

The logo for PROS, featuring the word "PROS" in a bold, yellow, sans-serif font centered within a solid black square.

## CAMPANHA DE DIA DOS PAIS DO BOTICÁRIO 2022

**TROFÉU JATOBÁ PR**

**CATEGORIA - XXXXXXXXX**

**AÇÃO/PROJETO: DIA DOS PAIS**

**MARCA: O BOTICÁRIO**

- **OBJETIVOS DA CAMPANHA**

As datas comemorativas, para O Boticário, representam uma oportunidade muito importante tanto em relação ao negócio quanto em termos de conexão com seus consumidores. Essas datas são as principais oportunidades de impactar e transformar o mercado, fomentando conversas que são relevantes para a sociedade.

As campanhas de datas do Boticário também contribuem para o aumento do awareness e talkability, o que consequentemente ajudam na saúde da marca. A expectativa dos clientes é sempre de uma campanha mais forte a cada ano, que traga luz a temas sensíveis e impactantes, que vão ao encontro da proposta de diversidade, equidade e inclusão que ela sugere e aposta. O desafio de comunicação estratégica foi criar uma campanha para engajar uma reflexão acerca da paternidade ativa e afetiva, a partir dos dados obtidos com uma pesquisa proprietária realizada previamente com mil pais de todo o Brasil. A proposta era, de fato, gerar conversas em torno do tema e mostrar que a marca, de fato, se coloca numa posição influente quando fala de inclusão, equidade e diversidade.

Já em relação aos objetivos de negócio, a marca O Boticário pretendia potencializar as vendas dos kits presenteáveis desenvolvidos especialmente para o Dia dos Pais de 2022. O Boticário apresentou 39 opções de kits para presentear no Dia dos Pais, com o conceito Tecnologia&Conexão: Meu mundo é o seu mundo – pensados para aumentar a conexão entre pai e filho a partir do compartilhamento de experiências.

A disputa pelo mercado de cosméticos masculino, apresentada pelo maior faturamento líquido, está acirrada entre a sua principal concorrente (R\$ 19,1 bilhões) e O Boticário (13,7 bilhões). Segundo o Euromonitor 2021, o Brasil responde por 13% do mercado global de cosméticos para homens. De acordo com a previsão da Euromonitor, o mercado brasileiro de Men Care continuará em elevação (9,3%) nos próximos cinco anos para atingir US\$ 5,15 bilhões em 2025.

- **ESTRATÉGIA DESENVOLVIDA PELA PROS**

Na pesquisa da Kantar Consumer Insights 2020, os homens contribuíram para impulsionar as categorias de higiene e beleza no Brasil e 72% preferem produtos que são elaborados especificamente para eles. O Boticário oferece linhas específicas de produtos masculinos, como perfumes, produtos para barba, produtos para cuidados com a pele e produtos capilares. Mais

The logo consists of the word "PROS" in a bold, yellow, sans-serif font, centered within a solid black square.

do que oferecer bons produtos, O Boticário faz uma entrega de impacto à sociedade em datas comemorativas.

No Dia dos Pais de 2022 não foi diferente. A partir do tema macro, a marca pensou em realizar uma pesquisa proprietária relacionando a importância da paternidade na construção de uma educação antimachista.

Chamada de "Retratos da Paternidade e Educação do Brasil", a pesquisa foi encomendada por O Boticário e conduzida pela Grimpa, Consultoria de Pesquisa de Mercado e Consumer Insights. O estudo ouviu mil pais de todas as regiões do Brasil, de 25 a 55 anos, das classes A, B e C, com filhos de 5 a 15 anos, e revelou que, entre os pais das gerações Millennial e X, há maior grau de identificação com uma paternidade participativa com mais expressão de afeto e diálogo, bem como sinais que apontam maior consciência de suas responsabilidades. Para a marca, os dados demonstram que a paternidade, muitas vezes, pode transformar o pai, que, conseqüentemente, pode ser considerado um referencial e exemplo para seus filhos e suas filhas.

Apesar do tema central, os insights colhidos na pesquisa permitiram abrir diálogo sobre os mais diferentes temas que tangem a paternidade, desde a divisão de tarefas, ressignificação de estereótipos masculinos/femininos, importância do afeto e da conexão e outros.

Os insights renderam conteúdo para um experimento social em formato de filme com pais e filhos reais sobre paternidade ativa e afetiva, além de ser uma entrega da marca para a sociedade, por mostrar um retrato social que fomenta a reflexão sobre um novo conceito de paternidade.

- **CONCEITO CRIATIVO**

Para materializar aprendizados obtidos com a pesquisa e propor um debate, O Boticário reuniu cinco pais e seus filhos, que fizeram relatos emocionantes em filme digital, em formato de experimento social. O filme traz relevância para a paternidade, permeando o vínculo, a troca e demonstrando o interesse dos pais ouvidos em exercer uma paternidade mais propositiva, ativa e afetuosa, como reflexo do estudo inédito encomendado pela marca.

