Demo Regular, que transmite **elegância, personalidade e modernidade**.

Sua composição é direta, clara e memorável, reforçando a ideia de dinamismo e presença.

A estrutura da marca privilegia legibilidade e adaptação, permitindo seu uso em diferentes mídias e tamanhos.

A imagem do telefone é pixelizada para referenciar uma reflexão sobre a comunicação a partir da utilização de elementos analógicos.

Assinaturas

Horizontal

Don't Miss Out

Vertical

**Don't
Miss
Out**

Reducida

D.M.O.

D.M.O.

D.M.O.



771611

9E1814

C21821

0C3148

679CBD

CDE8EE

FBF0D6

5A120F

1D1D1B

Paleta de Cores

Positivo

**Don't
Miss
Out**

Negativo

**Don't
Miss
Out**

Fontes utilizadas

Tipografia
Principal

Bright DEMO Regular

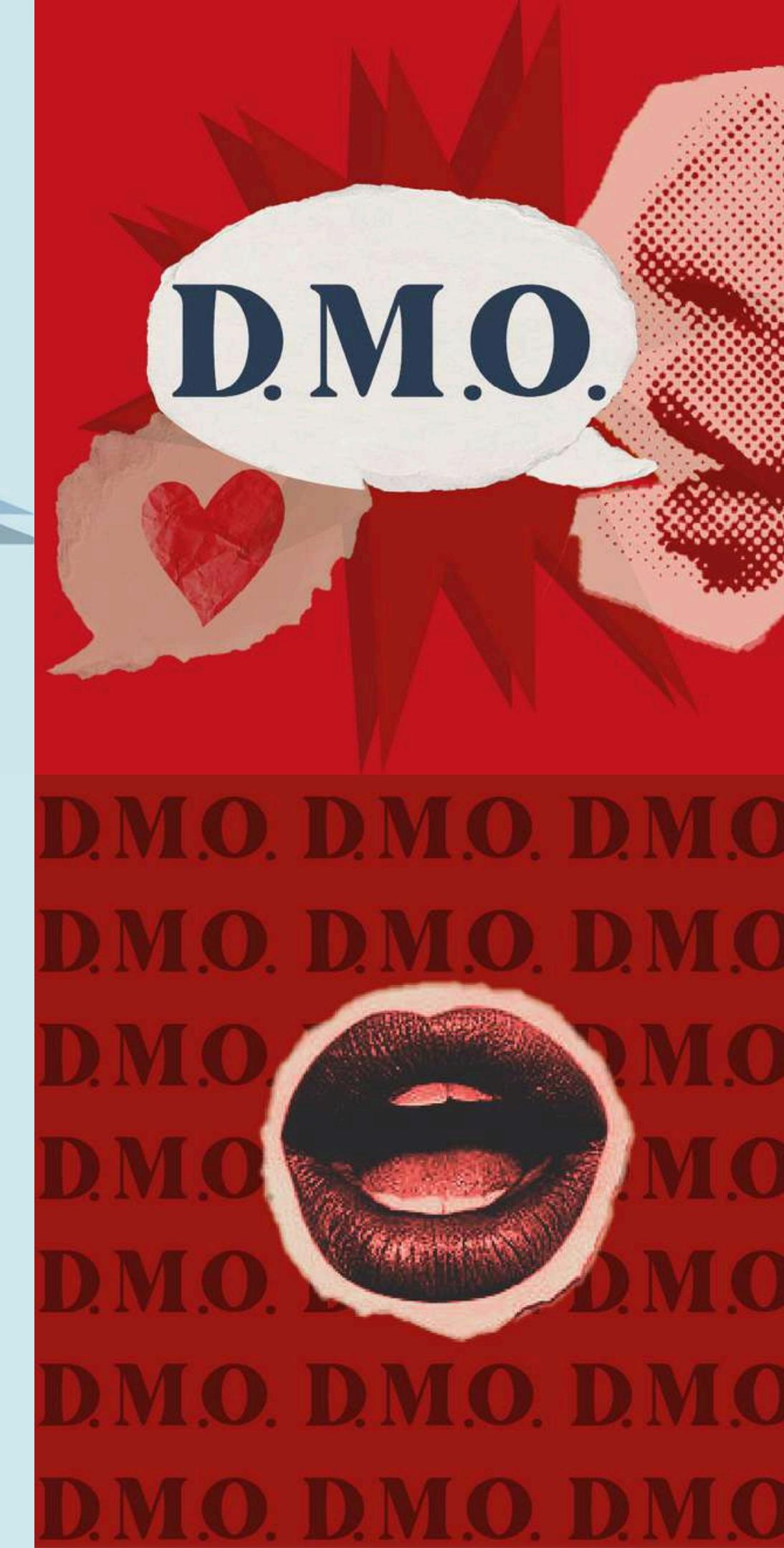
Libre Baskerville Regular

Libre Baskerville Bold

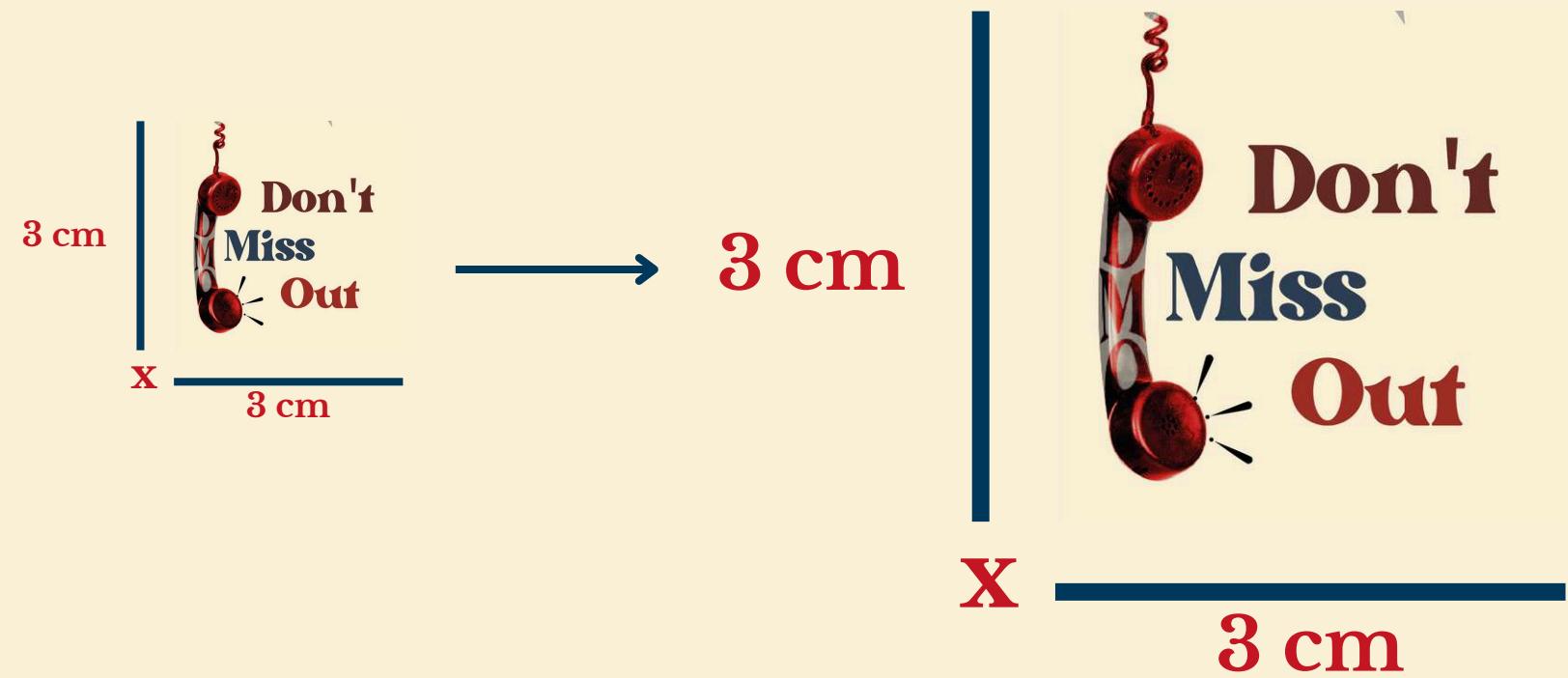
Libre Baskerville Italic

Tipografia
de Apoio

Elementos Gráficos



Redução e Arejamento



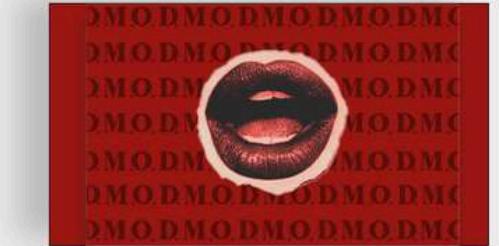
Papelaria



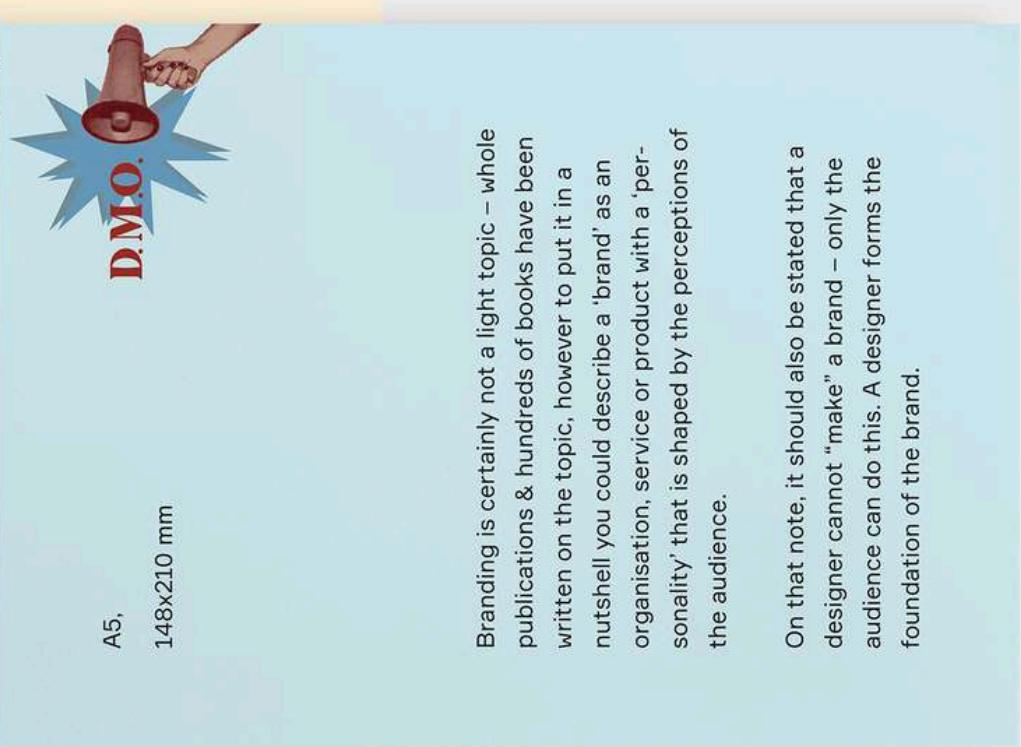
Papelaria



A4, 210x297 mm



e-mail: contato@dmo.com.br
Avenida Faria Lima, 324 - 14º andar
"Don't Miss Out: para você não ficar de fora."



Branding is certainly not a light topic – whole publications & hundreds of books have been written on the topic, however to put it in a nutshell you could describe a 'brand' as an organisation, service or product with a 'personality' that is shaped by the perceptions of the audience.

On that note, it should also be stated that a designer cannot "make" a brand – only the audience can do this. A designer forms the foundation of the brand.

Brindes



Adesivos

Brindes



Brindes



Uniformes



Don't
Miss
Out



APÊNDICES



APÊNDICE A

1 Pesquisa Quantitativa

1.1 Pergunta tema

De que forma os potenciais consumidores de perfume são atingidos e influenciados por mídias de perfumaria nacional?

1.2 Briefing da Pesquisa/ Definição do Problema

O brasileiro tem historicamente uma paixão por perfumes, desde perfumar os bebês até usar perfumes para ir à praia ou até mesmo para dormir. É um hábito que é passado de geração a geração. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), 78% dos brasileiros consomem algum tipo de perfume e o mercado brasileiro é o segundo maior do mundo neste setor.

Considerando que os brasileiros mudaram a forma de uso das mídias, alterando consequentemente sua forma de consumo e decisão de compra, a pesquisa quantitativa busca

a entender o quanto o consumidor final é atingido e influenciado na compra de perfumes nacionais. Vale ressaltar que a influência se manifesta através de diversos canais, como propaganda em TV e internet, campanhas de marketing em mídias sociais e até mesmo em lojas físicas.

1.3 Hipóteses

- Diversos consumidores da perfumaria nacional não sabem da existência dos perfumes da Granado
- Brasileiros são altamente influenciados pelas mídias de perfumaria para a decisão e compra de perfumes
- Consumidores são inclinados a comprar perfumes brasileiros de custo menor, mas ainda preferem perfumes importados por relacionarem a maior qualidade.
- As mídias de perfumaria nacional, como influenciadores e campanhas digitais, têm um papel fundamental na formação de uma percepção de qualidade sobre os perfumes brasileiros entre os consumidores.

1.4 Objetivo Geral

Identificar se potenciais consumidores de perfumes são atingidos e influenciados pelas mídias de perfumaria nacional.

1.5 PÚBLICO-ALVO / UNIVERSO

Consumidores de perfumaria, entre 20 a 35 anos, que moram nas regiões sudeste e sul do país.

1.6 ÁREAS DE ABORDAGEM

- Traçar o quanto a publicidade em mídias digitais e tradicionais têm impacto na percepção das marcas nacionais de perfume.
- Traçar quais marcas nacionais de perfumes tem maior destaque quanto ao impacto dos consumidores
- Descobrir a preferência dos consumidores brasileiros entre perfumes, colônias e body splash.
- Traçar por quais plataforma ou pontos ocorrem o impacto de mídias referente a perfumaria nacional.

- Identificar frequência e ocasionalidade no uso de perfume.
- Medir o impacto das mídias da Granado nos entrevistados.
- Identificar o quanto o preço de produtos nacionais influenciam na compra e até quanto os entrevistados estão dispostos a pagar.
- Identificar o quanto a Granado é conhecida na área de perfumaria

1.7 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada pela pesquisa é a quantitativa. A partir dela, será possível coletar dados numéricos e objetivos, proporcionando uma visão clara do desenvolvimento do tema, bem como identificar padrões. Dessa forma, será possível avaliar o impacto da influência das mídias na decisão de compra de consumidores de perfumes nacionais, com base em análises que permitam generalizações a partir dos dados coletados.

Assim, as ciências sociais, fundamentadas na perspectiva positivista, supõem que os fatos humanos são semelhantes aos da natureza, observados sem ideias preconcebidas, submetidos à experimentação, expressos em termos quantitativos e explicados segundo leis gerais. (Gil, 2008, p. 4)

1.8 Técnica Amostral

A técnica amostral determinada para a pesquisa será a aleatória simples, que, com o princípio da aleatoriedade, é ideal para universos com características homogêneas. No capítulo 3 do livro Estatística Aplicada às Ciências Sociais, Barbetta (2002, p.45) afirma que: “qualquer subconjunto da população, com o mesmo número de elementos, tem a mesma probabilidade de ser selecionado para a amostra, garantindo, assim, imparcialidade na escolha dos participantes”.

1.10 Tipo de Pesquisa

Em busca de traçar o impacto das mídias de perfumaria nacional nos consumidores, a pesquisa será feita a partir de uma combinação entre pesquisa de imagem e pesquisa de mercado. Desta forma, a pesquisa procura determinar o conhecimento e a imagem das marcas através das suas percepções geradas pelos impactos. Richers (1980) destaca que a imagem da marca está diretamente relacionada à forma como os consumidores percebem seus atributos e valores simbólicos. Além disso, a pesquisa tem como objetivo determinar hábitos e costumes desses consumidores, descobrindo o quanto o impacto das mídias afeta sua decisão de compra. (Richers, 1980, n. 1, p. 19–28)

1.11 Método de Coleta de Dados

Questionário estruturado, não-disfarçado, de autopreenchimento remoto, com aplicação via internet.

1.12 Questionário

1.12.1 Primeira Seção: Dados iniciais e filtro com base no público-alvo

1. Qual a sua idade?

- () Menos de 20 anos
- () 20 a 25 anos
- () 26 a 29 anos
- () 30 a 35 anos
- () Acima de 35 anos

(caso seja selecionado “menos de 20 anos” ou “acima de 35” o questionário é encerrado)

2. Em qual região você mora

- Norte
- Nordeste
- Centro
- Sudeste
- Sul

(caso seja selecionado os itens “norte”, “nordeste” ou “centro”, o questionário é encerrado)

3. Você utiliza algum tipo de fragrância (perfume, colônia, body splash...)

- Sim
- Não

(caso seja selecionado “Não”, o questionário é encerrado)

4. Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Outro
- Prefiro não dizer

(informação adicional sobre o público mas sem ser filtro)

1.12.2 Segunda Seção: Hábitos de uso de perfume

5. Com que frequência você usa perfumes?

- Todos os dias
- Nos dias úteis da semana
- Aos fins de semana

6. Qual seu nível de conhecimento em relação a perfumes?

- Sei a diferença entre diversos produtos como Eau de Parfum e Parfum
- Entendo a diferença entre um perfume e um body splash
- Não entendo a diferença entre os tipos de produtos

7. Qual tipo de fragrância você costuma usar com mais frequência? (escala de frequência com as opções: com muita frequência, frequentemente, com pouca frequência, não utilizo)

Qual tipo de fragrância você costuma usar com mais frequência?

(Marque a frequência de uso para cada tipo de produto)

Tipo de Fragrância	Com muita frequência	Frequente-mente	Com pouca frequência	Não Utilizo
Parfum (Eau de Parfum/Parfum)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colônia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eau de Toilette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Body Splash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.12.3 Terceira Seção: Influência da mídia

8. Como você costuma descobrir novos perfumes? (pode selecionar mais de uma)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Comerciais de TV
- Influenciadores digitais
- Lojas físicas / atendentes
- Indicação de amigos/família
- Sites de e-commerce
- Outros: _____

9. Alguma vez você comprou um perfume após ver uma propaganda ou recomendação nas redes sociais? (Ex: Instagram, Tiktok)

- Sim
- Não
- Não me lembro

*Se sim, responda qual foi a situação em específico

10. Em uma escala de influência, o quanto você considera que as mídias influenciam sua decisão de compra de perfumes?

- Extremamente influente
- Muito influente
- Moderadamente influente
- Pouco influente
- Nada influente

11. Você costuma consumir mais perfumes nacionais ou importados?

- Nacionais
- Importados
- Ambos igualmente

12. Em uma escala de 0 a 5, o que mais pesa na sua decisão de compra de um perfume? (ao lado de cada opção terá uma escala de 0 a 5)

(0 = Nada importante / 5 = Muito importante)

Critério	0	1	2	3	4	5
Preço	()	()	()	()	()	()
Qualidade percebida	()	()	()	()	()	()
Embalagem	()	()	()	()	()	()
Reputação da marca	()	()	()	()	()	()
Indicação/mídia	()	()	()	()	()	()
Facilidade de acesso (ex: farmácias, lojas físicas)	()	()	()	()	()	()

1.12.4 Quarta Seção: Marcas nacionais e percepções

13. Quais marcas de perfume nacional você conhece? Selecione apenas as que você conhece os perfumes da marca.

- o Boticário
- Natura
- Avon
- Granado
- Francis
- Outros – (resposta em aberto)

14. Qual faixa de preço você considera justa para perfumes nacionais de qualidade?

- Até R\$ 100 a 150
- R\$ 151 a R\$ 300
- R\$ 301 a R\$ 450
- R\$ 451 a R\$ 600
- Acima de R\$ 600

15. Por onde você já foi impactado(a) por alguma propaganda de perfumes da Granado?

- Relógio de rua e/ou ponto de ônibus
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Em outras mídias (TV, revistas etc.)
- Não fui impactado

16. Como você descreveria sua percepção da marca Granado em relação à perfumaria? Selecione até duas opções.

- Sofisticada
- Tradicional
- Moderna
- Acessível
- Simples
- Natural
- Não tenho opinião formada

1.13 Relatório da Pesquisa Quantitativa

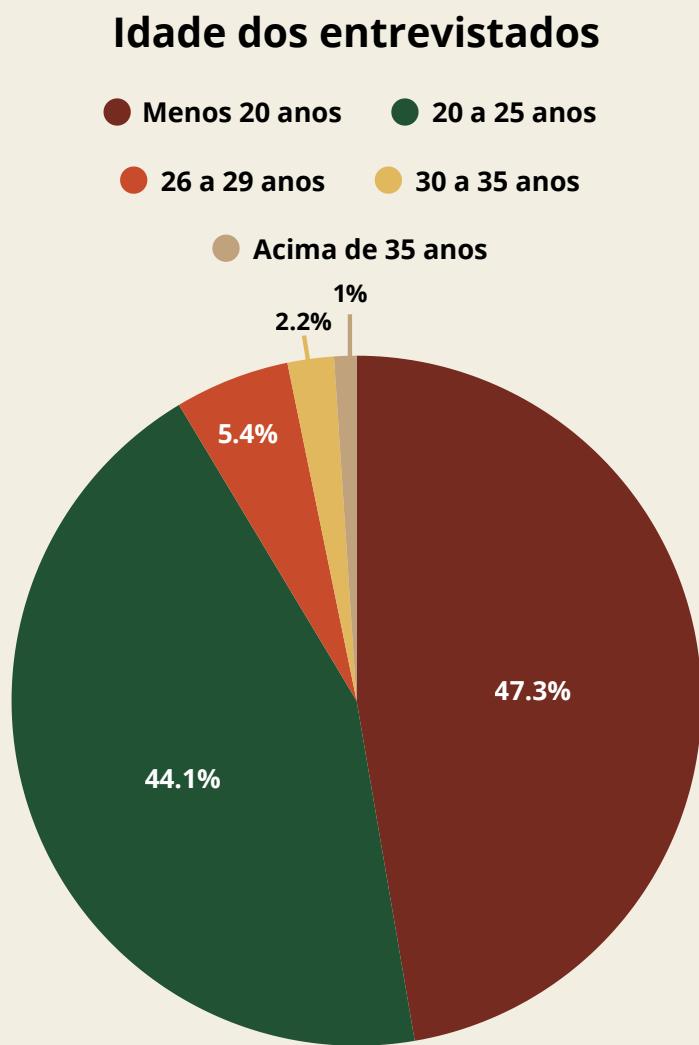
Com o objetivo de compreender os hábitos de consumo e percepção dos brasileiros em relação à perfumaria, especialmente no recorte de marcas nacionais, foi realizada uma pesquisa quantitativa online composta por 16 perguntas, sendo 3 de filtro. O estudo, elaborado a partir de hipóteses previamente definidas, buscou identificar padrões de uso, fatores de decisão de compra, canais de descoberta e a influência das mídias digitais na jornada do consumidor. Além disso, a pesquisa analisou a posição da marca Granado nesse cenário, avaliando seu reconhecimento e os atributos associados pelo público.

