

RESUMO SIMPLES - COMUNICAÇÃO

CAMPANHA DE LANÇAMENTO PARA MARCA BRASILEIRA DE COSMÉTICOS DE LUXO: EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS E SAZONAIS

Alyce Jesus Oliveira (alyce.oliveira@ead.eduvaleavare.com.br)

Alex Lopes Fonseca Nani (alex.nani@ead.eduvaleavare.com.br)

Ana Julia De Souza Alves Leme (ana.leme@ead.eduvaleavare.com.br)

O presente estudo tem como objetivo propor a construção de uma campanha de lançamento para uma marca brasileira de cosméticos de luxo, fundamentada em experiências imersivas e em lançamentos sazonais em resorts de alto padrão localizados em destinos exclusivos do Brasil. A justificativa encontra-se no crescimento do mercado de luxo no país e na oportunidade de posicionar o Brasil como referência emergente no setor.

A pesquisa adota metodologia qualitativa, de caráter exploratório, baseada em análise documental e bibliográfica, a fim de compreender estratégias de branding simbólico e de comunicação experiencial. Foram examinados relatórios de tendências de consumo de luxo, beleza e turismo, os quais destacam a valorização da ritualidade, da estética silenciosa, da autenticidade territorial e da personalização como eixos centrais para o consumidor contemporâneo de alto padrão.

Os resultados preliminares apontam que o mercado brasileiro apresenta um público em expansão nas classes A e AA, composto por consumidores nacionais e turistas estrangeiros de elevado poder aquisitivo. Esse público demanda vivências sofisticadas, narrativas simbólicas e vínculos emocionais com as marcas.

Conclui-se que a proposta de campanha, estruturada em três fases (pré-experiência, experiência e pós-experiência) e articulada por narrativas digitais e presenciais, pode consolidar a memória estética do consumidor. Assim, a criação de uma marca de cosméticos de luxo ancorada na brasilidade e em experiências imersivas revela-se estrategicamente viável, com potencial de inserção no mercado global.

Palavras-chave: luxo; mercado de beleza; branding; marketing de experiência; comunicação.