Como protagonistas do experimento, os pais e filhos escolhidos representam diferentes configurações familiares para gerar maior identificação e também como compromisso da marca frente à diversidade. São pais solo, não consanguíneos, trans e padrastos, de diferentes realidades e que experimentaram relações paternas diversas, compartilhando suas visões sobre os desafios da educação de filhos e filhas.

- **EXECUÇÃO**

A campanha para o Dia dos Pais 2022 foi pensada para repercutir em veículos de imprensa (orgânica e branded content) e também nas redes sociais, por meio da contratação de influenciadores. A campanha foi trabalhada por meio de quatro divulgações: pesquisa Retrato da Paternidade no Brasil, campanha, kits presenteáveis e lançamento da plataforma Mais Presente Boticário.

O trabalho de Relações Públicas foi faseado:

## PROS

Fase 1 (Pesquisa) - A estratégia de Dia dos Pais iniciou em uma fase de aquecimento que deu destaque para os insumos da pesquisa Retrato da Paternidade no Brasil, com uma exclusiva na Exame publicada no dia 20/07, seguida por follow com jornalistas estratégicos e mailings de interesse, que rendeu matérias em O Globo, Catraca Livre, Crescer, Bebe.com.br e Terra, e seguem repercutindo em imprensa nacional e regional até hoje. A criação de uma fase de aquecimento que antecedeu o início do ciclo foi assertiva e rendeu resultados muito positivos tanto de forma qualitativa quanto quantitativa.

Fase 2 (Campanha) - Foi iniciada a divulgação de campanha no dia 27/07 para mailing de trade publicitário.. Por se tratar de um tema que traz identificação, teve uma boa reverberação na imprensa nacional se comparado com o Dia dos Pais de 2021, com audiência potencial de 123,2 milhões, número 80,2% superior do que na mesma data do último ano. Além disso, a divulgação ajudou a continuar reverberando os principais insumos da pesquisa, divulgada na fase de aquecimento do ciclo.

Fase 3 (Hub do Presente e Presentear) - No dia 1/08, começaram as divulgações do lançamento do Mais Presente Boticário e dos kits presenteáveis, que também foram trabalhados durante todo o ciclo de forma proativa a fim de identificar oportunidades de inserções em vitrines.

Envio de press kit: O início do envio nacional foi no dia 1 de agosto, para 44 influenciadores orgânicos. A taxa de conversão de 47% revela a assertividade da estratégia, que contemplou pais de diferentes configurações familiares e parceiros da marca.

Influenciadores contratados: squad de 10 influenciadores diversos que falam de paternidade ativa, entre eles, Felipe Andreoli, Júlio Cocielo, Rafa César e Léo Feck.

- **RESULTADOS EM PR**

Considerando os objetivos de comunicação, os resultados alcançados foram muito expressivos tanto qualitativamente quanto quantitativamente. O conceito da paternidade ativa, amparado pela troca e conexão, foi convidativo para grande parte dos jornalistas, o que garantiu espaços qualificados para comunicar a campanha. A campanha de Dia dos Pais 2022 teve 413 publicações na imprensa, com alcance potencial do movimento de 123,2 milhões de pessoas e a valoração total de R\$ 4,6 milhões.

A conversa veio para o ambiente digital, com 3,3 milhões de alcance real em posts; 8 milhões de impactos e 195 mil de engajamento nos influenciadores contratados, isso além de 89,30% de taxa de retenção dos stories.

A campanha de Dia dos Pais de 2022 foi a primeira sem mídia em TV e, ainda assim, as ações desenvolvidas alcançaram resultados superiores à campanha do ano anterior para a data, conquistando alcance potencial 80% acima dos resultados da campanha do ano anterior - revelando o alcance de espaços em veículos ainda mais qualificados e relevantes. Para a PROS, o sucesso se dá principalmente ao tema trabalhado, que por ser de interesse social desperta mais interesse justamente por deixarem uma entrega para a sociedade.

Além dos influenciadores pagos, houve a participação de influenciadores orgânicos. 47% dos influenciadores orgânicos nacionais postaram os press kits enviados. Os resultados alcançados estão acima da meta de conversão anteriormente prevista pela marca (40%). No caso dos



regionais, foi registrado 48% de taxa de conversão, número muito positivo e também acima do esperado.

Já em relação a vendas, foram mais de 1 milhão de pais presenteados com produtos de O Boticário. Foi o maior Dia dos Pais da história da marca, com crescimento 8% maior em relação a 2021.

Por fim, em relação a construção de marca e reputação, no Google Trends, O Boticário esteve entre as marcas mais buscadas na data em relação aos principais concorrentes.