O levantamento contou inicialmente com 1.243 respondentes, mas, após a aplicação das perguntas filtro, 536 participantes seguiram até o fim do questionário, compondo a amostra efetiva da pesquisa. O público final foi majoritariamente formado por jovens adultos, com predominância feminina e concentração nas regiões Sudeste e Sul, perfil que se mostra grande presença no segmento de perfumaria no Brasil.

A pesquisa foi conduzida com linguagem clara e cotidiana, buscando aproximar-se ao máximo da familiaridade dos participantes. Para tornar o questionário mais dinâmico e efetivo, as perguntas foram elaboradas de forma objetiva, evitando ambiguidades e facilitando o processo de resposta. O levantamento esteve disponível por aproximadamente 58 dias, resultando em 536 respostas válidas.

1.14 Resultados da Pesquisa Quantitativa

GRÁFICO 15: Resultado da pergunta: Qual a sua idade?
2024



A pesquisa teve início com a coleta de dados demográficos, fundamentais para compreender o perfil da amostra e estabelecer um recorte sobre quem compõe o público consumidor de perfumes nacionais. Entre os respondentes, 47,3% afirmaram ter menos de 20 anos, faixa etária que não fazia parte do público-alvo inicialmente delimitado.

Ainda assim, esse resultado demonstra a expressiva participação de jovens na pesquisa, grupo que se mostra relevante por estar em processo de construção de hábitos de consumo.

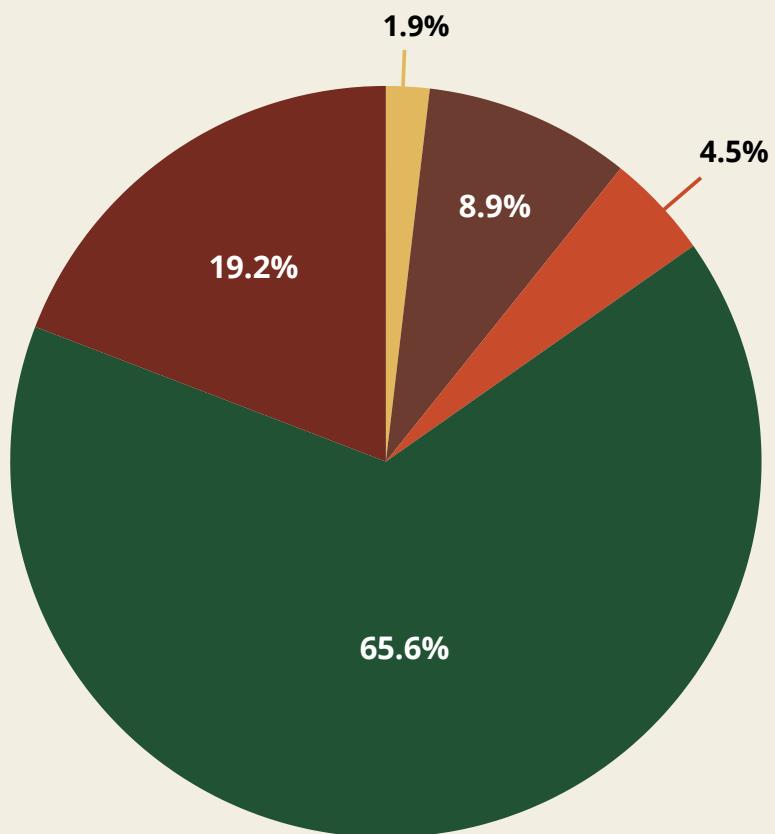
Já a faixa etária de 20 a 25 anos representou 44,1% da amostra, configurando a maioria dentro do público-alvo previamente estabelecido. Trata-se de um público jovem adulto, já inserido no mercado consumidor. Em menor proporção, aparecem os grupos de 26 a 29 anos (5,4%) e 30 a 35 anos (2,2%), indicando presença reduzida de consumidores mais maduros na pesquisa. Apenas 1% declarou ter mais de 35 anos, mostrando pouca representatividade neste levantamento.

De maneira geral, os resultados evidenciam que a amostra foi fortemente composta por jovens da Geração Z, o que influencia diretamente os padrões de consumo observados. Essa geração, marcada pelo alto uso de redes sociais, pela valorização de experiências e pela busca de identificação com marcas, tende a se engajar de forma distinta no mercado de perfumes, especialmente em relação ao consumo de fragrâncias nacionais e ao impacto da comunicação digital.

GRÁFICO 16: Resultado da pergunta: Em qual região do Brasil você mora?

Região do Brasil em que moram

● Norte ● Nordeste ● Centro-Oeste
● Sudeste ● Sul



Em seguida, foi investigada a região em que os participantes moram, permitindo identificar como a distribuição geográfica se relaciona com a amostra final. Os resultados mostraram que a maior parte dos respondentes está concentrada no Sudeste, com 65,6%, seguido pelo Sul, com 19,2%. Esse dado reforça a presença predominante de consumidores dessas regiões, que já haviam sido previamente definidas como foco da pesquisa, por concentrarem grande parte do mercado consumidor de perfumaria no Brasil.

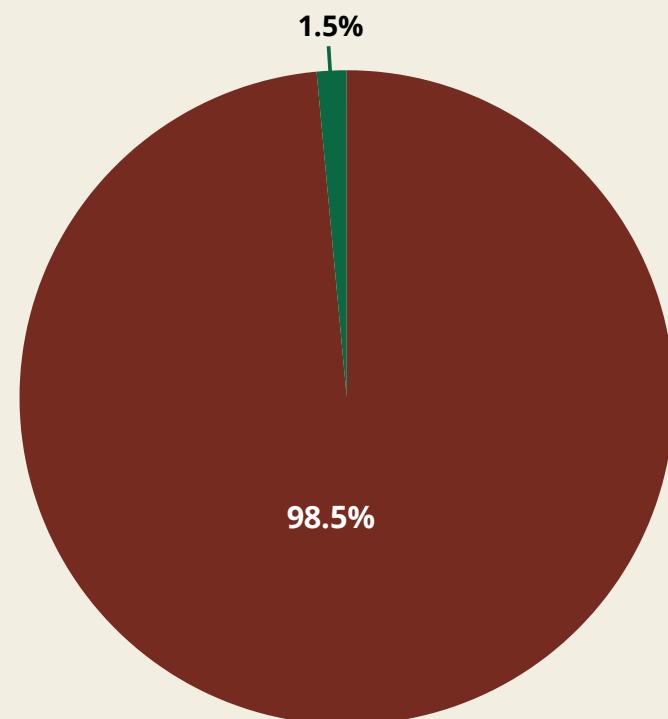
As demais regiões apresentaram participação minoritária: Nordeste com 8,9%, Centro-Oeste com 4,5% e Norte com 1,9%. Embora menos representativas, essas parcelas evidenciam que o interesse pelo consumo de fragrâncias se espalha por diferentes áreas do país.

A concentração no Sudeste e Sul, regiões com maior densidade urbana e poder de consumo, confirma que a análise geográfica da pesquisa conseguiu captar o perfil das regiões estratégicas previamente definidas, mas também evidencia uma oportunidade para que marcas de perfumaria ampliem seu alcance em mercados além dessas regiões.

GRÁFICO 17: Resultado da pergunta: Você costuma utilizar algum tipo de fragrância (perfume, colônia, body splash, etc.)?

Os entrevistados tem ou não o costume de utilizar fragrâncias

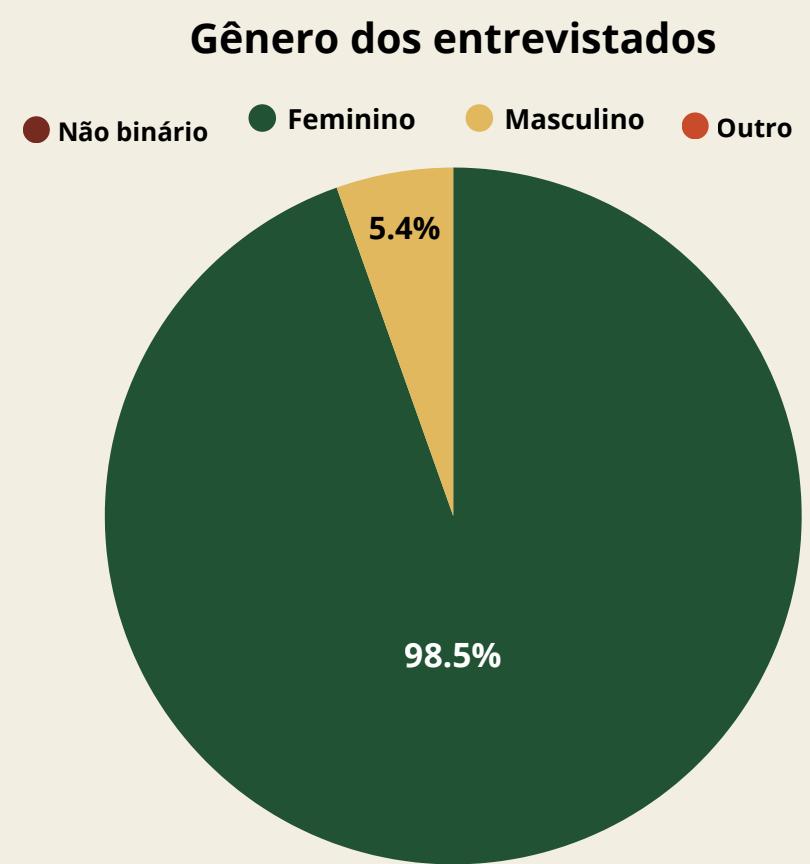
● Sim ● Não



Quando questionados sobre ter ou não o costume de usar fragrâncias, foi perceptível que o uso é praticamente universal entre os respondentes. 98,5% afirmaram utilizar algum tipo de perfume, colônia ou body splash, enquanto apenas 1,5% disseram não utilizar.

Esse resultado reforça a relevância da perfumaria na rotina de consumo dos brasileiros, evidenciando que o setor está fortemente presente no dia a dia do público.

GRÁFICO 18: Resultado da pergunta: Com qual gênero você se identifica?

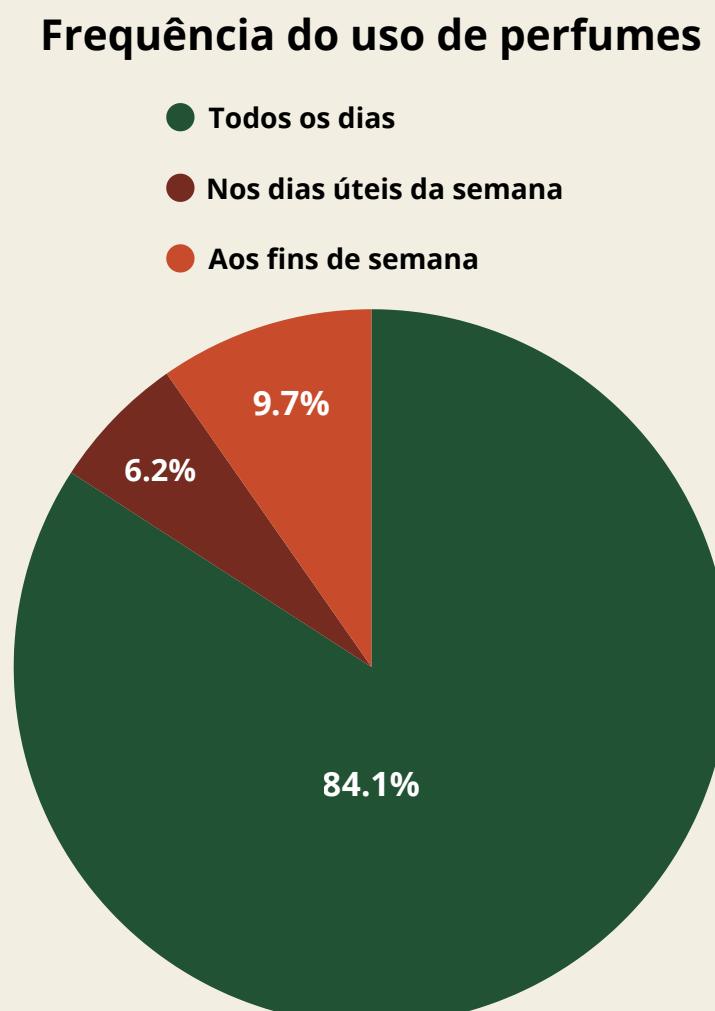


A pesquisa foi composta majoritariamente por mulheres, com 94,2% dos entrevistados se identificando com o gênero feminino.

Apenas 5,4% se identificaram como homens e não houve declarações de identidade não binária ou outras opções.

Esse resultado mostra que, embora a pesquisa não tenha sido direcionada exclusivamente ao público feminino, o consumo e interesse por fragrâncias foram mais expressivos entre as mulheres. Esse dado também reflete a segmentação predominante do mercado de perfumes no Brasil, que direciona grande parte de suas campanhas e lançamentos ao público feminino.

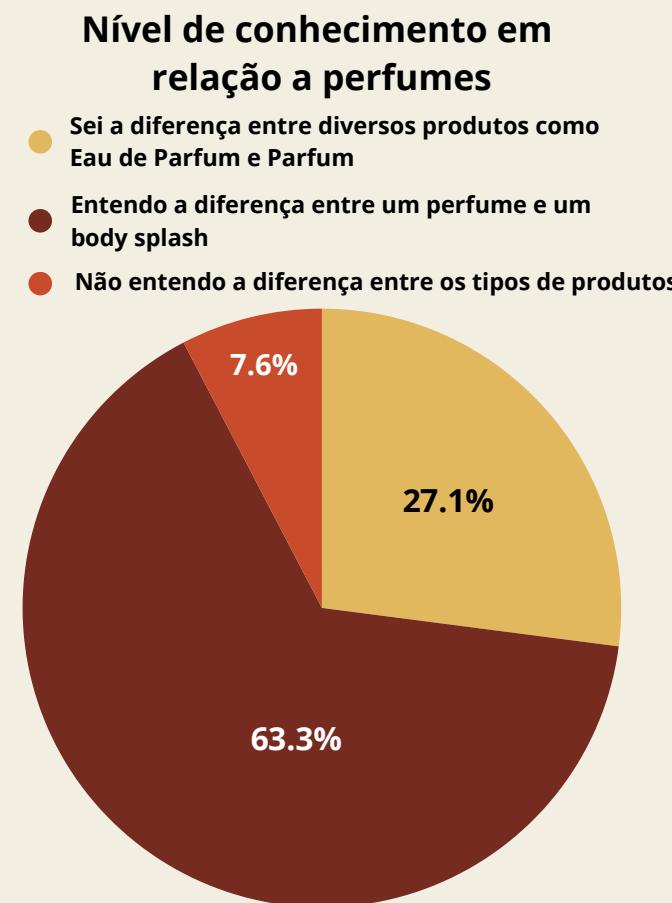
GRÁFICO 19: Resultado da pergunta: Com que frequência você usa perfumes?



Buscou-se entender a frequência que o público faz o uso de perfumes, analisando a relevância do setor de perfumaria no cotidiano. O uso diário se destacou com 84,1% dos entrevistados dizendo utilizar perfumes todos os dias. Outros 6,2% usam nos dias úteis da semana e 9,7% apenas aos fins de semana.

É possível notar como os perfumes estão inseridos constantemente na rotina do consumidor, reforçando a importância cultural desse setor no Brasil.

GRÁFICO 20: Resultado da pergunta: Qual seu nível de conhecimento em relação a perfumes?



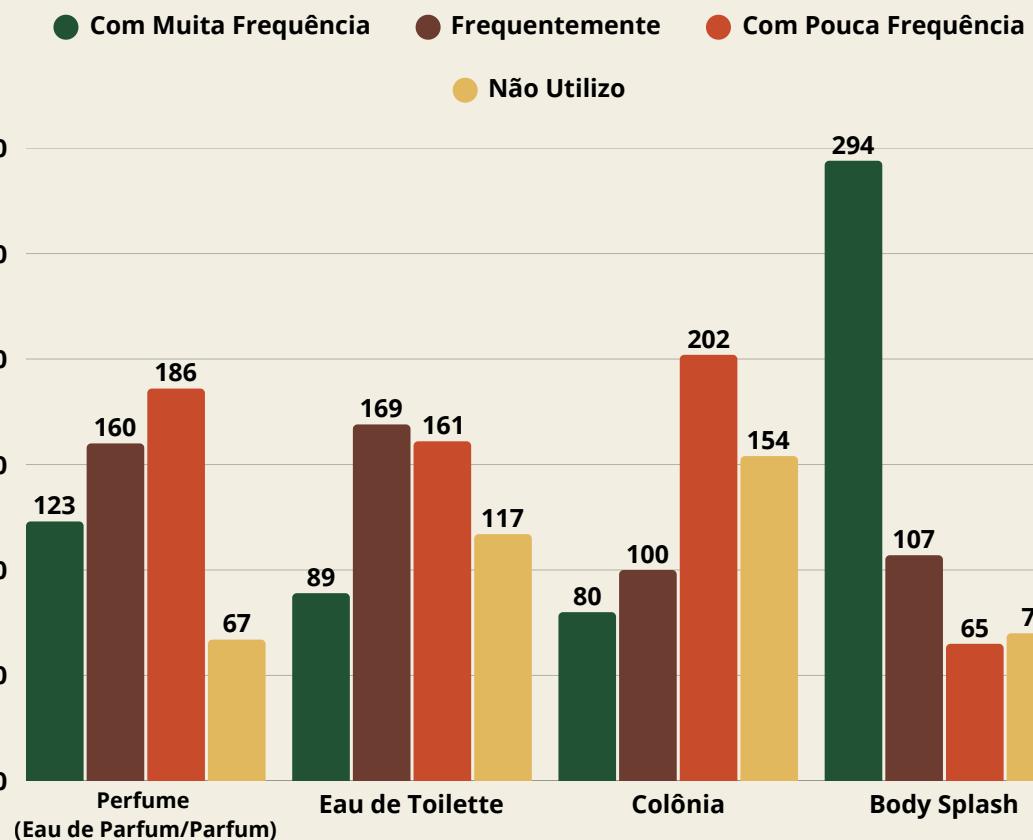
Ao medir o nível de conhecimento do público em relação à perfumaria, os resultados revelam um cenário de entendimento parcial.