RESUMO/OVERVIEW

O Boticário escolheu como tema para a campanha do Dia dos Pais a educação como o maior legado que um pai pode deixar na vida de um filho. Como embasamento social, encomendou um estudo proprietário que revelou que, entre os pais das gerações Millennial e X, há maior grau de identificação com uma paternidade participativa com mais expressão de afeto e diálogo. Para materializar os aprendizados e propor discussões, O Boticário produziu um filme com 5 pais escolhidos e seus filhos e filhas, que representam diferentes configurações familiares a fim de gerar maior identificação e também como compromisso da marca frente à diversidade.

A campanha foi a primeira sem mídia em TV e, ainda assim, as ações desenvolvidas alcançaram resultados superiores aos de 2021: 413 publicações na imprensa, com alcance potencial de 123,2 milhões de pessoas e valoração de R\$ 4,6 milhões. Em vendas, foi o maior Dia dos Pais da história do Boticário (8% maior em comparação com 2021).

Em relação ao trabalho de Relações Públicas, para a eficácia da estratégia, foi necessário realizar uma integração harmoniosa entre as ações de RP e marketing, garantindo que ambas estavam alinhadas aos objetivos e à identidade da marca. Ao trabalhar em conjunto, essas disciplinas potencializaram os resultados.

**destaques**  
Imprensa - Pesquisa

GrupoBoticário

The collage features several media snippets:

- Exame**: "Pais estão buscando ser menos machistas e mais carinhosos, diz pesquisa".
- Anelmo.com**: "90% dos pais brasileiros dizem que os cuidados diários dos filhos têm de ser divididos igualmente com as mães".
- Bebê.com**: "56% dos homens creem ser ótimos pais em estudo sobre paternidade no Brasil".
- Só Notícia Boa**: "Paternidade: homens estão mudando conceitos antigos, revela pesquisa".
- O Globo**: "O Boticário divulga pesquisa inédita sobre o impacto da paternidade na educação de crianças brasileiras".
- Crescer**: "Apenas metade dos pais brasileiros se consideram 'participativos' na criação dos filhos, diz estudo".
- Catraca Livre**: "Metade dos pais diz participar da educação dos filhos".

Other visible text includes "Trocas entre Pais e Filhos" and "Razões Para Acreditar".





# destaques

## Imprensa – Mais Presente



**O Boticário dará brindes e vouchers a quem ganhar presente de Dia dos Pais**

**Uol**  
 O Boticário dará brindes e vouchers a quem ganhar presente de Dia dos Pais. Para se inscrever basta acessar o site [Mais Presente](#) e participar do sorteio. O Boticário dará brindes e vouchers a quem ganhar presente de Dia dos Pais. Para se inscrever basta acessar o site [Mais Presente](#) e participar do sorteio.

**O Boticário aposta em inovação e lança a plataforma Mais Presente**

**Líder na categoria, marca aposta na ampliação da jornada do consumidor, oferecendo benefícios inéditos para datas comemorativas, como o Dia dos Pais em todos os canais digitais.**

Com intuito de beneficiar e ampliar a experiência e a jornada de seus consumidores, o Boticário lança o Mais Presente O Boticário, plataforma para regar de benefícios que complementa as kits presenteadas de edição limitada da marca, disponível nas 14 opções exclusivas de Dia dos Pais.

O Mais Presente Boticário é mais um passo da marca para oferecer soluções inovadoras na categoria de presentes, reunindo uma curadoria de experiências pensadas para ampliar o presenteado, se inclui as seguintes categorias de cobertura nacional: cuidados pessoais com desconto em produtos selecionados no e-commerce do Boticário, gastronomia & bebidas com curso online, atividades e experiências fitness com opções no aplicativo de treino e meditação, reorientações especiais com produtos personalizados, como massagens, impressões de fotos, fotos de míd, entre outras, e entretenimento com streaming de filme.

**NOVAREJO**

**Experiência de consumo: Dia dos Pais além do presentear**

**Plataforma de experiência de consumidor**

[Uol](#)

[Cosmetic Innovation](#)

[Consumidor Moderno](#)

# destaques

## Imprensa – Kits Presenteáveis



**Purepeople**

**Seu pai é vaidoso? Esses kits vão surpreender no Dia dos Pais com skincare, perfumes e mais**

**Purepeople**

**7 ideias de kits para presentear no Dia dos Pais**

Quem acompanha o Yahoo! Shopping sabe que sempre há de kit além do custo-benefício, é um presente completo e isso também demonstra carinho e atenção. Os combos que selecionamos, não fazer com que seu pai sempre seja no nível, afinal, não quer "Dia no dia a dia. Dia de você é pai e gostoso de alguns dos kits abaixo, que tal compartilhar essa nota com o @filho (@filha)?

**Kit Presente Dia dos Pais Archa (2 itens)**

[Yahoo!](#)

**BLACKCARD DIGITAL**

**GUIDE GIFT | ESPECIAL DIA DOS PAIS**

**Black Card**

**GLAMOUR Shopping**

**Dia dos pais: 7 perfumes para não errar no presente**

Para te ajudar nessa missão, separamos 7 perfumes inquestionáveis.

[Glamour](#)