Dos respondentes, a maior parte (65,3%) afirmou compreender a diferença entre perfumes e body splash, enquanto um grupo menor, mas relevante (27,1%), declarou conhecer classificações mais específicas, como Eau de Parfum e Parfum. Por outro lado, apenas 7,6% disseram não saber diferenciar os tipos de produtos.

Esse panorama indica que, embora a maioria dos consumidores saibam as diferenças básicas entre os produtos de perfumaria, o conhecimento técnico ainda não é predominante.

GRÁFICO 21: Resultado da pergunta: Qual tipo de fragrância você costuma usar com mais frequência? Perfume (Eau de Parfum / Parfum): Alta concentração de fragrância, fixação prolongada. Eau Toilette: Concentração moderada, duração média. Colônia: Baixa concentração, efeito leve e refrescante. Body Splash: concentração muito baixa, uso frequente e reaplicação necessária.

Gráfico 21: Tipo de fragrância usado com mais frequente



Ao avaliar os tipos de fragrâncias mais utilizados, é possível identificar diferenças marcantes de preferência entre os respondentes. O body splash se destacou como o produto mais presente no dia a dia dos participantes, 294 afirmaram usar com muita frequência e 107 frequentemente, revelando uma clara associação com fragrâncias leves e acessíveis.

Entre os perfumes mais concentrados, o Eau de Parfum/Parfum também demonstrou relevância, com um total de 283 pessoas declarando uso frequente ou muito frequente, reforçando sua importância como opção de maior fixação. Já o Eau de Toilette registrou 258 menções entre frequente e muito frequente, enquanto a Colônia apareceu em menor intensidade, com 180 respostas nesses mesmos níveis de uso.

Esses dados indicam que, embora o body splash lidere o consumo cotidiano por sua praticidade e preço acessível, fragrâncias mais intensas mantêm sua importância para o público, especialmente em ocasiões específicas, revelando um consumidor que possivelmente transita entre diferentes categorias, dependendo do contexto de uso.

GRÁFICO 22: Resultado da pergunta: Como você costuma descobrir novos perfumes?



Quando questionados sobre como costumam descobrir novos perfumes, os respondentes indicaram uma combinação entre canais digitais e experiências presenciais. A experiência com lojas físicas e atendentes foi o principal meio citado, com 63,6%, seguido pela indicação de amigos e familiares (59,3%). Entre os meios digitais, destacaram-se o Instagram (52,6%) e o TikTok (48,5%), plataformas que vêm se consolidando como referências na divulgação de fragrâncias.

Outros canais tiveram impacto menos relevante: comerciais de TV (9%), sites de e-commerce (8,8%) e YouTube (6%). Além disso, surgiram menções pontuais a plataformas como Pinterest e Twitter, além de iniciativas como brindes/amostras grátis e pesquisas em sites de marcas.

Esse panorama revela que, embora o contato físico ainda seja um fator decisivo na descoberta de perfumes, as redes sociais já exercem forte influência na jornada do consumidor, funcionando como gatilho inicial de interesse que muitas vezes se converte em busca presencial para experimentação.

GRÁFICO 23: Resultado da pergunta: Alguma vez você comprou um perfume após ver uma propaganda ou recomendação nas redes sociais?



A pesquisa mostra que as redes sociais exercem um papel relevante na conversão de compras no setor de perfumaria.

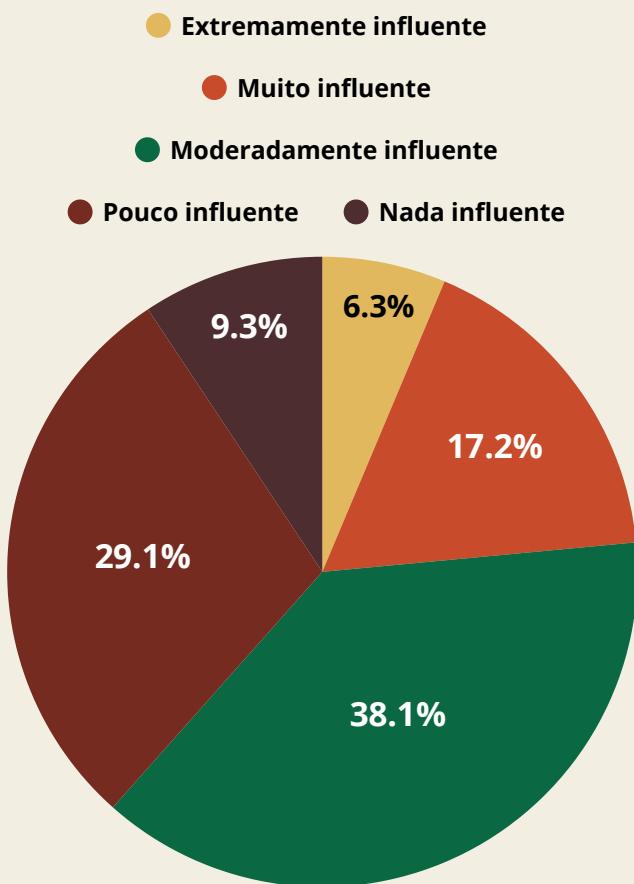
Entre os respondentes, 50,4% afirmaram já ter comprado um perfume após ver uma propaganda ou recomendação em plataformas digitais, enquanto 36% disseram que nunca realizaram uma compra motivada por esse tipo de conteúdo e 13,6% não se lembram.

Nas respostas abertas, onde foi perguntado sobre a situação em específico, foi possível identificar que as principais situações de compra influenciada ocorreram através do TikTok e Instagram, onde vídeos de influenciadores, resenhas, divulgação de marcas e conteúdos virais despertaram a curiosidade e levaram o público a experimentar ou comprar os produtos. Em muitos casos, os consumidores relataram que buscaram as fragrâncias em lojas físicas após verem as recomendações online, reforçando a complementaridade entre o digital e o presencial.

Esses resultados evidenciam que as mídias sociais funcionam como gatilho de desejo e descoberta, sendo decisivas na etapa inicial da jornada de compra. Para marcas de perfumaria, o fortalecimento de estratégias nesses canais pode ampliar significativamente sua visibilidade.

GRÁFICO 24: Resultado da pergunta: Qual o nível de influência das mídias na sua decisão de compra de perfumes?

Nível de influência das mídias na sua decisão de compra de perfumes



Ao avaliar o impacto das mídias na decisão de compra de perfumes, os resultados revelam uma influência moderada, mas significativa. A maior parte dos respondentes (38,1%) considerou o impacto das mídias como moderado, enquanto 29,1% o classificaram como pouco influente. Já 17,2% avaliaram como muito influente e 6,3% como extremamente influente, enquanto apenas 9,3% afirmaram não sofrer nenhum tipo de influência.

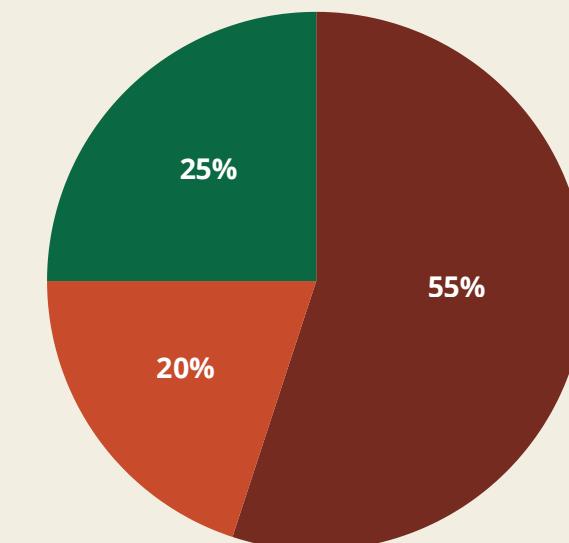
Esse levantamento mostra que as mídias digitais funcionam, em grande parte, como um estímulo inicial e de referência, mas não necessariamente como fator decisivo no momento da compra.

Os consumidores reconhecem a importância de conteúdos online, em redes sociais como Instagram e TikTok, mas costumam confirmar sua escolha por meio de experiências pessoais, como testes em lojas físicas ou recomendações de pessoas próximas.

Dessa forma, é possível afirmar que a mídia exerce um papel de persuasão e formação de interesse, mas a decisão final está vinculada a pontos como experimentação, confiança na marca e percepção de qualidade.

GRÁFICO 25: Resultado da pergunta: Você costuma consumir mais perfumes nacionais ou importados?

Costume de consumir mais perfumes nacionais ou importados



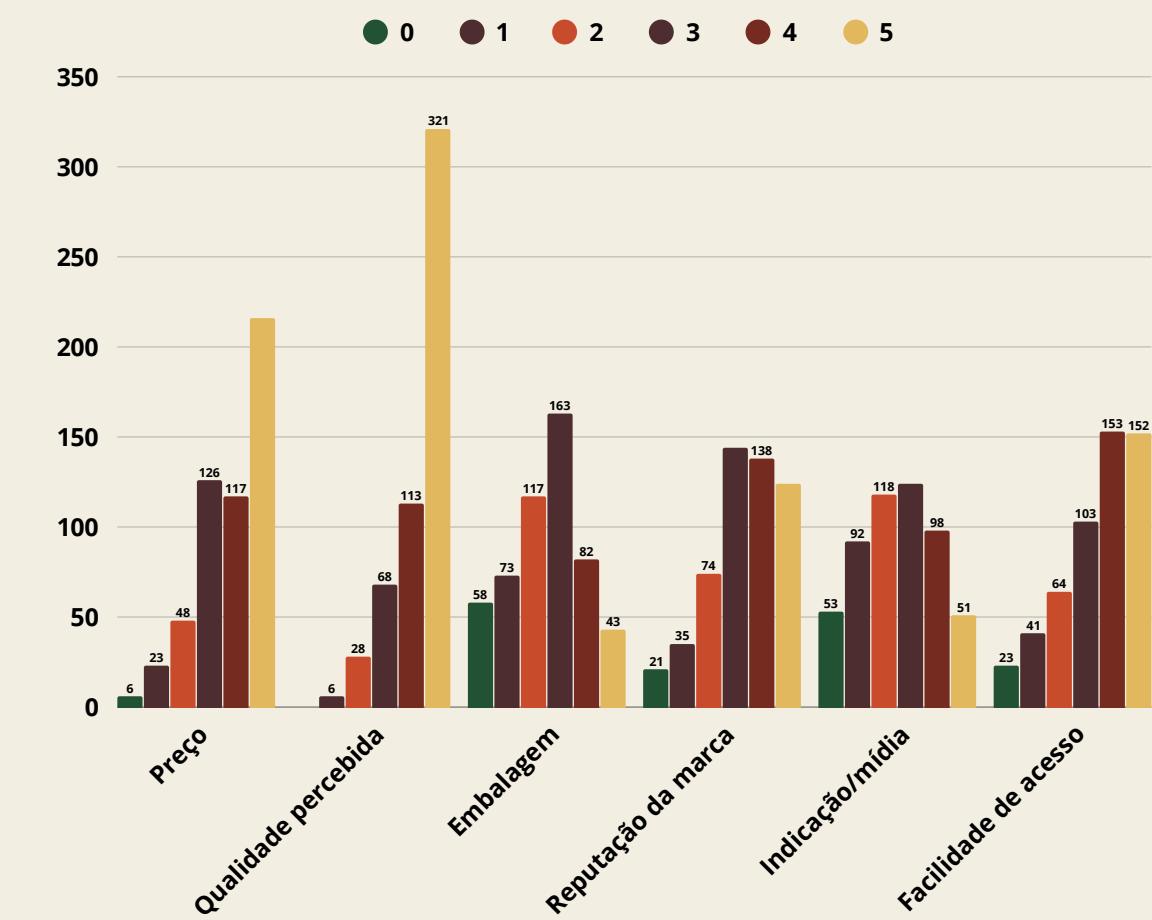
Os resultados apontam para um maior costume de consumo aos perfumes nacionais. Entre os respondentes, 55% declararam consumir marcas brasileiras, enquanto 25% afirmaram utilizar tanto nacionais quanto importados de forma equilibrada. Apenas 20% relataram preferência pelas fragrâncias importados.

Esse levantamento mostra que o mercado nacional ocupa uma posição de destaque, impulsionado principalmente pela acessibilidade, preço competitivo e boa relação custo-benefício. Ainda assim, os importados mantêm um espaço relevante, associados a atributos de status e prestígio, embora não representem a maioria do consumo entre os respondentes.

Isso reforça a força das marcas brasileiras de perfumaria e evidencia um consumidor que reconhece a qualidade dos produtos nacionais, sem deixar de atribuir valor aos produtos internacionais.

GRÁFICO 26: Resultado da pergunta: Em uma escala de 0 a 5, o que mais pesa na sua decisão de compra de um perfume?

Em uma escala de 0 a 5, o que mais pesa na decisão de compra de um perfume



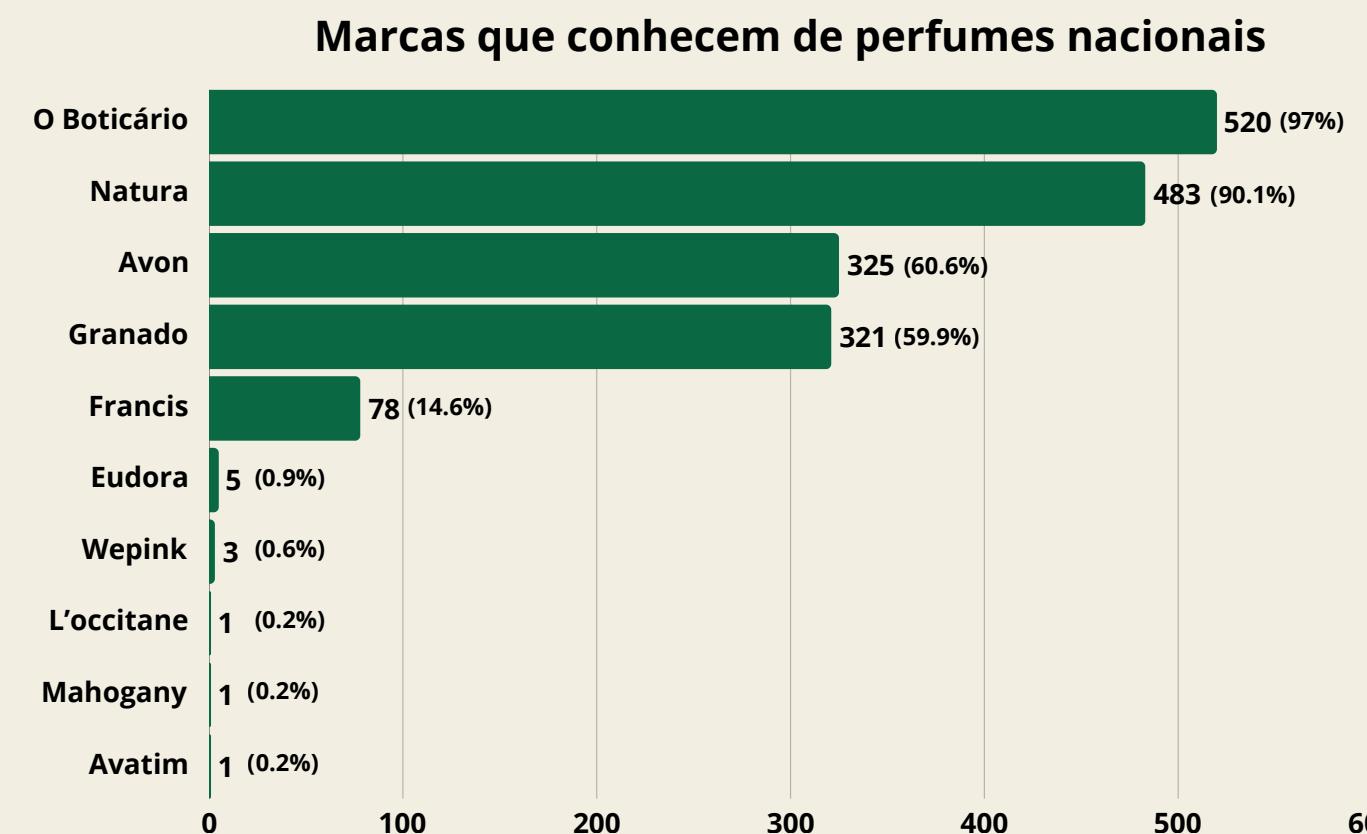
Ao analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de perfumes, a qualidade percebida se destacou como o principal critério, com predominância de notas altas (312 pessoas atribuíram nota máxima 5 e 113 nota 4). Em segundo lugar, o preço também teve relevância, sendo considerado fator decisivo para 216 respondentes (nota 5) e relevante para outros 117 (nota 4).

A facilidade de acesso aparece logo em seguida, equilibrando-se como um critério de peso, com 152 respondentes dando nota máxima e 153 nota 4, evidenciando a importância da disponibilidade do produto para o consumidor. Já a reputação da marca recebeu avaliações intermediárias, com destaque para notas 3 e 4, o que mostra que, embora relevante, não é um fator determinante.

Por outro lado, fatores como indicação/mídia e embalagem tiveram menor influência direta na escolha, com concentração em notas baixas e médias. Isso demonstra que, apesar de contribuírem na experiência de consumo, não são decisivos na hora da compra.

Em síntese, o perfil do consumidor busca se orientar pela qualidade, preço justo e praticidade, deixando aspectos estéticos ou midiáticos em segundo plano.

GRÁFICO 27: Resultado da pergunta: Quais marcas de perfume nacional você conhece?

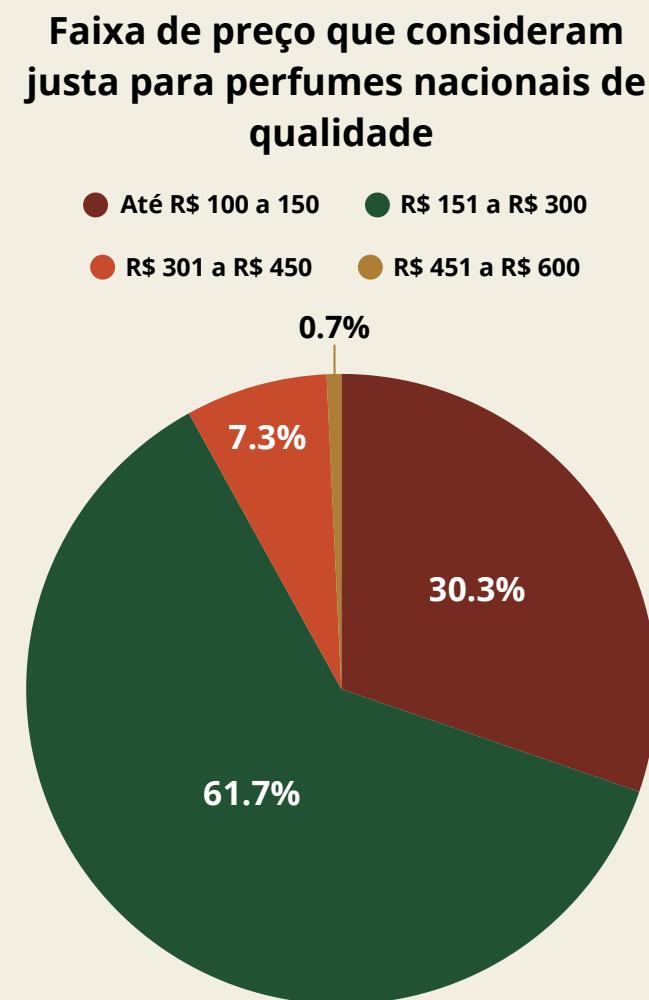


Entre os grandes players do mercado, O Boticário foi a mais lembrada pelos participantes, alcançando 97% de reconhecimento. Em seguida aparece a Natura, com 90,1%, e a Avon, citada por 60,6% dos respondentes. A Granado surge com 59,9%, demonstrando presença significativa, mas ainda abaixo dos principais players do setor.

Outras marcas, como Francis (14,6%) e WePink (0,6%), além de nomes como Skelt, Jequiti, Mahogany, Eudora, L'Occitane au Brésil e Avatim, foram mencionadas pontualmente.

O resultado revela um mercado bastante concentrado em três grandes marcas nacionais, que dominam o reconhecimento do público. Apesar de já estar presente no radar dos consumidores, a Granado aparece com potencial de crescimento no setor, necessitando fortalecer sua comunicação e ampliar a associação de sua imagem com a perfumaria.

GRÁFICO 28: Resultado da pergunta: Qual faixa de preço você considera justa para perfumes nacionais de qualidade?

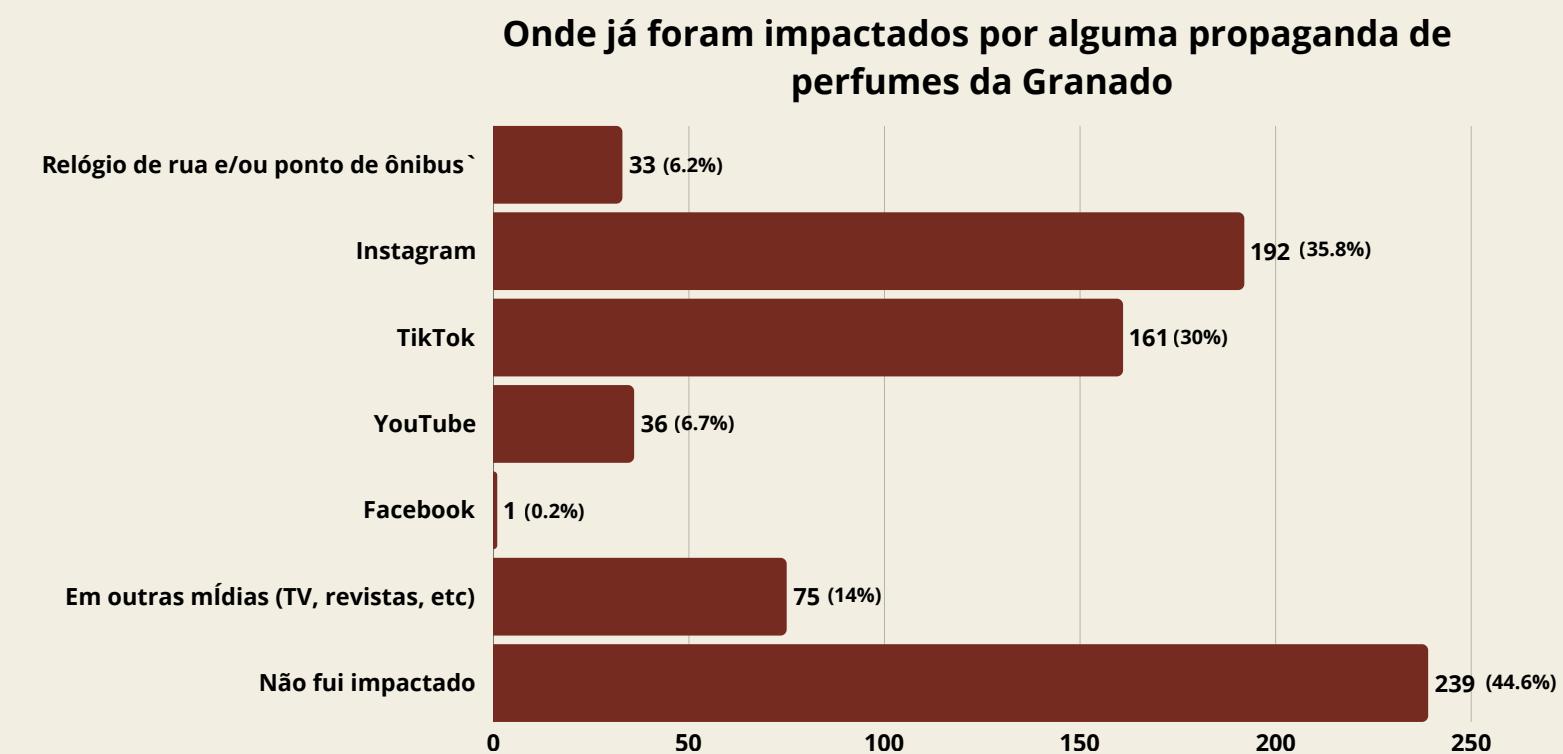


Quando questionados sobre uma faixa de preço justa para perfumes nacionais de qualidade, a maioria dos respondentes (61,6%) apontou a faixa entre R\$151 e R\$300.

Em seguida, 30,3% indicaram valores entre R\$100 e R\$150, enquanto apenas 7,3% aceitaram preços de R\$301 a R\$450. Valores acima de R\$451 praticamente não foram considerados, reunindo apenas 0,7% das respostas.

Esse resultado demonstra que, embora os consumidores estejam dispostos a pagar por perfumes de qualidade, existe uma limitação clara de orçamento, com a maior parte do público buscando opções com bom custo-benefício.

GRÁFICO 29: Resultado da pergunta: Por onde você já foi impactado por alguma propaganda de perfumes da Granado?

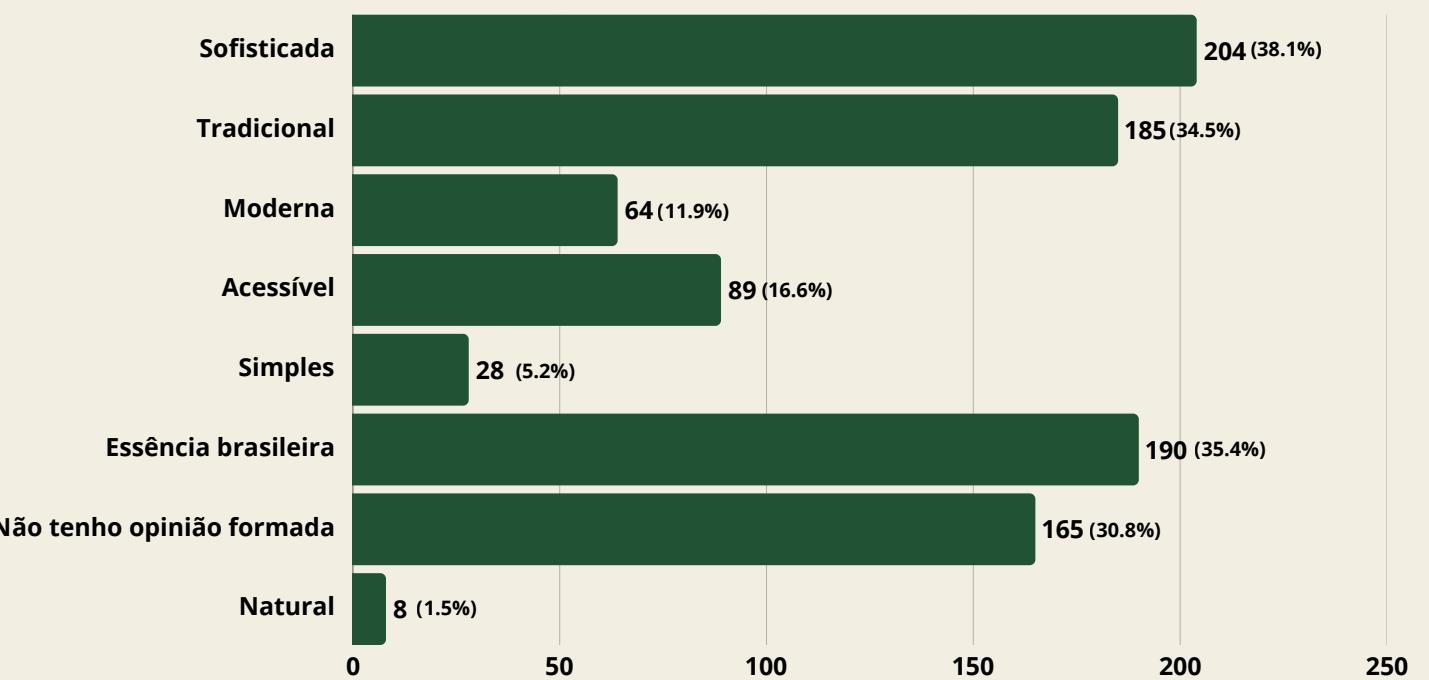


Quando perguntados sobre onde já foram impactados por alguma propaganda de perfumes da Granado, a maior parte dos respondentes (44,6%) afirmou nunca ter tido contato com nenhuma campanha da marca. Entre os meios que tiveram maior alcance, destacam-se o Instagram, citado por 35,8%, e o TikTok, com 30% das respostas. As mídias tradicionais, como TV e revistas, resultaram em 14%, seguidas pelo YouTube com 6,7% e por relógios de rua/pontos de ônibus com 6,2%. O Facebook apareceu com apenas uma menção (0,2%).

Esses resultados revelam que, embora a Granado já esteja presente em diferentes canais de comunicação, sua visibilidade ainda não atinge grande parte do público. Por outro lado, os resultados reforçam o potencial estratégico das mídias digitais, especialmente Instagram e TikTok, que se consolidam como os principais pontos de contato da marca com os consumidores.

GRÁFICO 30: Resultado da pergunta: Como você descreveria sua percepção da marca Granado em relação à perfumaria?

Percepção sobre a marca da Granado em relação à perfumaria



Entre as percepções associadas à Granado no segmento de perfumaria, a marca foi mais lembrada como sofisticada (38,1%), seguida por essência brasileira (35,4%) e tradicional (34,5%). Essas características formam a imagem atual que a empresa transmite ao público.

No entanto, chama atenção o fato de que 30,8% das respostas afirmaram não ter opinião formada sobre a marca, o que indica um espaço significativo para fortalecimento de sua identidade no setor. Outras percepções, como acessível (16,6%), simples (5,2%) e natural (1,5%), apareceram em menor proporção, mostrando que a imagem da Granado ainda não é totalmente consolidada em um único posicionamento.

Dessa forma, pode-se observar que a Granado já possui atributos positivos associados à sofisticação e brasiliade, mas ainda enfrenta o desafio de ampliar sua comunicação para reduzir a falta de percepção consolidada entre parte dos consumidores.

1.15 Conclusão da Pesquisa Quantitativa

No processo de execução da pesquisa quantitativa, o objetivo central foi compreender como os consumidores se relacionam com a perfumaria nacional e de que forma as mídias impactam sua percepção e decisão de compra, com foco no posicionamento da marca Granado. Para isso, foram estabelecidas quatro hipóteses iniciais, analisadas a partir dos resultados obtidos através de 536 respondentes.

A primeira hipótese, de que diversos consumidores não sabiam da existência dos perfumes da Granado, foi parcialmente confirmada. Embora uma parte significativa do público reconheça a marca, ainda há um grupo relevante que não a associa diretamente ao setor de perfumaria. Conforme o gráfico 15, revela-se que 44,6% dos respondentes nunca foram impactados por campanhas da marca e, de acordo com o gráfico 16, 30,8% não possuem opinião formada sobre seus perfumes. Esses resultados evidenciam uma oportunidade clara de

de fortalecimento da comunicação para aumentar a associação direta da Granado com o segmento de perfumaria.

A segunda hipótese, de que os brasileiros são altamente influenciados pelas mídias de perfumaria para a decisão de compra de perfumes, foi confirmada. Como indicado no gráfico 9, mais da metade dos usuários (50,4%) afirmou já ter comprado perfumes por influência das redes sociais, especialmente via Instagram e TikTok, que se consolidam como principais canais de descoberta, assim como indica o gráfico 8. Ainda que a maioria avalie essa influência como moderada, essas plataformas causam impacto sobre o público, funcionando como um gatilho de interesse que pode se desdobrar em compras por curiosidade.

Já a terceira hipótese, de que os consumidores preferem perfumes importados por associarem a maior qualidade, não foi confirmada. O resultado indicado pelo gráfico 11 demonstrou que os perfumes nacionais ocupam posição de destaque, sendo consumidos por 55% dos respondentes, contra apenas 20% que declararam preferência pelos importados. Pelo gráfico 11, sabemos que o fator qualidade percebida, aliado a um preço justo, aparece como diferencial competitivo dos nacionais. Embora os importados ainda tenham um valor simbólico e sejam valorizados, os dados apontam que o consumo é fortemente direcionado ao mercado nacional.

A quarta hipótese, de que as mídias de perfumaria nacional desempenham papel fundamental na formação da percepção de qualidade sobre os perfumes brasileiros, foi confirmada. As campanhas digitais e a atuação de influenciadores são vistas como elementos estratégicos para consolidar a imagem das fragrâncias nacionais, contribuindo para ampliar a confiança do público nesse setor. Como aponta o gráfico 12, apesar de fatores racionais como preço, qualidade percebida e facilidade de acesso serem os determinantes principais na compra, através do gráfico 10, percebemos que o impacto midiático é essencial para gerar lembrança e fortalecer o posicionamento das marcas.

Em síntese, os resultados confirmam a relevância da perfumaria nacional no cotidiano dos consumidores, que valorizam sobretudo qualidade, acessibilidade e praticidade. As mídias digitais se consolidam como o principal fator estratégico para a construção de imagem e estímulo de consumo. No caso específico da Granado, a pesquisa revela uma marca com atributos positivos, associados à sofisticação, brasiliade e tradição, mas com reconhecimento parcial ao se comparar com grandes players do mercado. Dessa forma, ampliar sua presença digital e investir na comunicação surge como caminho essencial para consolidar sua posição no mercado de perfumaria e conquistar maior reconhecimento entre consumidores de perfumes.

2 Pesquisa Qualitativa

2.1 Pergunta tema

Quais são os principais comportamentos, preferências e motivações dos consumidores potenciais de perfume, e como eles se conectam com a Granado?

2.2 Briefing da Pesquisa/ Definição do Problema

Considerando a existência de um público consumidor de perfumaria nacional, a pesquisa tem como objetivo traçar quais são seus comportamentos, preferências e motivações a fim de compreender o que leva essas pessoas a escolherem determinado produto e marca. Desta forma, espera-se levantar o que faz o possível consumidor a escolher outra marca/produto e os fatores que fazem a Granado ser escolhida por seus consumidores.

2.3 Pressupostos

- O impacto através das redes sociais de publicidades e resenhas do produto são fatores que influenciam majoritariamente na decisão de compra.

- O preço e a qualidade da perfumaria nacional são de extrema importância para o consumidor.
- As marcas concorrentes, por possuírem mais tempo de mercado, são mais conhecidas do que a Granado.
- O consumo por sazonalidades e datas comemorativas é uma preferência desses consumidores, considerando que a compra é feita em grandes espaços de tempo.
- Os consumidores de perfumes brasileiros, veem as campanhas publicitárias de perfumaria como uma oportunidade de conhecer marcas nacionais de qualidade que oferecem produtos semelhantes aos importados mas com um preço mais acessível.

2.4 Objetivo Geral

Identificar os principais comportamentos, preferências e motivações dos consumidores potenciais de perfume e como eles se conectam com a Granado.

2.5 PÚBLICO-ALVO / UNIVERSO

Consumidores de perfumaria, entre 20 a 35 anos, residentes do Estado de São Paulo.

2.6 Áreas de Abordagem

- Identificar os hábitos de compra dos consumidores de perfumaria nacional;
- Descobrir quais fatores levam os consumidores a preferirem determinada marca;
- Medir o nível de conhecimento e interesse sobre perfumaria nacional;
- Medir o impacto de publicidades de perfumaria nacional.
- Descobrir as preferências de marca e suas razões;
- Identificar se os consumidores de perfumaria nacional conhecem a Granado;
- Descobrir se os consumidores conhecem a linha de perfumes da Granado e medir o nível do seu conhecimento.
- Identificar o quanto as redes sociais, publicidades e resenhas de produtos, são fatores que influenciam majoritariamente na decisão de compra;
- Identificar a imagem que os potenciais consumidores têm da Granado;

2.7 Metodologia da Pesquisa

A metodologia adotada para a pesquisa é a qualitativa. A partir dela, é possível realizar entrevistas em profundidade, para, assim, realizar uma análise dos comportamentos e percepções dos consumidores e compreender, a fundo, suas motivações e sentimentos em relação à perfumaria nacional, assim como é afirmado por Salvatore Virgillito:

A pesquisa qualitativa é indicada quando se busca compreender as motivações, atitudes, crenças e sentimentos dos consumidores, aspectos que são difíceis de serem mensurados por meio de técnicas quantitativas. Técnicas como entrevistas em profundidade permitem explorar as percepções individuais, proporcionando insights valiosos sobre o comportamento do consumidor. (Virgillito, 2010, p. 10)

2.8 Técnica Amostral

Técnica Amostral utilizada é a não-probabilística por Julgamento, a fim de selecionar os entrevistados através de critérios de pertinência observados nas características do universo. Lakatos e Marconi (2010), afirmam que, na amostra não probabilística por julgamento, o pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar os membros da população que são bons fornecedores de informações precisas.

2.9 Amostra

A amostra ficará em torno de 15 a 20 entrevistados.

2.10 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa feita é uma integração entre: Pesquisa de Imagem, Mercado e Produto. A pesquisa tem como objetivos traçar a percepção do público acerca de marcas de perfumaria nacional e traçar sua notoriedade referente aos perfumes da Granado. Além disso, identificar preferências, hábitos de consumo, a imagem das marcas e como elas se formam. Por fim, a pesquisa busca identificar quais são os principais diferenciais das marcas para o público e suas opiniões sobre suas características.

A imagem de marca pode ser definida como percepções sobre uma marca conforme refletidas pelas associações armazenadas na memória do consumidor. (Keller, 2006, p. 70)

2.11 Método de Coleta de Dados

Entrevista em profundidade realizadas presencialmente, mas caso não seja possível então será feita remotamente, com gravação de áudio para posterior transcrição e análise, por meio de um roteiro previamente elaborado que inclui as técnicas de

projeção de complementação de sentenças e o teste de associação de palavras.

2.12 Roteiro

2.12.1 Bloco de Aquecimento Inicial

- Apresentação do tema para o entrevistado

2.12.2 Bloco Temático 1: Consumo de perfumes

- Utilização de perfumes por compra ou por ganhar perfumes (entender se é um uso por decisão ou por conveniência);
- Frequência de uso;
- Ocasões de uso;
- Se utiliza mais de um perfume, e se sim, porquê.

2.12.3 Bloco Temático 2: Comportamento de Compra

- Frequência de compra;
- Ocasião de compra;
- Nível de conhecimento sobre perfumes e se importa ou não;
- Nível de conhecimento sobre perfumaria nacional;
- O que mais importa na escolha do produto;
- Como funciona o processo de escolha (outros fatores influentes como preço, fragrância, embalagem e marca);
- Abordar se o teste antes da compra é essencial;
- Se já comprou perfumes que não conhecia antes sem saber o cheiro e por qual motivo;
- Se procura dicas de perfumes nas redes sociais;
- O que mais influencia na hora da compra (preço, qualidade do produto, embalagem, etc);
- Técnica de projeção 1: Costumo comprar perfume na loja ..., porque...

2.12.4 Bloco Temático 3: Preferências e motivações

- Se existe algum tipo de fragrância preferida;
- O que mais atrai em um perfume;
- O que move o consumidor a utilizar o produto (entender se é uma escolha prática ou emocional, e como ele afeta o humor ou a autoestima);

- Marcas conhecidas e consumidas;
- Se existe alguma preferência de alguma marca e se sim, o motivo;
- Técnica de projeção 2: Prefiro perfumes que...;
- Técnica de projeção 3: Um perfume bom precisa ser...;
- Técnica de projeção 4: Quando uso perfume me sinto...;
- Técnica de projeção 5: associação com a palavra “fragrância”.

2.12.5 Bloco Temático 4: Conexão e identidade de marcas

- Questionar quais são as primeiras marcas que vêm à cabeça quando se fala em “perfumaria nacional”;
- Técnica de projeção 6: Quando eu estou em busca de um perfume, eu procuro na loja...;
- Por quais motivos as marcas citadas anteriormente foram as primeiras pensadas;
- Já consumiu algo das marcas citadas anteriormente, e se sim, se os perfumes são alguns dos produtos;
- Compreender o que faz um consumidor comprar de uma marca uma ou mais vezes;
- Entender se um constante contato e impacto da marca faz diferença, e de que forma;

2.12.6 Bloco Temático 5: Redes Sociais

- Se existe o contato com o nicho de perfumaria nas redes sociais (ou se já foi impactado de alguma forma);
- Se quer saber alguma informação de perfume, por onde vai pesquisar;
- Descobrir se na pesquisa existe alguma preferência entre: publicações da marca, vídeo de influenciadores ou vídeos de internautas;
- Descobrir se as redes já fizeram comprar algum produto apenas com um vídeo, e se isso já ocorreu com perfumes;
- Entender quais marcas de perfume nacionais mais aparecem para o entrevistado e sua opinião sobre esse impacto.

2.12.7 Bloco Temático 6: Sobre a Granado

- Técnica de projeção 7: Quando eu penso na Granado eu lembro de...;
- Técnica de projeção 8: A Granado é uma marca...;
- Técnica de projeção 9: associação com a palavra “Granado”;
- Técnica de projeção 10: associação com a palavra “vintage”;
- Explorar o nível de conhecimento da marca;
- Quais produtos vêm à mente quando se pensa na marca;

- Descobrir se o entrevistado sabe da existência da linha de perfumes, e se sim, como ficou sabendo;
- Entender se o entrevistado já foi impactado de alguma forma pela linha de perfumes da granado;
- Observar como os consumidores percebem a Granado dentro do mercado de perfumes e se associam a marca com outros produto;
- Experiências de produto: se já consumiu, comprou ou sentiu cheiro de algum perfume da Granado;
- Percepções sobre a linha (caso houver contato ou conhecimento).

2.13 Análise da pesquisa qualitativa

Com o intuito de entender a fundo os hábitos e costumes dos consumidores de perfumes, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 15 pessoas dentro da faixa etária de 20 a 35 anos, de ambos os gêneros e residentes da cidade de São Paulo. As entrevistas foram conduzidas a partir de blocos de aprofundamento e abordando temas como hábitos e a forma como o uso de perfumes ocorre, comportamento de compra, preferências e motivações, conexão com marcas, o impacto do ramo de perfumaria pelas redes sociais e a própria marca em questão. A duração média das entrevistas foi de 40 minutos, onde toda a condução, transcrição e análise foi realizada pela Agência D.M.O. (Don't Miss Out).

2.13.1 Introdução e Apresentações

Nome: Ana Carolina Garcia
Idade: 22

Nome: Clara Nery
Idade: 20

Nome: Humberto Fukuhara
Idade: 20

Nome: Leonardo Chamon
Idade: 20

Nome: Luisa Luz
Idade: 22

Nome: Manuella Mansur
Idade: 20

Nome: Matheus Fehdler
Idade: 28

Nome: Suzane Gerotti
Idade: 25

Nome: Bruna Abib
Idade: 20

Nome: Enzo Fortino
Idade: 20

Nome: Larissa Suzuki
Idade: 24

Nome: Lucas Amaral
Idade: 23

Nome: Maite Valença
Idade: 22

Nome: Mariana Figueiredo
Idade: 20

Nome: Pedro Facio
Idade: 20

2.13.2 Consumo de Perfumes

Com o objetivo de introduzir a pesquisa após apresenta es, o bloco inicial denominado “Consumo de Perfumes” visou entender quatro importantes comportamentos dos entrevistados, sendo eles: se o consumo se d a por decisão ou conveniência, frequência de uso, se existem ocasiões de uso e, por fim, se mais de um perfume  e utilizado e o por quê.

A leveza que esse trouxe para a pesquisa foi essencial, deixando os participantes confortáveis, falando, inicialmente, apenas de hábitos e costumes rotineiros. Dessa forma, as respostas trouxeram importantes insights e padrões sobre a forma como consumidores utilizam perfume.

O consumo ocorre tanto por decisão própria quanto por conveniência, apresentando um equilíbrio entre compras intencionais e o recebimento de presentes. Inicialmente, esse uso tende a ser mais passivo, vinculado a ocasiões comemorativas, mas que serviu como uma introdu o ao universo das fragrâncias, no qual a autonomia de compra surge como um marco de poder de escolha. Com o tempo, os consumidores passam a comprar por conta própria, motivados pela necessidade de afirmar preferências pessoais e garantir fragrâncias que representam sua identidade.

“Quando eu era mais novo, obviamente, eu costumava mais ganhar dos meus pais ou de familiares ou alguma coisa assim de presente. Mas com o passar do tempo, assim, quando eu fui ficando mais velho, eu fui criando um pouco mais de interesse, e aí acabou que eu agora por conta própria, eu custumo mais comprar os perfumes, então é acho que ali por volta dos meus 15/16 anos foi quando eu criei mais esse interesse.”

“Eu custumo ganhar mais do que comprar, mas a partir depois da pandemia, eu comecei a também comprar meus próprios perfumes ou também comprar pra outras pessoas.”

“Eu acredito que seja os dois, porque eu consumo bastante perfume. Sempre consumi desde pequeno, tanto que o primeiro perfume que eu ganhei eu era bem pequenininho, ganhei da minha mãe, foi um Armani.”

É observado também que, mesmo aqueles que ainda recebem perfumes como presente, tendem a inverter o papel da conveniência para escolha, pedindo produtos específicos caso sejam presenteados.

“Cara, eu acho que eu já ganhei alguns perfumes, mas num geral, o que acontece é que eu, por exemplo, peço de presente para, sei lá, minha mãe e eu escolho junto com ela.”

“Eu custumo comprar perfumes. É, acho que poucos dos perfumes que eu tenho eu ganhei. E se eu ganhei foi porque eu pedi.”

Os mesmos consumidores que preferem escolher suas próprias fragrâncias mantém espaço para o ato de presentear e serem presenteados, o que evidencia a ideia de que um perfume carrega um valor simbólico, representando afeto, cuidado e conexão entre pessoas. Esse equilíbrio entre autonomia e simbolismo torna o consumo de perfumes uma prática que vai além do uso funcional, incorporando elementos emocionais e sociais.

O perfume aparece na rotina como um hábito consolidado no dia a dia e intimamente ligado à sensação de preparo e autocuidado. Predomina o uso diário, com variações em intensidade: de uma aplicação ao dia, geralmente associada à saída de casa ou ao momento pós banho, até múltiplas aplicações, especialmente em contextos que demandam maior socialização.

“Eu uso todo dia assim, quando vou sair, quando... tenho o body splash também depois do banho, também, então eu acabo tendo esse hábito de usar sempre.”

“Eu uso diariamente todas as manhãs, quando eu vou à faculdade após sair do banho antes de sair de casa. Na maioria das vezes, eu sempre passo e durante o dia eu não custumo retocar nem nada.”

Tais resultados indicam que o perfume deixou de ser considerado um item restrito a ocasiões formais, integrando-se ao cotidiano sendo mais do que um acessório eventual mas como um elemento essencial e como expressão de autoimagem. Além disso, fica evidente que o uso não está restrito a ocasiões específicas, mas sim que diferentes fragrâncias são escolhidas conforme o contexto, o ambiente, o clima ou o evento. Perfumes mais leves, como body splashes, são associados ao cotidiano, reforçando aspectos funcionais de frescor e conforto. Já fragrâncias mais marcantes são destinadas a eventos noturnos, ocasiões sociais ou datas especiais, nas quais o perfume assume papel de elemento de diferenciação e destaque.

“Eu uso todo dia, mas sei lá, tem perfumes específicos para específicas ocasiões. Então, sei lá, Ah, eu vou para o treino, passo perfume, mas eu passo um perfume mais leve. É para não, né? Assustar as pessoas que vão ter contato comigo, aí, aí, hoje está calor, aí eu uso um perfume mais fresquinho. Hoje está frio, já posso usar um perfume mais forte.”

“Sim, todas assim, normalmente eu uso um pra todos os dias, e aí pra algumas ocasiões das especiais, tipo sair festa, algum aniversário, eu uso uns que eu deixo assim mais especiais no fundo da gaveta, assim que são, é de acordo com o que eu acho que combina, né? De acordo com a ocasião.”

“Eu costumo ter um perfume que eu uso durante o dia, que é um body splash [...] eu sou viciada no cheiro dele e eu uso todos os dias, sem exceção, tipo na hora que eu acordo. E eu tenho 2/3 perfumes que eu gosto de usar de noite para sair. E aí, dependendo da ocasião, eu escolho qual que eu acho que faz mais sentido, digamos assim.”

A prática de manter perfumes exclusivos para ocasiões específicas reforça ainda o caráter simbólico do produto: mais do que um hábito, trata-se de um ritual que acompanha e potencializa diferentes momentos. As respostas evidenciam um consenso sólido entre os entrevistados: a utilização de mais de um perfume se dá por presente e a justificativa dessa escolha é a adequação às diferentes ocasiões. Essa prática não apenas é funcional, mas também emocional e identitária: alguns destacam o prazer de variar aromas conforme o humor, enquanto outros veem no perfume um elemento de expressão pessoal, semelhante à escolha de uma roupa ou acessório.

“Eu acho que o perfume é como se fosse um acessório, né? É um acessório, uma peça de roupa, então às vezes você sente um perfume mais, sei lá, mais sexy para usar de noite que você não vai usar com uma calça jeans. E um cropped? E aí você coloca ele numa sainha preta e num topzinho preto e vai pra balada, aí eu acho que é muito de ocasião assim.”

“Sim. É porque tem perfumes para diferentes ocasiões, então um perfume mais leve é pro dia a dia. Um perfume que tem notas mais de festa, mais noturno para sair. Outros são mais florais, então eu uso diferentes perfumes para diferentes ocasiões.”

De forma geral, as quatro dimensões analisadas revelam um público que considera fragrâncias como algo que vai além de um simples hábito: ele integra a rotina, reflete a personalidade e se adapta a diferentes contextos. A combinação de uso diário, variedade de perfumes e associação a momentos e contextos específicos demonstra uma relação afetiva e estratégica com os aromas.

2.13.3 Comportamento de Compra

No que diz respeito à frequência de compra, a ação configura-se como um evento pontual, normalmente acionado por ocasiões: viagens (especialmente pela presença do duty-free), promoção, término de frasco (não necessariamente para reposição do mesmo produto), experimentação em ponto de venda e datas comemorativas ou para presentear. De forma geral, pode se considerar uma ação na qual o consumidor se prepara e planeja, dificilmente ocorrendo como algo impulsivo. Formatos distintos moldam o ritmo de reposição, onde body splashes e frascos menores resultam em ciclos mais curtos, já perfumes de maior frasco, e maior preço, prolongam o intervalo entre aquisições.

"Cara, geralmente quando eu vou viajar, então eu acabo comprando, enfim, porque eu vi algum que eu achei legal e tal, ou porque o preço está mais barato fora ou porque acabou um. E daí eu compro porque acabou. Eu preciso de mais um. Então essas são as 2 ocasiões que eu que eu acabo comprando."

"É investimento que você faz, né? Em você mesmo. Então, quando eu vejo um perfume que eu realmente gosto, eu me preparam para comprar."

"Duram um ano, esses perfumes um pouco mais chiques assim e os outros perfumes costumam durar em média, uns 3 meses mais ou menos. E aí com essa frequência que eu vou comprando body splash, geralmente é isso mesmo e perfumes que eu ganho ou que eu compro que não são body splash, duram um pouquinho mais. [...] Eu sempre penso em comprar, por mais que não tenha acabado para aproveitar realmente, né? Invés de comprar no mês seguinte, eu compro agora porque está com promoção, então acho que esse é um outro motivo que eu acabo comprando também."

O nível de conhecimento sobre perfumaria é, em termos gerais, baixo e superficial: consumidores conseguem identificar distinções práticas, como a diferença entre um body splash e um perfume, e perfis olfativos básicos como cítrico, floral ou doce. Ainda sim, não dominam nomenclaturas técnicas e classificações aprofundadas. Contudo, enquanto alguns ainda demonstram interesse em aprender mais, outros consideram que um conhecimento maior não afeta o uso diário.

"Eu acho que, assim, eu sei diferenciar, então, algo que, por exemplo, seja um body splash e o que seja uma fragrância de um perfume, porque eu sei que tem muitos perfumes que são aqueles que vão ficar no seu corpo, assim, o dia inteiro, tem outros que são algo mais, tipo, para você colocar pós banho [...] eu acho que é muito interessante, eu tenho interesse talvez no futuro de ver mais sobre, é óbvio que assim, meu conhecimento sobre é muito superficial."

"Hum, olha, eu sou muito de julgar mesmo pelo cheiro de falar, ai, assim, muito doce, não gostei. Eu gosto de cítrico! Hum, gostei desse assim! E também eu acho que é mais isso de cheiro que eu avalio. Sim, eu acho que eu poderia saber mais, mas eu não sei, eu acho que seria legal antes de você comprar e tudo mais."

"É, pra mim, não importa qual o tipo de produto que a pessoa tá usando, não importa mais ainda, mas sou eu também, né? Falando de mim e de outras pessoas, não importa qual o tipo e sim, ser cheiroso ou não, sinceramente."

"Eu acho que não, porque para mim é uma questão de realmente assim, no dia a dia, se eu estou gostando, para mim está bom, entendeu? Então, acho que saber por trás ou não, eu acho que poderia ajudar. Se eu soubesse um pouco mais, poderia facilitar na hora de comprar."

Já em relação ao nível de conhecimento sobre perfumaria nacional, a constatação se mantém baixa: é presente um reconhecimento pontual de grandes marcas como Natura, O Boticário e Granado, e pouca familiaridade com a variedade e a produção técnica do segmento. Não se observou um desejo generalizado de aprofundamento. Já aqueles que sabem mais sobre o assunto, mencionam o reconhecimento da qualidade existente nos produtos da perfumaria brasileira.

"Eu entendo bem para saber que é muito boa e que muitas vezes é superior a qualquer perfumaria estrangeira. Tipo, isso é muita falta de você dar um Google. Dar uma pesquisada nos perfumistas que desenvolvem os perfumes do Brasil, nas perfumarias de nicho que tem aqui que são maravilhosas. Então, tipo, as pessoas, elas às vezes não tem a noção e não porque ai, não quero saber, mas é que é tão enraizado, sabe?"

"Hoje em dia é um pouco mais, mas ainda não conheço tanto. Conheço alguns produtos, alguns perfumes também. Acho que da do Boticário, conheço do da Granado, da Phebo, mas acho que se limita mais nisso, sabe?"

"Básico pra média, então eu conheço as grandes perfumarias: Natura, Boticário, Granado, mas eu não conheço muitas. Além dessas que são mais mainstream assim."

No momento da escolha de um produto de perfumaria, o aspecto mais decisivo é sempre voltado para a experiência sensorial: o cheiro do produto em si, sua fixação e a forma como se adapta a pele de cada pessoa. A fragrância se destaca em primeiro lugar, muitas vezes acompanhada da fixação como critério adicional.

“A primeira coisa é a qualidade, o cheiro, o quanto que ele gruda em você, o quanto que ele dura na sua pele e acho que é isso, a cara dele e o cheiro.”

“Eu acho que assim seria um mix entre é ter um fit legal com a pessoa, então, por exemplo, sempre que eu vou num perfume, eu nunca escolho um com cheiro muito forte.”

A embalagem e a apresentação também são mencionadas como elementos que reforçam a decisão, sobretudo por serem o que primeiro chega aos olhos do consumidor. O preço dos produtos também se destaca como um importante fator decisivo. Na prática, isso se desdobra em um processo de decisão multifatorial, em que o cheiro e a qualidade seguem na liderança, mas sofrem influência de elementos adicionais, como preço, embalagem, marca ou até conveniência de uso. Fica evidente que a escolha final não se restringe a um único atributo, mas resulta da combinação entre desejo sensorial, percepção de valor e adequação para o consumidor.

“Bom, eu acredito que seria em questão do cheiro, principalmente um cheiro que me agrade e uma apresentação, uma apresentação bonita, sabe? Acho que conta muito também sobre o que está dentro dele.”

“Eu acho que, primeiramente, preço é. Eu acho que influencia bastante, porque às vezes você gosta de um perfume, mas acaba não comprando pelo preço ou até comprando ele às vezes pelo preço, né? Mais do que um, é a própria imagem, né?”

“No caso de um perfume, eu saio muito, tipo, trabalho, estudo, se esse perfume é versátil para usar no meu dia a dia, tipo, se eu posso usar para sair ou para ficar, tipo, em casa, depois eu banho. Então, acho que eu sempre prezo muito para saber se, tipo, vale a pena encaixar esse perfume no meu cotidiano e na vida que eu levo, assim.”

“Acho que isso varia também em relação ao tamanho dele, ao frasco, então eu penso no rendimento também, que ele vai me trazer.”

O teste prévio antes da compra se mostra indispensável no processo de compra. A experimentação varia conforme o tempo de fixação e a reação da fragrância com a pele de cada pessoa. Além disso, a aquisição dificilmente ocorre sem a etapa de experiência sensorial, e quando ocorre, o resultado tende a ser negativo, levando à frustração e até ao abandono do uso.

“Eu acho que a maioria dos perfumes, sem ser os que eu ganhei, eu experimentei antes, tipo, com certeza, aquele negócio de, tipo, experimentar no papelzinho, experimentar na pele, sentir o cheiro. Então, acho que é algo que, quando eu penso em comprar perfume, eu sempre penso muito nessa experiência, tipo, do pré-venda, assim.”

“Sim, antes não era muito, depois que eu dessa vez que eu fiquei cheirando o dia inteiro o perfume eu acho que sim, porque ele vai mudando durante o dia, então acho bem importante você sentir mesmo como é que ele funciona. Já (comprei sem saber o cheiro), e não gostei muito.”

“Ah, com certeza sentir o cheiro, os aromas, até mesmo como ele se aplica na minha pele, né? Variando da essência usada do álcool, que faz a mistura, isso varia a fixação também na pele, então é sempre bom testar.”

“Com certeza. Se você não conhece o produto, sim, não tem como você comprar um perfume sem saber o cheiro.”

Diversos consumidores afirmam recorrer às redes sociais quando procuram dicas sobre perfumes, seja para conhecer lançamentos ou confirmar impressões. Plataformas como TikTok e Youtube aparecem como principais fontes, em que se encontram desde recomendações rápidas até análises mais detalhadas. Já aqueles que não procuram, mantém preferência por conhecer o produto pessoalmente em lojas.

“Acho que é a questão do algoritmo mesmo, começou a aparecer mais para mim vídeos, tipo no TikTok, tipo fragrâncias novas, experiências novas envolvendo perfume. Então já aconteceu, deu tipo a ver um perfume que indicarem nas redes sociais e depois quando eu estava na loja, eu olhei para o perfume e falei, ‘ah, lembro do perfume, vou experimentar’, assim.”

“Eu prefiro descobrir por mim mesmo, sabe? Porque acho que às vezes, quando alguém fala ou tipo, nossa, aquele perfume assim, assim assado, tem essa nota, essa aí. Depois eu eu aplico na pele, não é aquilo que eu tava esperando, sabe? É um outro cheiro, é uma outra coisa, sabe? Então eu prefiro ir e conhecer.”

Quando aplicada a primeira técnica de projeção, procurou-se entender em qual loja os consumidores tendem a adquirir perfumes e seus motivos. A escolha do local se apoia em três fatores principais: variedade de opções, preço e experiência sensorial. Grandes lojas, como a Sephora, são valorizadas por oferecerem grande diversidade de fragrâncias e lançamentos, permitindo comparação e experimentação.

“Eu sempre penso muito na Sephora como uma loja que oferece muita variedade de perfumes. O que eu sinto da Sephora é que eles vão ter a variedade, vão ter, tipo, os lançamentos.”

Outro ponto recorrente é o custo-benefício, o que justifica a compra em free-shops, onde há maior vantagem de preço e disponibilidade de marcas internacionais. De maneira geral, a experimentação em lojas físicas recebe o maior destaque, reforçando a importância para os consumidores e conhecêrem o produto antes da compra.

“Eu normalmente compro no duty-free por causa do preço mesmo e porque tem disponibilidade de perfumes de fora também.”

“Eu costumo comprar perfumes na loja (física), principalmente porque acho que a experiência física fala mais alto do que qualquer coisa. Acho que é muito importante ter esse teste, né?”

Conclui-se que comportamento de compra de perfumes é orientado pela busca por qualidade, preço justo e experiência sensorial, tendo em vista que a visita às lojas físicas é fundamental para conhecer o produto antes da aquisição. Além disso, fatores como conveniência, vínculo com marcas conhecidas influenciam a decisão, consolidando hábitos e preferências de compra ao longo do tempo.

2.13.4 Preferências e Motivações

Quando questionado sobre a fragrância preferida, fica evidente a presença de um repertório olfativo consistente e articulado: famílias como cítricas, doces, florais e amadeiradas foram citadas juntamente com escolhas pautadas no contexto de uso de perfumes. Lida-se com um público que, apesar de não possuir um conhecimento aprofundado em perfumaria, possui fortes opiniões no que gostam ou deixam de gostar.

"Ah, eu gosto muito das que são mais cítricas, então, que são aquelas mais... tipo, que dá para usar no dia a dia, que não tem aquele cheiro muito forte, sabe? Tem umas fragrâncias que a gente sabe que elas são mais, sei lá, tipo, puxadas para o doce. Eu gosto do contrário. Eu gosto da parte mais, tipo, cítrica, assim."

"Eu gosto muito de baunilha, vanilla, tudo que é docinho, eu gosto muito durante a noite eu vou para sair e no dia a dia eu gosto de flores tipo assim, um cheiro mais floral ou de fruta também doce. Então é doce no geral, mas depende da hora do dia."

"Eu gosto assim, de tipo, não sei uma coisa bem bem "cheguei", um perfume que você sente, você fala assim, nossa, que mulher empoderada. Eu gosto de chegar nos lugares assim, de noite, tipo de ter um perfume que. Mas eu sinto que eu gosto mais das pessoas sentirem o meu perfume do que do cheiro dele em si também, fator muito forte."

Quando considerado o que mais atrai em um perfume, as respostas englobam desde atributos sensoriais explícitos como cheiro, composição e durabilidade até fatores extra sensoriais, como embalagem, imagem e marketing.

Em termos de prioridade, o aroma aparece como critério inicial, tanto em termos técnicos quanto em termos de sensação, como maciez ou “não enjoativo”, seguido por preocupações também anteriormente citadas como importantes fatores, como fixação, duração e por elementos visuais e de comunicação que antecedem a experimentação.

"Tem perfumes, tem perfumes, que parece que eles são macios, sabe? Tem tipo um cheiro macio, uma coisa meio aconchegante assim. Eu gosto de perfume assim, desse jeito, é o que me chama mais atenção."

"A embalagem, não tem como não dizer a embalagem, né? Onde o perfume fica, o líquido fica. Acho que porque antes de você ir lá e cheirar, você vê, então acho que o que mais atrai assim a visão."

Há também uma dimensão relacional: o efeito do perfume sobre outras pessoas, que constatam elogios e a presença ao entrar em um ambiente, o que reforça a atenção e pode validar escolhas baseadas no olfato.

"Acho que quando você chega no ambiente e todo mundo meio que te elogia por conta disso ou sente o cheiro já logo quando você chega, para mim é um ponto extremamente positivo."

Constata-se que o uso do perfume combina motivações culturais, emocionais e práticas: o produto atua como rotina ritualizada de autocuidado e parte da identidade do consumidor, ao mesmo tempo em que cumpre função prática de higiene e conveniência.

Os relatos associam o uso à construção de uma sensação de apresentação pessoal e apontam o perfume como elemento que afeta a autoestima, principalmente na falta do uso do produto.

“Bom, eu acho que tem muita questão, acho que cultural, né, porque algo que a gente vai passando pelas gerações [...] quando eu não passo o perfume, eu sinto que eu tô, tipo, sem roupa, assim, sabe?”

“Acho que é um tipo de cuidado comigo mesma, assim é pra também aumentar a autoestima. De certa forma, um tipo de higiene, acho que é pra eu me sentir bem assim. Se você está se sentindo bem, tipo você se sentindo cheirosa. Isso também afeta sua autoconfiança, sua autoestima, enfim.”

Em paralelo, emergem razões práticas: habituação cotidiana e necessidade de durabilidade. Quando questionado sobre se tratar de uma escolha prática ou emocional, o meio termo foi predominante, no qual os relatos evidenciaram se tratar de uma mistura das duas coisas, onde o hábito é presente na escolha prática, mas que engloba o lado emocional do uso e nos aspectos que afetam o usuário.

“Acho que é emocional, sendo bem sincero, porque eu acho que tem a questão da prática de todo dia eu passo, só que eu acho que a questão emocional é mais importante. Estar me sentindo bem, estar sentindo que as pessoas também gostaram?”

“Eu creio que seja uma escolha mais balanceada 50 a 50. Eu gosto da praticidade que o perfume me traz de poder ter um aroma, um cheiro agradável de uma maneira muito rápida, então, às vezes, até mesmo quando eu tô numa correria bizarra, eu posso só passar ele, não preciso nem tomar um banho. Voltando do trabalho, indo para algum lugar, então acho que eu gosto dessa praticidade que o produto me traz. Mas acho que também a questão do emocional assim também pega por um lado, porque como eu citei anteriormente, se a gente for pensar, né? Uma questão de impactar, de gerar uma imagem positiva, então com certeza, de certa forma, mexe com algum lado emocional aí do cérebro, né?”

Esses elementos caracterizam um público que valoriza tanto a experiência sensorial quanto o desempenho funcional do produto, que percebe o perfume como instrumento de cuidado pessoal e de comunicação social. Isso manifesta comportamentos de uso rotineiro, conservação de fragrâncias queridas e busca por opções com boa fixação e significado pessoal.

“Eu acho que o perfume é um acessório, ele é uma maquiagem, ele é um brinco, ele é uma blusinha mais arrumada, entendeu? Que vai dar um que vai dar um ‘tchan’ em você, né? Não, não é necessariamente no seu look, mas em você, porque chama atenção. [...] Acho que já foi mais emocional, hoje em dia, um pouco dos dois assim. Mas é quase automático para mim acordar, passar perfume, tomar banho, passar perfume, sair e passar perfume. Mas antes eu tinha um apego gigantesco com esse meu primeiro perfume de marca. Assim, eu olhava para ele, as vezes eu não queria usar um pouco, eu ficava tipo ‘Ai meu Deus, vou gastar’ e tudo mais. E hoje em dia eu sinto que eu comprei para isso, né?”

O repertório de marcas que circula entre os consumidores revela tanto uma familiaridade com nomes de grande prestígio no cenário internacional como Dior, Armani, Calvin Klein, e Chanel quanto um consumo efetivo de marcas de acesso mais amplo como Zara, Granado, O Boticário, Natura, Victoria's Secret e We Pink. Essa coexistência evidencia que o público transita entre universos distintos: o luxo aspiracional e o consumo cotidiano, sem se restringir a um único polo.

“Eu acho a Dior maravilhosa. Eu gosto muito da história da Dior. Mas se for brasileira, Granado, assim, de longe, Granado e Natura.”

“A Burberry é uma das minhas preferidas [...]i. Os cheiros são muito característicos, é assim uma coisa que eu nunca cheirei na minha vida, sabe? Eu não acho perfumes com cheiros parecidos, então eu acho que é um perfume muito marcante e fica na minha cabeça assim. Pode ser uma coisa emocional também, né? Como eu falei, o perfume é da minha mãe, então é assim, sei lá, é o cheiro da minha mãe.”

As preferências, portanto, não se sustentam apenas na marca em si, mas em uma combinação de tradição, memória e custo-benefício. A história e a herança simbólica de algumas casas aparecem como elementos em destaque, ao mesmo tempo em que lembranças pessoais vinculadas ao uso de perfumes reforçam a carga emocional da escolha.

“Eu comecei a consumir por causa de uma amiga minha que usava. E aí eu lembro que era uma fragrância que para mim, tipo, marcava muito quando ela estava usando. Eu perguntei para ela e ela compartilhou comigo. Aí eu perguntei se podia usar e ela, tipo, ‘fica à vontade, usa também!’ e eu uso a mais de 1 ano já.”

“Gosto muito do Armani. Ah, foi o primeiro perfume que eu ganhei. Então já conheço há muito tempo, sabe? Já já vi eles irem e vir [...] é um cheiro que é muito marcante para mim, sabe?”

Outro fator decisivo é o papel do preço e da praticidade, que tornam algumas marcas especialmente atrativas para o uso cotidiano. Victoria's Secret, por exemplo, aparece associada à versatilidade de produtos e ao valor acessível, o que favorece uma maior frequência do uso, assim como a WePink.

“Eu acho que o da Mont Blanc, a questão é realmente o cheiro. Eu acho muito cheiroso. Eu gosto bastante dele e o da Victoria's Secrets porque como é mais barato, é um body splash. Eu passo várias vezes durante o dia [...] então acho que a questão do valor é o que mais me atrai da Victoria's Secrets, e o da Mont Blanc é mais a questão do cheiro mesmo.”

“WePink, porque para mim, eu sei que muita gente fala muito mal deles, mas eu realmente gosto muito dos produtos e eu acho que o principal é que eles realmente entregam o que eles prometem por um custo benefício muito bom. Então tem perfumes assim, extremamente caros e tal que não entregam o que eles entregam, com perfume barato e que realmente tem uma boa fixação, tem um bom cheiro, dura bastante, enfim, custo benefício e qualidade do produto.”

Por outro lado, há consumidores que relativizam a importância da marca e direcionam suas escolhas para a fragrância em si, considerando a durabilidade, a agradabilidade e até exclusividade como critérios anteriores ao nome.

“A minha primeira opção, sempre é a fragrância, então eu não me importo com marca de perfume. Não me importo, me importo com o preço também, mas com um preço elas são bem semelhantes ali, O Boticário e Natura, eu costumo escolher o que eu estiver mais me agradando, porque também o aroma também que me agrada. Depende muito do que eu estou gostando do momento, de como eu estou me sentindo, de como eu quero me mostrar para as pessoas, então depende muito disso.”

Esse conjunto de fatores mostra que as preferências de marca não são homogêneas, mas organizam-se em diferentes eixos de valor: tradição e prestígio, vínculo afetivo e memória pessoal, custo benefício e praticidade.

Na aplicação da técnica de projeção “Prefiro perfumes que...”, percebe-se que os consumidores valorizam múltiplos atributos no momento da escolha. Aspectos ligados à durabilidade e fixação aparecem com frequência, reforçando a importância de um perfume que permaneça perceptível ao longo do dia. Além disso, o fator preço ressurge como ponto de atenção, indicando que a atratividade de um perfume não se limita apenas à fragrância, mas também ao equilíbrio entre qualidade e acessibilidade.

“Prefiro perfumes que tenha um cheiro muito bom, durem bastante e me deixem com autoestima boa na hora de sair.”

“Prefiro perfumes que tenham uma boa projeção, tenham um tempo de duração bom, bem considerável. Perfumes que são mais amadeirados, que tem pimenta. Couro, obviamente, por último, eu acho que preferir perfumes que não sejam tão caros assim.”

Outros pontos que se destacam dizem respeito à intensidade da fragrância e ao impacto social. Relatos revelam que o perfume deve ser marcante, associado à ideia de presença e reconhecimento, mas sem gerar desconforto ao ambiente.

“Prefiro perfumes que agradam a todos. Eu acho que é importante também porque você estar num ambiente que muitas pessoas, tipo, não gostam do seu cheiro ou tá com cheiro desconfortável. Acho que as pessoas vão querer ficar meio longe, vão ficar desconfortáveis, enfim. Acho que perfume não é isso.”

Quando solicitado completar a frase: “Um perfume bom precisa ser...”, fica clara a valorização de características funcionais, sobretudo fixação, projeção e versatilidade. O perfume é entendido como produto que deve acompanhar diferentes ocasiões, mantendo qualidade e durabilidade em diversos contextos de uso. Apesar do aspecto técnico, o lado subjetivo também fica evidente e a noção de que um perfume bom deve “ser agradável” ou “não enjoativo” aponta para a importância da compatibilidade individual, reforçando que a percepção de qualidade é algo individual, podendo depender tanto do desempenho quanto da compatibilidade com o gosto pessoal.

“Aquele que consegue projetar bem é, eu diria, também colocaria um perfume que consegue ser versátil então, que consegue casar ali com diversos tipos de ocasiões.”

“Um bom perfume precisa ser bom na minha pele. Cheiroso e versátil e barato.”

Já na técnica “Quando uso perfume me sinto...” revela a dimensão emocional e simbólica da perfumaria. As respostas reforçam a relação com autoestima, que aparece de forma recorrente em termos como “atraente”, “bonita”, “melhor” e “arrumada”, o que revela a força do produto no processo de construção de identidade e imagem pessoal, tanto no que reflete na visão dos outros no externo tanto quanto como na forma que próprio consumidores se enxergam.

“Quando eu uso perfumes, eu me sinto mais feliz, mais confiança, mais disposto, eu diria, mais animado, talvez.”

“Quando uso perfume, me sinto limpo, me sinto até mais bonito no geral, sinceramente.”

Para finalizar o bloco, a associação livre com a palavra “fragrância” proporciona respostas que centram-se em elementos imediatos e intuitivos, como “flor”, “cheiro” e “aroma”. Isso sugere que o termo é fortemente vinculado ao universo sensorial e natural, remetendo de forma quase automática à ideia de algo agradável, delicado e ligado à natureza, ou até mesmo à preferência olfativa de cada consumidor e o que faz parte do seu repertório.

“Flor. acredita? Fragrância de flor.”

“Acho que doce, eu gosto disso, né?”

“Amadeirada? Acho que a maioria dos perfumes que eu tenho são amadeirados, então eu penso amadeirado.”

Em suma, as técnicas aplicadas revelam que o perfume ultrapassa a noção de produto e assume um papel simbólico no cotidiano nos consumidores, apesar de se tratar de um hábito inserido na rotina. A escolha de fragrâncias envolve tanto critérios racionais, como notas olfativas de preferência, quanto aspectos emocionais e subjetivos, como a forma de impacto nas pessoas ao redor e as memórias evocadas pelo uso. Esse entendimento contribui para uma visão mais ampla sobre o comportamento do consumidor nesse mercado e, consequentemente, suas preferências e motivações.

2.13.5 Conexão e identidade de marcas

Quando se fala em perfumaria nacional, algumas marcas aparecem de maneira recorrente no imaginário dos consumidores. Nomes como Natura, O Boticário e Granado tiveram grande destaque, reforçando o peso simbólico e o reconhecimento que esses nomes possuem.

“Natura, Boticário, Granado. Acho que só. Acho que são as que eu mais vejo assim no meu dia a dia, mesmo tanto em propaganda quanto no dia a dia. O Boticário, para mim, acho que é a primeira. Acho que, para mim, o Boticário é o que eu mais associo a perfume. A Granado, eu tenho muitas coisas da Granado aqui em casa, de sabonete então. Acho que é pela propaganda mesmo, como eles vendem a marca assim pra mim. O Boticário é perfume, assim 100%. Eu sei que tem outras coisas, mas tipo assim, se eu não entrar na loja eu não vou saber dizer o quê? Eu sei que tem perfume.”

A associação com as marcas não necessariamente ocorre pelo consumo direto mas também pela presença dessas empresas em diferentes momentos, como em memórias familiares e no convívio cotidiano. Além disso, a estética das embalagens e a experiência na loja influenciam a lembrança e preferência pelas marcas. A apresentação visual e a sensação de cuidado na embalagem influenciam positivamente a percepção de qualidade da marca e reforçam o desejo da compra.

"We Pink, Granado, O Boticário. Natura. Acho que fizeram parte do meu dia a dia, ou de certa forma, do dia a dia da assim da minha realidade, que eu conheço em relação a, por exemplo, eu tenho muitas memórias de quando eu era bebê ou criança e aí eu tinha um perfume da Natura que eu passava todo dia assim [...] a Granado também, porque uma amiga minha comprou há pouco tempo um perfume de canela [...] ela viu no TikTok. Aí ela foi ver lá na loja e aí a gente experimentou e a gente achou maravilhoso. O Boticário porque realmente acho que eu vejo muito em propaganda e é uma coisa bem brasileira assim, na minha visão, e a We Pink que eu uso."

"Acho que há Granado por eu ter um perfume da Granado e também por gostar muito da loja. Eu gosto muito da loja da Granado, tem um cheiro muito bom e, enfim, acho que os produtos da Granado são muito bons"

A técnica de projeção questionou onde os entrevistados procuram perfumes, revelando que a diversidade de opções em lojas multimarcas é valorizada. Entretanto, o vínculo emocional com lojas específicas, que oferecem produtos já conhecidos pelos consumidores, reforça a fidelidade à marca e a percepção de valor agregado.

"Na Sephora ou na Granado. Eu acho que pela facilidade de acesso tipo a na Sephora, porque tem várias marcas dentro e na Granado, porque eu acho que o custo benefício melhor."

"Na loja da Natura. Por ter sido, é, acho que por causa desse meu body splash, mesmo. Não tem outra explicação, é o perfume que eu uso e aí eu sei que eu vou voltar lá e ele vai estar lá, eu espero."

Quando questionado sobre o contato com as marcas citadas, as respostas de alguns foram positivas, mas nem sempre na categoria de perfumaria. Há quem associe a Granado, por exemplo, aos sabonetes, cremes e outros itens de cuidado pessoal, o que mostra a diversificação do portfólio amplia a presença da marca na rotina, mas não garante que o consumo se estenda às fragrâncias.

"Eu conheço a Granado, por exemplo, e a L'Occitane, por conta de outros produtos, então a parte do sabonete da Granado, que são muito fortes também, mas nunca cheguei a expandir essas compras e consumo para a parte de perfumaria. Então, quando eu ganhei o presente, eu nem sabia que a Granado tinha perfume também."

"Do Boticário? Não muito perfume, mas eu já consumi tem muito tempo, coisa de tipo, criança assim. Eu não comprei, tenho certeza que eu ganhei, mas também, nessa época, com 12 anos, não era minha prioridade, né? E Granado, acho que eu nunca, nunca comprei, só sabonete mesmo."

Outro ponto observado é que o contato inicial com os perfumes nacionais acontece, muitas vezes, por meio de presentes, recomendações ou experiências no ponto de venda. Esse dado sugere que a influência externa tem papel importante no estímulo à experimentação, já que o primeiro contato nem sempre surge da iniciativa do próprio consumidor.

“Já comprei perfume na Granado, mas para dar de aniversário para amigas. Jardim real. Foi indo na loja, e aí um vendedor me recomendou esse perfume. Eu testei vários e aí esse foi o que mais me chamou atenção.”

Quando se trata de recompra, a qualidade aparece como fator central. A percepção de consistência e a confiança na marca são frequentemente associadas à decisão de continuar adquirindo o mesmo produto. Nesse sentido, a permanência do consumidor está relacionada à entrega de uma experiência positiva com determinado produto que se mantém ao longo do tempo. Esses elementos mostram que a decisão envolve tanto critérios racionais, ligados ao custo-benefício associado ao produto e à praticidade, quanto aspectos emocionais, que incluem estética e vínculo com a marca. Acima da marca, a preferência pelo produto em si no gosto pessoal do consumidor entra como a maior prioridade quando se trata da vontade de repor o mesmo produto.

“Já, acho que só um. Foi esse da Granado que eu comprei em Santos, que chama, eu acho que é Esplendor. Muito cheiroso, muito gostoso. Aí eu recomprei porque eu comprei a versão pequenininha dele, que era o que eu conseguia pagar. Aí eu usei tudo e aí eu comprei a versão maior, então.”

“Da We Pink, que ultimamente tinha encontrado bastante. Acho que de novo, por conta do custo benefício e de eu realmente ter me adaptado ao perfume e tal.”

“Eu acho que bom, principalmente a consistência da marca. Consegui entregar aquele produto com o mesmo mesmo nível de qualidade ao longo do tempo? É porque isso eu acho que vai desenvolvendo a confiança da pessoa.”

Apesar de a compra de produtos de perfumaria se tratar de ações que normalmente são planejadas, existem casos nos quais a recompra acontece de forma quase automática, uma vez que o produto já foi incorporado à rotina de consumo. Por fim, a conveniência e a facilidade de acesso aparecem como fatores decisivos, Ter os produtos disponíveis em diferentes canais, tanto físicos quanto digitais, favorece a recompra ao eliminar barreiras entre o desejo de consumo e a efetiva aquisição.

“Acho que já virou um hábito, sinceramente, da compra desses produtos é muito mais um um hábito mesmo do que qualquer outra coisa.”

“Acho que, além da marca ser de muita confiança, né? Da Natura, referência em vários aspectos no Brasil, eu acho que ela é bem acessível também, não só em questão de preço. Mas ela está em todo lugar, então toda vez que eu vou no shopping, eu tenho certeza que eu vou achar uma Natura e acaba facilitando muito minha vida.”

O impacto constante das marcas aparece como um fator relevante para a construção da relação com o consumidor. Fica evidente que a exposição repetida desperta curiosidade, gera lembrança e fortalece a confiança, favorecendo tanto o primeiro contato quanto a recompra. Além da propaganda, o contato físico com a marca, seja em lojas próprias, vitrines ou pontos de venda, também se mostra dominante e de efeito positivo. A experiência sensorial, principalmente no caso da perfumaria, é apontada como mais significativa do que anúncios visuais ou campanhas em redes sociais.

“Total, faz muita diferença. Eu, por exemplo, fui impactada várias vezes pela propaganda da Amyi e daí eu fui atrás de conhecer, né? Fui na loja para sentir e provar o perfume. E enfim, se eu nunca tivesse tido esse contato com a marca, talvez eu não tivesse ido atrás e procurado, entendeu? Então, eu acho que eu acho que é o que me faz fazer o primeiro movimento de querer ir atrás de tal perfume em específico, sabe?”

“Acho que o impacto é muito importante para quando você vai consumir um produto, por exemplo, propaganda em si, o Boticário de eu nunca ter experimentado o produto, por exemplo, mas ao mesmo tempo ter visto várias propagandas e várias coisas relacionadas.”

“Sem dúvida. Acho que quanto mais contato você tem, mais você talvez queira pesquisar sobre a marca, mais você queira ir atrás dos produtos dessa marca [...] quanto mais você ver uma propaganda, ver esses banners, essas coisas, você fica curioso, quer experimentar e acaba experimentando. E a partir do momento que você está na loja, está nesses lugares, você acaba experimentando outras coisas também.”

Esse impacto também pode vir de formas indiretas, como experiências passadas ou influência no círculo social. Presentes recebidos, recomendações de amigos e até hábitos familiares criam vínculos duradouros, que mais tarde se refletem no consumo individual. As respostas também mostram que o excesso de impacto pode gerar efeito contrário, causando cansaço ou até rejeição. Nesse ponto, o equilíbrio entre presença e invasão se torna crucial para que a comunicação da marca seja percebida de maneira positiva.

“A questão do Boticário, muitos amigos meus utilizavam. Eu gostava muito do cheiro, então tá com esse contato constante com meus amigos também, com o perfume que eu gostei. Foi uma coisa que me fez comprar mais produtos do Boticário.”

“Eu já não aguentava mais porque eu sabia que estava entrando no TikTok e ia ter cinco propagandas no TikTok shop desse produto. No começo, despertou curiosidade, mas depois virou uma coisa que todo mundo já está testando e eu prefiro ter, tipo, um produto, talvez que menos gente tenha igual.”

O contato contínuo, portanto, atua como um elemento central na construção da relação com as marcas, seja por meio de publicidade, experiências físicas ou laços emocionais. Esse impacto influencia tanto na lembrança quanto na decisão de compra, reforçando a importância de estratégias consistentes, mas também equilibradas, de comunicação e presença no mercado. Observa-se que a conexão e a identidade das marcas com os consumidores se estabelecem a partir de um conjunto de fatores que envolvem tanto aspectos racionais quanto emocionais. As lembranças, experiências vividas e a influência de círculos sociais se combinam ao impacto de campanhas e ao contato físico em lojas. Assim, o relacionamento com as marcas na perfumaria não se restringe apenas ao produto em si, mas se amplia para uma experiência afetiva e contínua, que contribui para a construção de preferências, hábitos e escolhas de consumo.

2.13.6 Redes Sociais

Para introduzir o bloco que abordou sobre redes sociais e como ela se conecta com o público entrevistado, foi questionado se existe contato com o nicho de perfumaria através das plataformas digitais e se sim, de que forma ocorre ou como o usuário é impactado.

As respostas revelam que o contato existe, mas acontece de maneiras distintas. Em alguns casos, o acesso se dá de forma não intencional, por meio de algoritmos que entregam vídeos e anúncios sem que o usuário busque ativamente por eles. Nesses contextos, o conteúdo aparece como algo esporádico, sem necessariamente gerar envolvimento direto.

"Costuma aparecer, mas eu não sigo, sabe? Então, quando eu consumo, é mais em propagandas, em até banners. Não sei, propagandas de TikTok, de Instagram, às vezes até e-mail que acaba aparecendo, mas não é como se eu seguisse em si. Eu acho meio estranho, porque normalmente não sigo, né?"

"Somente na minha For You do TikTok, ocasionalmente. Então ele é um impacto breve, em um modo mais informal de dizer, aleatório. Ele não é algo que eu procuro ou vou atrás para pesquisar."

Outro ponto que surge é a presença de usuários que procuram intencionalmente informações sobre perfumes, seja em busca de recomendações ou para comparar opções antes de uma compra. Essa procura, no entanto, não é contínua mas associada a necessidades específicas, como a escolha de um novo perfume ou o desejo de estar antenado nas tendências atuais.

"Agora não tanto, mas teve uma época que eu via bastante vídeo de perfume no TikTok. Tem bastante gente que faz review de perfume, que vê as notas dos perfumes, e aí 'perfume com cheiro de floresta', umas coisas assim. Eu acho, eu acho que é porque eu ia atrás, que eu pesquisava, e aí aparecia também."

"Ah, 'top 10 perfumes em alto em 2025', 'top perfumes para o verão', então é muito uma questão sazonal de ranqueamento de perfumes atuais. Eu procuro perfumes em alta mesmo, boto na barra de pesquisa 'perfumes em alta'."

"Eu tava procurando um novo perfume pra ser o meu de todo dia porque eu tinha enjoado do meu anterior e aí eu fui pesquisar no TikTok. Pesquisei várias coisas, tenho muitas informações. Aí eu entrei nesse nicho de perfume lá e aí começou a aparecer muita coisa sobre isso tudo."

Fica evidente também o importante papel que diversos vídeos de recomendações possuem nesse ramo, sendo responsável por apresentar diversos novos produtos para aqueles que estão em busca de diferentes fragrâncias, normalmente associadas a ocasiões específicas como estações ou momentos. Também aparece com frequência a menção do papel de influenciadores dentro do ramo, que são percebidos como porta de entrada para esse universo. Embora o discurso dos entrevistados aponte que a decisão de compra dificilmente é tomada apenas com base em recomendações online, esses conteúdos ajudam a despertar curiosidade, dar visibilidade a marcas ou reforçar percepções já existentes.

"Eu não sigo ninguém que fale especificamente sobre perfumaria, mas eventualmente eu sou impactada por esse tipo de conteúdo. No meu TikTok, por exemplo. Direto aparece para mim também."

"Tenho bastante, até acho que, principalmente pelo TikTok, tem alguns influenciadores que eu acompanho assim que eles falam bastante sobre perfumaria"

"É, não diretamente com as marcas, mas sim com influenciadores que falam sobre perfumes. Aparece, eu procuro não."

Além disso, alguns relatos evidenciam a relação mais próxima com marcas específicas, seja através do acompanhamento de novidades e promoções, seja pelo engajamento em plataformas como as recomendações em publicidades do TikTok Shop. Nesses casos, há uma intenção maior em seguir perfil oficiais, acompanhar lançamentos ou ser informado de possíveis descontos. Apesar disso, em comparação com buscar informações de forma geral ou o contato com influenciadores, o perfil da marca entra em segundo plano, não tendo tanto destaque.

“Eu swoo algumas marcas de perfumes e perfumaria no geral que eu gosto. E tem a questão das promoções, eu adoro ver com promoção, então eu swoo a marca para saber se está vindo ou não, entendeu? Então, se eles anunciam, já estou vendido, então tem um pouco disso.”

“Eu acabei seguindo eles no Instagram e aí acaba que de vez em quando aparece uma coisinha e outra, sabe? Mas depende, de vez em quando também, não é muito.”

Esse conjunto de respostas mostra que as redes sociais funcionam como um espaço relevante de impacto, mas não necessariamente de conversão imediata em consumo. O público ganha notoriedade ao acessar conteúdos de forma tanto intencional quanto casual, e reconhece o papel dos influenciadores e conteúdos digitais como fontes de informação, ainda que a experimentação física permaneça como o grande fator determinante.

A partir disso, torna-se possível observar com maior clareza quais meios de informação são priorizados quando os consumidores buscam entender melhor um produto. As respostas revelam que o TikTok aparece como um recurso central, sendo valorizado pela agilidade na entrega de conteúdos e pela diversidade de opiniões disponíveis em vídeos curtos.

“Eu acho que eu vou direto no TikTok pesquisar. Para mim, o TikTok é a nova fonte de pesquisa, né? Eu uso o Google quando eu estou no computador e olha lá. Mas eu acho que ele tem uma coisa que são reviews, né? Tipo, a gente vê as pessoas comprando, experimentando e falando que elas sentiram assim, uma coisa que às vezes você vê um texto e você não entende, ou tipo, não tem um sentimento assim explicando o que é aquele perfume.”

“Eu acho que no TikTok, assim, porque eu acho que é algo que é muito visível, que você consegue pesquisar a tipo indicação de qualquer coisa e vão te aparecer uma dezena de vídeos de pessoas diferentes pra indicar, tipo, os melhores produtos.”

Outro meio que se destaca é o Fragrantica, percebido como fonte confiável por reunir descrições técnicas, avaliações e percepções de outros consumidores. Ele é lembrado como espaço de consulta recorrente, especialmente quando se busca informações mais aprofundadas sobre fragrâncias, notas, projeção e duração.

“Sou bem viciado naquele site Fragrantica. Ele é o principal. Assim, sempre que eu pesquiso, ah, eu quero saber como está o perfume. Eu vou lá, ele me mostra questão de projeção, a nota e avaliação, qual estilo, se ele é mais para inverno, pra verão. Então acho que ele é a minha principal fonte de entender sobre o produto.”

Além dessas plataformas, surgem também referências a buscas no Google, Youtube e até mesmo nos sites oficiais das marcas. No entanto, esses canais aparecem de forma mais pontual e menos valorizada em comparação aos anteriores. O Google é visto como um meio para localizar preços, enquanto o Youtube oferece maior detalhamento por meio de reviews mais longas. Os sites oficiais, por sua vez, aparecem como recurso complementar, utilizando principalmente para checar preços ou especificações.

“Eu pesquiso no Google pra saber a qual que é o específico e depois disso eu vou e procuro no YouTube. Porque numa coisa assim, no YouTube, eles apresentam muito review das coisas. O TikTok eu acho que é um YouTube assim, um pouco mais rápido”

“Eu procuro no site mesmo. As vezes eu vejo no TikTok também ou na loja física. No site eu vejo o preço, a coleção. E na loja física, tipo, vejo o cheiro.”

“Tem duas coisas que eu faço pra saber da marca, eu vou no site, entro no perfume e vou descendo. Geralmente tem ali uma descrição com as notas do perfume e tudo mais. Só que como eu não entendo de perfumaria quando me fala a nota, eu não sei o que quer dizer, então eu vou no TikTok, pesquiso. E vejo que as pessoas estão falando, então faz esses dois processos assim, essas duas etapas.”

Por mais que não seja a resposta imediata, o TikTok aparece novamente como grande fonte de pesquisa, principalmente no que remete a coisas não palpáveis do produto. Seja a estética a qual ele pode ser associado ou a simplicidade para explicar termos mais complexos da perfumaria, a plataforma ainda é muito presente nas respostas.

Outro ponto relevante é a menção de fontes pessoais, como amigos ou vendedores em lojas físicas, que ainda ocupam espaços como referências confiáveis em determinadas situações. Essa dimensão mostra que o contato humano segue desempenhando um importante papel no processo de decisão.

“Se eu quero saber assim, geralmente eu falo com meus amigos, ou é na ocasião de compra mesmo como vendedor”

Quando questionados sobre a preferência entre publicações da marca, vídeos de influenciadores ou internautas, os entrevistados revelam diferentes percepções de credibilidade. Para muitos, os vídeos de internautas aparecem como mais confiáveis, já que não estão diretamente associados a interesses comerciais. Essa autenticidade é vista como um fator decisivo, especialmente quando existe a possibilidade de comparação entre produtos ou relatos de experiências pessoais.

“Eu acho que eu prefiro internautas, porque por exemplo, já que quem está sendo pago, não vai falar mal, né? Não pode falar mal, né? O internauta é tipo, vai ser sincero, ‘olha, isso aqui cheira coco, não gosto de coco’. Então eu acho que eu prefiro quando eu olho assim.”

“Vídeo de internautas primeiro, porque eu sinto que eles vão ter uma maior veracidade, contendo uma experiência realmente pessoal e verdadeira.”

Os influenciadores também recebem importante destaque, onde a confiança nesse formato se justifica pelo fato de serem percebidos como pessoas do nicho de perfumaria, ou pelo fato de serem pessoas que os usuários gostam de acompanhar, levando em grande consideração suas recomendações. Ainda sim, essa credibilidade pode ser abalada quando se trata de conteúdo claramente patrocinado, o que gera desconfiança e menor engajamento.

“Acho que primeiro vídeo de influenciadores, porque eu acho que assim, se a pessoa se denomina influenciador de um nicho, acho que é porque ela tem um background ali que mostra o conhecimento dela sobre aquele assunto. Então, acho que isso traz um pouco da confiança e da reputação.”

“Vídeo de influenciador em primeiro lugar, em segundo vídeo de internauta e em terceiro vídeo da própria marca. Acho que foi uma questão de proximidade, sabe? Eu sinto que eu tô mais próximo de um influenciador e de um internauta do que da marca, fora que eu acho que as propagandas de marca no geral, muito falhas.”

Já as publicações oficiais da marca, embora reconhecidas como fontes de informação claras sobre produtos e lançamentos, não são vistas como prioridade. Muitas vezes são mencionadas como recurso complementar ou canal de consulta para detalhes técnicos, preços ou promoções, mas não como referência principal no que diz respeito à decisão de compra.

“No Instagram [...] você tem que ficar caçando onde que tal post e ainda que fale do seu produto, porque ele pode ter uma linha, sabe? Então, às vezes também nem tá falando do perfume que você quer em específico.”

“Eu não gosto porque eu acho que se eu sou a marca, eu vou querer falar bem do meu produto, né? Então eu acabo não acreditando tanto, e quando é um influenciador, se é um influenciador que eu já sigo e confio, eu sei que ele vai me indicar coisas que ele geralmente gosta e quando é um internauta, eu sei que ele não é pago para falar aquilo, então claramente é algo que ele realmente gosta.”

Também é revelado o incômodo em relação a conteúdos pagos, tanto de influenciadores quanto de anúncios em feed. A percepção é de que esse tipo de conteúdo tende a ser parcial e menos confiável, uma vez que raramente traria críticas ou avaliações negativas.

“Eu não gosto muito de ver isso, porque eu acho que conteúdo pago acaba sendo a mesma coisa que a publicação da própria empresa. Tipo, eu nunca vi um conteúdo pago de alguém falando mal.”

Ao questionar se a internet já foi responsável pela decisão de compra de um produto após assistir um vídeo, percebe-se que aquisições por impulso são reconhecidas. Produtos de maquiagem, roupas, livros e itens de cuidados pessoais aparecem como exemplos de compras motivadas diretamente por conteúdos em redes sociais. Essa influência reforça como o apelo visual das plataformas digitais podem induzir o consumo imediato.

Entretanto, quando a questão se volta para perfumes, nenhum dos entrevistados declarou ter comprado uma fragrância apenas pela internet, sem antes experimentar pessoalmente. Ainda assim, vídeos e publicações digitais funcionam como gatilho de curiosidade, levando o público a buscar o produto em lojas físicas ou a incluir a fragrância em sua lista de interesses.

"Isso aconteceu recentemente, inclusive, vi diversos vídeos assim sobre o mesmo perfume. Assim, eu não cheguei a comprar ele. Mas ele me despertou assim, uma curiosidade absurda e eu fui em diversas lojas."

"Perfume, não. Sem conhecer, não. Já despertou curiosidade, mas eu ainda não comprei o produto."

"Com perfume? Não, porque como eu falei, eu realmente tenho que provar na vida real assim pra ver, mas com certeza me influenciou a testar na vida real."

Outro aspecto relevante é o efeito coletivo gerado pelas redes sociais. Quando um produto se torna tendência e recebe grande volume de menções, isso intensifica a vontade de conhecê-lo. O chamado “efeito manada” se mostra presente, já que a repetição de vídeos e comentários positivos amplia a percepção de valor de um perfume, ainda que não seja suficiente por si só, para gerar uma compra imediata.

"Acho que um dos perfumes que eu penso muito nessa questão de, tipo, ter visto e ter tido vontade. Eu via muita gente no TikTok falando sobre,[...] então foi algo que eu fui muito com essa ideia de ter visto muita gente usando, muita gente falando sobre e aí eu acho que criou muito mais curiosidade em mim, de conhecer também e foi atendido."

"Ou quando está em massa, nesse dia a dia, acaba vendo bastante gente, não sei, usando tal tipo de boné, tá usando um acessório e aí acabo pelo menos me interessando mais sobre. Eu não vou dizer comprando, comprando nem sempre, mas me interessando e tendo curiosidade mesmo."

O cruzamento das respostas demonstra que as redes sociais desempenham um papel essencial na construção do desejo de consumo, mas ainda não substituem a experiência sensorial para a aquisição de um perfume. O digital aparece como um ponto de partida poderoso, que desperta atenção, gera curiosidade e conduz o consumidor até a experimentação no ponto de venda.

Quando questionado sobre quais marcas de perfumaria nacional os usuários são mais impactados nas redes sociais, as empresas que se destacam pela presença digital foram Natura, O Boticário e Granado. Essas empresas surgem constantemente nos feeds, reforçando sua visibilidade e lembrança da marca, ainda que esse contato não seja sempre intencional, mas impulsionado por anúncios pagos e pelo funcionamento dos algorítmos. Esse movimento evidencia como as redes sociais colocam as marcas em contato frequente com o público, mesmo quando não há uma busca ativa por informações sobre perfumes. Para alguns, esse fluxo contínuo de anúncios não chega a se traduzir em um impacto direto, mas contribui para criar familiaridade e manter as marcas em evidência.

“Eu acho que é muito mais algo que eu percebi, que é algo propaganda-paga, assim, sabe? Que você tá rolando no feed e já aparece. Eu acho que, mesmo que vindo bastante desses conteúdos, não me impacta diretamente, assim, porque não é algo que aparece pra mim, eu falo assim, ‘vou comprar’, sabe? É algo que muito mais tipo, me marcou pela quantidade de vezes que aparece e não pela, tipo, porque afetar diretamente pra eu comprar, assim.”

“Neutro positivo? Não muito positivo, porque, enfim, tipo, a propaganda, não é o que eu queria ver, sabe? Mas não é uma coisa negativa”

Apesar da visibilidade conquistada pelas marcas, algumas respostas revelam que o contato excessivo ou agressivo pode gerar um efeito contrário ao desejado. Quando os anúncios surgem de forma muito repetitiva, quase que invasiva, o público tende a enxergá-los como cansativos, reduzindo o interesse espontâneo pela marca e, em certos casais, até criando resistência.

“Aparece muito pra mim quando aparece as coisas que eu gosto. Eu assisto, eu acho ok. Mas as coisas que eu não gosto me irritam profundamente, o que não faz parte do meu nicho, né? Então diria talvez que nesse caso da Principia, eu não gosto. A da Natura não me incomoda tanto, porque a marca num. Não me irrita e também não aparece, mas não como da Principia é demais. E aí eu também só ignoro.”

De forma geral, o conjunto de respostas indica que a visibilidade conquistada pelas marcas nacionais nas redes sociais é significativa e reforça seu posicionamento no mercado. Ainda que o impacto imediato não seja sempre declarado, a repetição de anúncios e diálogos constante com o público consolidam um espaço de relevância e criam terreno fértil para despertar curiosidade e interesses futuros.

Em suma, os relatos evidenciam que as redes sociais têm um papel relevante na exposição a marcas de perfumes nacionais, como Natura, O Boticário e Granado, despertando curiosidade e mantendo as marcas presentes no imaginário dos consumidores. Contudo, o excesso de conteúdos pagos ou a repetição agressiva de propagandas pode gerar resistência ou até irritação. Ainda que muitos reconheçam o valor de reviews e avaliações de influenciadores, especialmente para produtos de beleza, percebe-se que a efetividade da comunicação depende do equilíbrio entre frequência, relevância e autenticidade das mensagens, de modo que a presença digital seja percebida de forma positiva, sem se tornar invasiva ou cansativa.

2.13.7 Sobre a Granado

Ao pensar na Granado, a marca foi prontamente associada a produtos de uso cotidiano, em especial aos sabonetes, considerados itens clássicos e amplamente reconhecidos no portfólio da marca. Além disso, a marca aparece ligada a elementos de brasiliade e natureza, reforçando sua identidade nacional e tradicional.

Outro ponto relevante é a dimensão afetiva, já que alguns consumidores associaram a Granado a memórias afetivas e a cheiros, evidenciando um vínculo emocional construído ao longo do tempo. As respostas revelam que os perfumes não surgem como a primeira associação à marca.

“A primeira quando eu penso na Granado, eu penso em sabonete, sabonete e espuma pra banheira.”

“Eu lembro de cheirinho de casa.”

“Quando eu penso na Granado eu penso em cheiros bons e brasileiros.”

No que diz respeito a percepções, a Granado é vista como uma marca tradicional, frequentemente associada à sua longa trajetória no mercado. Termos como “antiga” e “tradicional” apareceram de forma a sinalizar o reconhecimento de sua história e permanência ao longo do tempo. A marca também é caracterizada como confiável e de qualidade, atributos que reforçam sua credibilidade entre os consumidores. É apontada também a ideia de apego emocional, sustentada pela experiência positiva e pela relação familiar com os produtos.

“Eu ia falar antigo. Tradicional? Eu acho que bem antiga, assim. Eu acho que é uma marca que é bem consolidada assim, porque é antiga e também tem uma qualidade, sabe?”

“É marca muito boa, é de alta qualidade. Eu tenho bastante confiança em qualquer tipo de produto da Granado.”

Além da tradição e da confiança, surgiram descrições ligadas ao estilo e posicionamento, como “chique”, “elegante”, “autêntica” e “colorida”. Essas características revelam uma percepção estética que dialoga com a identidade visual marcante da Granado, associada ao seu design sofisticado e vintage. De forma complementar, também foi mencionada como uma marca de presentes, o que traz sua presença em momentos de afeto e consumo simbólico.

Ao associar a palavra “Granado”, os consumidores continuam vinculados fortemente à natureza, Brasil, sabonetes e outros produtos de higiene pessoal. Termos como “qualidade”, “sabão”, “perfume” e “cheiro” surgiram com frequência, evidenciando a associação da marca com experiências olfativas. Em relação a associação da palavra “vintage”, despertou respostas diversas, refletindo tanto a percepção estética quanto referências temporais e culturais. Muitos consumidores relacionaram o termo à ideia de antigo, retrô ou clássico, enquanto outros associaram diretamente à estética da Granado, destacando frascos, embalagens e estampas florais, que transmitem sofisticação, cuidado no design e estilo colonial. Esses elementos reforçam a identidade visual marcante da marca e sua capacidade de diferenciar-se por meio do design e do apelo estético.

“Eu penso no frasco porque eu gosto muito dos frascos da Granado, que eles são vintage, que eles carregam essa estética, né”

“Embalagens boas, sabe? Uma qualidade melhor de coisas. As coisas pareciam durar mais ‘vintage’, entendeu?”

Outra parcela dos entrevistados trouxe associações externas à marca, como o DJ “Vintage Culture”, mostrando que o termo também está presente em referências culturais mais amplas, não necessariamente ligadas diretamente à Granado.

“Meio que retrô, talvez, e a outra é Vintage o DJ, Vintage Culture.”

Essa técnica evidenciou que “vintage” foi percebido pelos consumidores como um conceito ligado à tradição, estética diferenciada e nostalgia, ao mesmo tempo que abre espaço para associações que fogem da relação com a marca.

De forma geral, o conhecimento sobre a Granado entre os entrevistados é médio a baixo, sendo limitado principalmente à experiência com produtos específicos, como sabonetes, cremes e fragrâncias. Muitos consumidores conhecem a marca apenas superficialmente, focando nos itens que consomem regularmente, mas sem familiaridade com sua história ou trajetória.

“Acho que é bem superficial também, porque eu só conheço os produtos mais tradicionais assim, então me remete muito à questão da linha corporal ou então da parte pra banho ou dos cremes também.”

“Ah, eu acho que o nível de um de uma consumidora meio que esporádica sabe, eu não vou muito atrás pra saber do que tá acontecendo na Granado, mas tem produtos que eu só compro de lá.”

Consumidores que são mais engajados destacam que o conhecimento tende a se concentrar nos produtos específicos que utilizam, sem se afundar no restante do portfólio ou na história da marca.

“Eu acho que eu já usei muitas das linhas, eu uso bastante produto da Granado. A história eu não sei muito não.”

Por outro lado, uma das respostas chama mais a atenção, a qual reconhece a elegância e o apelo visual das lojas da Granado. Contudo, afirmou não se identificar com esse posicionamento aspiracional, comentando que não se sente “elegante que nem a Granado”. Esse relato evidencia que a sofisticação transmitida pela identidade visual da Granado pode, em alguns casos, gerar distanciamento em vez de identificação.

“A loja da Granado é extremamente atraente assim. E aí não para mim, né? Porque eu não acho que eu sou elegante que nem a Granado, nem chique que nem a Gradado. Eu sinto isso.”

Assim, observa-se que o conhecimento da Granado está fortemente associado ao consumo direto de produtos, sobretudo sabonetes e fragrâncias, enquanto aspectos institucionais, históricos e estratégicos permanecem menos conhecidos entre os entrevistados.

Outro ponto importante identificado na pesquisa diz respeito aos produtos mais associados à marca Granado. De maneira consistente, o sabonete aparece como o item mais lembrado, muitas vezes vinculado a memórias pessoais e afetivas. A associação surge em falas diretas, como “sabonete”, mas também em lembranças mais detalhadas.

“Eu lembro muito do sabonete líquido, o infantil também, que sempre esteve na minha vida desde pequena.”

Esse destaque evidencia o papel simbólico do sabonete como ícone da marca, reforçado pela tradição e pela presença contínua no cotidiano dos consumidores. Além do sabonete, outros produtos também aparecem, ainda que em menor frequência, como hidratantes, cremes de mão, perfumes e itens de cuidado com unhas. Porém, o perfume acaba por ocupar uma posição secundária em relação a outros itens.

“Cheirinho de casa aqueles palitinhos assim, talvez até spray. Eu penso muito nas caixas de presente de sabonete, no hidratante, no cheirinho de casa e perfume, né? Mas perfume é bem lá embaixo.”

Após entender o conhecimento geral da marca, buscou-se explorar o nível de conhecimento em relação à linha de perfumes da Granado.

De modo geral, verificou-se que esse conhecimento ainda é superficial e restrito, revelando que muitos consumidores não sabem sequer da linha ou não saberiam diferenciar suas subdivisões (como eau de parfum e colônias). Em alguns casos, quando nomes foram lembrados, tratava-se de produtos isolados, sem referência a um portfólio estruturado.

“Assim, saber eu sei, mas eu não saberia falar a diferença entre essas diferentes linhas [...] é indo na loja, eu acho que é assim que eu descubro.”

Em contraste, nenhum dos entrevistados afirmou ter conhecido a linha por meio da comunicação digital da marca, como redes sociais ou campanhas online, o que reforça a fragilidade na divulgação desse segmento em canais digitais. Assim, os dados evidenciam que o conhecimento se mostra limitado, construído principalmente a partir de experiências pessoais e vínculos interpessoais.

Outro ponto relevante observado nas entrevistas refere-se ao impacto da Linha Vintage de perfumaria da Granado sobre os consumidores. Os relatos indicam que o impacto é percebido de formas diversas, dependendo da experiência pessoal com o produto e da forma como o contato ocorreu.

“Acho que a partir do momento que eu comecei a usar, assim que eu tive essa relação com os produtos, acabou me afetando positivamente.”

Relatos apontam experiências de loja ou embalagens como forma de impacto, mostrando a força da presença física e do design da marca. Em contraste, a exposição à publicidade, seja em redes sociais, banners ou vídeos online, teve impacto limitado. Muitos entrevistados mencionaram que a comunicação genérica dificilmente gerou lembrança ou motivação de compra.

“Acho que esse que eu vi da do berçário lá do shopping foi muito legal, porque não só tinha propaganda, mas também tinham todos os produtos da Granado ali pro pessoal usar”

“Acho que já chegaram a aparecer, mas muito pouco e não foram não, não chegou a prestar muita atenção”

De forma geral, os dados evidenciam que a linha de perfumes ainda não está consolidada na memória dos consumidores. O impacto mais efetivo ocorre por meio da experiência sensorial direta, do consumo mediado por amigos ou familiares e da socialização do produto, enquanto as publicidades tradicionais ou digitais feitas pela marca, isoladamente, apresentam efeito limitado.

Outro ponto relevante observado nas entrevistas refere-se à percepção da Granado no mercado de perfumes e à associação da marca com outros produtos. Os relatos indicam diferenças claras entre consumidores e não consumidores da linha de perfumaria. Entre os consumidores, há reconhecimento da qualidade e valorização da experiência de uso. Alguns associam a Granado não apenas ao perfume, mas também ao custo-benefício, reforçando a ideia de uma marca confiável.

“Quando eu penso em perfumaria, acabo pensando também na Granado... pelo custo-benefício e qualidade do perfume.”

“Assim, depois que eu comecei a consumir, eu percebi que outras pessoas ao meu redor também consumiam, alguns amigos e familiares.”

Entre os que consomem, a percepção é claramente positiva, reforçando a qualidade, versatilidade e prazer de uso dos produtos. É comentado, por exemplo, sobre a funcionalidade do perfume:

“É um perfume leve e que dá pra você usar em várias situações, tipo, desde ir pra faculdade até pra sair num almoço de domingo. Então acho que é um perfume bem versátil, que cumpre o que ele oferece.”

Entre os não consumidores ou aqueles pouco familiarizados com a linha de perfumes, a Granado tende a ser percebida como uma marca de cuidados pessoais ou de produtos tradicionais, com menor expressão no mercado de perfumaria.

Esses relatos evidenciam que, apesar da qualidade reconhecida, a Granado ainda enfrenta desafios para se posicionar como referência em perfumaria frente a concorrentes nacionais e internacionais. Além disso, parte dos entrevistados nunca teve contato memorável com os perfumes, seja em experiências físicas ou impactos por meio do digital.

“Pouco vista, que é o que eu falei, acaba não sendo muito citada e não necessariamente que sejam perfumes ruins, é que realmente não é muito divulgada assim.”

“E se eu vou comprar um perfume mais caro, talvez eu não compraria Granado, talvez por um vira-latismo ou, enfim, alguma coisa assim.”

“Pode ser sim que eu tenha passado na Granado e cheirado algum perfume, porque é a minha cara fazer isso, mas não me marcou, não sei se é porque eu tinha outros objetivos muito claros na minha cabeça, de comprar um sabonete de presente de Natal.”

De forma geral, a percepção da Granado como marca de confiança e qualidade se mantém entre aqueles que já utilizam seus produtos, e a experiência direta contribui para associar a marca ao segmento de perfumes. No entanto, a percepção de prestígio e de alto valor dos perfumes ainda depende de experimentação pessoal, o que indica que o fortalecimento da imagem da linha de perfumaria exige maior visibilidade e comunicação estratégica para consolidar a marca como referência também nesse segmento.

Por fim, as percepções sobre a coleção de fragrâncias da Granado novamente evidenciam uma diferença marcante entre consumidores que já tiveram contato com os produtos e aqueles que não tiveram. Entre os primeiros, o feedback é altamente positivo, com reconhecimento da qualidade das fragrâncias, atenção à identidade visual e valorização da tradição da marca. Mesmo aqueles que não tiveram contato prévio ou conhecem superficialmente os produtos, revelaram interesse em conhecer melhor a linha de perfumaria da marca.

“Depois dessa entrevista, me deu vontade de conhecer outras... estou curiosa para pensar em outros (perfumes) também”.

Por outro lado, os entrevistados sem contato direto com os perfumes têm percepções mais vagas e superficiais. Alguns reconhecem o cuidado com a embalagem ou o apelo visual da linha, mas isso não é suficiente para gerar consumo.

“Achei bonito e ficou por essa... não estava precisando de perfume naquele momento”.

Outro entrevistado, mesmo sem experiência direta, associa os perfumes à brasiliidade e à elegância, sugerindo que a marca consegue gerar algum interesse mesmo sem contato físico:

“Eu espero uma coisa elegante, daria a palavra amadeirado para um perfume da Granado”.

Esses relatos mostram que o impacto da linha ainda depende fortemente do consumo ou da experiência sensorial direta. A estética e a comunicação visual, embora chamativas, não são suficientes para motivar a compra sozinhas. Assim, a Granado se beneficia do forte reconhecimento de qualidade de quem já experimentou os produtos, mas enfrenta o desafio de transformar o interesse visual ou conceitual em experiência prática e memorável para novos consumidores.

Em resumo, a linha de perfumes é muito bem avaliada pelos que conhecem e consomem, enquanto os que não tiveram contato apresentam percepções limitadas, reforçando a necessidade de estratégias que incentivem a experimentação direta, tornando o perfume tão icônico quanto os produtos tradicionais da marca, como os sabonetes.

2.14 Conclusão da Pesquisa Qualitativa

Diante da análise qualitativa, foi possível compreender em profundidade os hábitos, motivações e percepções dos consumidores e potenciais consumidores de perfume, revelando aspectos centrais para a atuação da Granado dentro desse mercado.

Fica evidente que o perfume está plenamente incorporado ao cotidiano, funcionando como um hábito de autocuidado, de construção de identidade e de expressão social. Constatou-se que diferentes fragrâncias são escolhidas de acordo com o contexto, o ambiente e a ocasião, reforçando a noção de que o produto vai além da função estética, assumindo um papel simbólico no bem-estar e na autoestima dos usuários. O consumo se mostra, inicialmente, influenciado por presentes, mas evolui para uma prática autônoma, na qual o indivíduo busca aromas que refletem suas preferências e personalidade.

A decisão de compra é caracterizada como predominantemente planejada, orientada por momentos específicos como viagens, promoções ou reposição de frascos, sendo fortemente condicionada pela experimentação em lojas físicas, que permanece indispensável para avaliar o cheiro, fixação e adaptação à pele. Aspectos como preço, qualidade e apresentação foram apontados como determinantes, compondo um processo multifatorial. Embora os usuários não apresentassem um repertório técnico aprofundado, demonstraram clareza em suas preferências, destacando famílias como cítricas, doces, florais e amadeiradas. Valorizam fragrâncias versáteis, com boa fixação e projeção, que conciliam acessibilidade e desempenho.

Nesse contexto, a escolha se constroi tanto a partir de critérios objetivos quanto subjetivos, envolvendo desde memórias afetivas, a imagem projetada aos outros e a forma como o perfume contribui para a autoestima.

As marcas mais lembradas foram Natura, O Boticário e Granado, sustentadas por tradição, presença cultural e vínculos familiares. A estética das embalagens e a consistência na entrega de qualidade reforçam percepções positivas, mas a exposição excessiva pode gerar desgaste, revelando a necessidade de equilíbrio nas estratégias de comunicação. As redes sociais, especialmente TikTok e Youtube, aparecem como importantes fontes de descoberta e comparação, mas não substituem a experimentação física, sendo valorizados sobretudo os conteúdos espontâneos e de internautas ao invés de anúncios ou campanhas patrocinadas.

No caso da Granado, observa-se que entre os consumidores que já experimentaram seus perfumes, a marca é reconhecida pela sofisticação, qualidade e identidade visual. Entretanto, para aqueles que ainda não tiveram contato direto, a percepção permanece superficial e fortemente associada à tradição da marca em outras categorias, como sabonetes. Esse cenário indica a importância de ampliar oportunidades de experimentação e de acesso aos perfumes, de modo a criar interesse em consumo efetivo e consolidar a marca no imaginário da perfumaria nacional.

Em suma, a pesquisa demonstra que o consumo de perfumes é guiado pela convergência entre fatores racionais, emocionais e sociais, os quais moldam hábitos e preferências. Para a Granado, o desafio central consiste em intensificar a presença sensorial e fortalecer vínculos afetivos, assegurando uma posição competitiva no setor e ampliando seu reconhecimento dentro do mercado de perfumaria.

3 RECOMENDAÇÕES

Após análise das respostas adquiridas através das pesquisas quantitativa e qualitativa, é possível traçar recomendações a Granado e também para as seguintes etapas do Projeto Integrado de Comunicação (PIC): Planejamento, Criação e Mídia.

3.1 Recomendações para a Granado

Com base nos resultados das pesquisas, fica evidente que a Granado mantém forte reconhecimento e prestígio no mercado brasileiro, sendo amplamente associada à tradição, qualidade e à confiança. Esses atributos consolidam sua liderança em segmentos como sabonetes. Mesmo com os esforços recentes de comunicação voltados para fortalecer o reconhecimento da linha de perfumes, o produto mais associado à marca continua sendo a linha de higiene pessoal. Essa concentração de imagem, embora positiva pela liderança em um segmento, pode limitar a percepção de produtos que a empresa quer destacar, em especial a perfumaria.

Apesar das tentativas em se posicionar dentro do mercado brasileiro de fragrâncias, a marca ainda não é muito notada e não gera impacto pelos potenciais consumidores dentro do mercado, sobretudo Geração Z e Millennials, com grande parte declarando não possuir uma opinião formada sobre a marca.

Diante disso, recomenda-se que a companhia repense sua comunicação referente aos produtos da Linha Vintage, de perfumaria, garantindo que os consumidores percebam as fragrâncias como parte essencial e de destaque do seu portfólio. A reformulação da comunicação nesse sentido pode contribuir para equilibrar a imagem da marca entre tradição e inovação, preservando seu prestígio histórico ao mesmo tempo em que amplia a relevância de sua atuação no mercado de perfumaria nacional.

3.2 Recomendações para o Planejamento

Para consolidar sua posição no mercado de perfumaria, a Granado deve adotar uma estratégia de reposicionamento e o segmento de maneira efetiva, a fim de fazê-la ganhar protagonismo dentro do portfólio da marca. Desta forma, recomenda-se que os perfumes sejam tratados como um pilar central, com identidade própria, ainda que integrados ao legado da empresa.

Esse reposicionamento deve equilibrar a herança de sofisticação e tradição com uma proposta contemporânea, capaz de despertar desejo e curiosidade em diferentes públicos, sobretudo entre a Geração Z e os Millennials. Essas faixas etárias surgem como oportunidades estratégicas, visto que demonstram menor familiaridade com os perfumes da Granado, mas grande abertura a narrativas autênticas, experiências diferenciadas e produtos que expressam identidade.

Nesse processo, é fundamental que os perfumes sejam trabalhados como um território autônomo, com narrativa própria e coerente com o universo da marca, sobrepondo a visão ocupada pelos sabonetes como o primeiro produto que vem à mente quando se pensa na Granado. O planejamento deve explorar o diferencial das fragrâncias, destacando atributos como exclusividade e autenticidade sem deixar de lado a brasiliidade que a marca carrega, que podem reforçar a identidade da linha e ampliar a conexão emocional com os consumidores.

Além disso, torna-se necessário aproximar a comunicação do estilo de vida dos públicos mais jovens, que valorizam experiências narrativas das quais possam fazer parte.

Nesse sentido, a incorporação de influenciadores e criadores de conteúdo no planejamento estratégico pode potencializar a construção de credibilidade e gerar maior aproximação com o público-alvo. Essa presença deve ser orientada por critérios de afinidade com a marca e autenticidade na comunicação, traduzindo a experiência olfativa em relatos envolventes, reforçando o valor simbólico dos perfumes.

Ao posicionar os perfumes como expressão de sofisticação, diferenciação e assinatura pessoal, a Granado pode fortalecer sua competitividade no setor e ampliar sua presença entre os principais players da perfumaria nacional. Assim, transformando interesse gradualmente em consumo efetivo e construindo vínculos mais sólidos com os consumidores.

3.3 Recomendações para a Mídia

No campo da mídia, as pesquisas indicam a necessidade de uma estratégia integrada que une presença digital e experimentação física, criando um ecossistema de contato contínuo com os consumidores. No ambiente online, é essencial priorizar canais de divulgação que favoreçam autenticidade e estimulem a descoberta, como anúncios, campanhas responsivas em redes sociais e publicidade segmentada em plataformas de vídeo e busca.

Esses recursos contribuem para despertar curiosidade e interesse, mas devem ser utilizados de forma equilibrada, evitando excessos de exposição que possam gerar desgaste ao invés de comoção.

Além do digital, é fundamental ampliar pontos de contato em canais físicos. A mídia em pontos de venda deve ir além da exposição tradicional, incluindo ativações interativas, brindes, *testers* e experiências sensoriais que reforçam a centralidade da percepção física na decisão de compra. Assim, é de extrema importância que a marca esteja presente onde seu potencial público consumidor frequenta e vive. Campanhas omnichannel podem articular essas duas frentes, garantindo que o estímulo gerado nas redes sociais seja complementado pela experimentação presencial.

As estratégias de veiculação devem ser precisas, especialmente para atingir os públicos da Geração Z e Millennials que ainda não tem percepções claras da linha de perfumes da Granado, a Linha Vintage. Nesse caso, mais do que frequência, deve haver cautela, uma vez que formatos invasivos e repetitivos tendem a gerar saturação e rejeição. O ideal é que a mídia atue como facilitadora de aproximação, despertando interesse e desejo a fim de estimular a aproximação entre os consumidores e os produtos.

3.4 Recomendações para a Criação

No que diz respeito à criação, as pesquisas evidenciam a importância de desenvolver narrativas que posicionem a linha de perfumaria da Granado como expressão de identidade e estilo de vida. Para isso, recomenda-se que a comunicação seja construída a partir de uma linguagem moderna, capaz de dialogar tanto com o público fiel à marca quanto com novos consumidores em busca de autenticidade e diferenciação.

As peças criativas devem valorizar a singularidade de cada fragrância, destacando atributos como fixação, projeção e versatilidade, mas sempre associadas a experiências sensoriais e emocionais. Mais do que descrever notas olfativas, a comunicação deve evocar cenários, sentimentos e memórias, traduzindo o perfume como uma extensão da individualidade dos consumidores. O design deve manter a estética já reconhecida da Granado, que é associada a atributos marcantes como brasiliidade e sofisticação, mas reinterpretada de forma atual e atraente para as gerações mais jovens,

Além disso, recomenda-se a exploração de formatos narrativos inovadores, que unem tradição e modernidade.

Campanhas audiovisuais imersivas, storytelling interativo em redes sociais e conteúdos que combinem identidade cultural e refinamento podem reforçar a percepção de exclusividade e gerar desejo. É igualmente essencial que a criação evidencie o diferencial competitivo da marca, valorizando sua herança cultural e reputação de confiança, ao mesmo tempo em que comunica inovação. Dessa forma, a perfumaria se consolida como um território estratégico no cenário nacional.

